

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN BASADO EN LA
GESTIÓN DE LOS ACTIVOS INTAGIBLES Y EL APROVECHAMIENTO DEL
TALENTO HUMANO PARA POTENCIALIZAR LA PERCEPCIÓN Y SERVICIO DEL
SISTEMA DE TAXIS EN BOGOTÁ

Escrito Por:

CAMILO ANDRÉS PIZARRO RODRÍGUEZ

ANDRÉS FELIPE SÁNCHEZ TORRES

Asesor:

Hernando Serrano C.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social en énfasis del
Campo Organizacional

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, Colombia

Mayo 2018

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá. Mayo 2018

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

A continuación, presentamos nuestro trabajo de grado titulado “

“Elaboración de un plan de comunicación basado en la gestión de los activos intangibles y el aprovechamiento del talento humano para potencializar la percepción y el servicio del sistema de taxis en la ciudad de Bogotá.”. Para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional.

El siguiente trabajo es el fruto de una labor de investigación rigurosa que pone en práctica los conocimientos, las herramientas, estrategias y capacidades aprendidas y desarrolladas durante nuestra carrera en la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,



Camilo Andrés Pizarro Rodríguez

C.C. 1020802806



Andrés Felipe Sánchez Torres

C.C.1032484654

Bogotá. Mayo 20 de 2018

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

REF. ENTREGA TRABAJO DE GRADO

Por medio de la presente me permito presentar y avalar de manera oficial, el trabajo grado titulado “Elaboración de un plan de comunicación basado en la gestión de los activos intangibles y el aprovechamiento del talento humano para potencializar la percepción y servicio del sistema de taxis en Bogotá” a cargo de los estudiantes Camilo Andrés Pizarro y Andrés Felipe Sánchez.

Una vez cumplido el cronograma de trabajo, dirección, revisión total del contenido del manuscrito y realizados ajustes, el documento quedó listo para ser entregado en su despacho y ser evaluado por el docente a quien le corresponda.

A los veinte días (20) de mayo de 2018



Hernando Serrano D.

Director Trabajo de grado

Docente hora cátedra de Comunicación Corporativa

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, que todos sus esfuerzos se ven reflejados en la consecución de nuestros logros. También a nuestro asesor, Hernando Serrano, por su paciencia y dedicación para ayudar a sacar este proyecto adelante. A la Javeriana, por formar nuestras bases académicas que hicieron posible dar este gran paso.

Gracias también, a todas las personas, amigos y compañeros que hicieron parte de nuestro paso por la Javeriana.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
1.0. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Diagnóstico preliminar	
1.1.1. Análisis situacional de la cultura comunidad de taxistas	
1.2. La comunicación en desarrollo de la comunidad de taxistas	
1.3. Problema de investigación	
1.4. Planteamiento de la pregunta de investigación.	
1.5. Justificación	
1.6. Objetivos.	
1.6.1. Objetivo General	
1.6.2. Objetivos específicos	
1.6.3. Alcance	
2.0. REVISIÓN LITERARIA	21
2.1. Marco referencial	
2.2. Marco teórico	
2.2.1. Organización	
2.2.2. Comunicación organizacional	
2.2.3. Cultura empresarial	
2.2.4. Identidad corporativa	
2.2.5. Reputación	
2.2.6. Imagen	
2.3. Marco legal	
2.3.1. Normativa nacional	
2.3.2. Normativa para Bogotá	

3.0. METODOLOGÍA..... 51

3.1. Método

3.1.1. Cualitativa

3.1.2. Etnográfica

3.1.3. Aplicada

3.2. Diseño de la investigación.

3.3. Cronograma

3.4. Público objetivo

3.5. Variables y herramientas de investigación

3.5.1. Observación

3.5.2. Entrevistas

3.5.3. Encuestas

3.5.3.1. Encuestas a taxistas

3.5.3.2. Encuesta a usuarios

3.6. Muestreo

3.6.1. Recolección de información

4.0. CONCLUSIONES..... 81

5.0. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN..... 85

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo presenta un análisis teórico y exploratorio, sobre la actualidad de las organizaciones de taxis que circulan en la ciudad de Bogotá, con el fin de comprender las diferentes culturas que convergen al interior de la estructura organizacional, y poder así, definir comportamientos, prácticas y protocolos de la organización.

Desde un análisis cultural y organizacional de la comunidad de taxistas de la ciudad de Bogotá se busca realizar un ejercicio de reflexión metodológico de carácter cualitativo de tipo etnográfico en el campo de la comunicación organizacional y aplicable a la diversa comunidad de personas quienes conforman aparentemente una sociedad única, sólida que presta uno de los principales servicios de movilidad en la ciudad capital.

En este recorrido académico que demandó un trabajo de observación y construcción por espacio del último año de ejercicio de formación como comunicadores de la Universidad Javeriana se abordaron aspectos tales como: comprender el contexto en el que funciona el sistema de taxis en Bogotá; sus dinámicas, normas, comportamientos culturales; tipos de organizaciones, tipos de comunicación, nivel educativo y entre otros aspectos que nos permitieran determinar que, en efecto, es un gran sistema socioeconómico conformado por múltiples subsistemas donde no existe una única organización empresarial sino sociedades individuales, colectivas y empresariales de diversas índoles.

También se evidenció durante el estudio que en esta comunidad la comunicación, que es uno de los pilares que los integra, no es asertiva ya que carece de una única identidad, los valores organizacionales son inexistentes, hay bajo sentido de pertenencia por la profesión y no se perciben activos intangibles propios de la labor. Siendo conscientes de que en términos de calidad y reputación del servicio se requiere un abordaje enfocado desde la comunicación por las nuevas formas de solución al transporte urbano. Para validar muchos de nuestros fundamentos se revisaron documentos académicos, de autores tales como Cess Van Riel, Francisca Tejado, Alfredo Bisquert, entre otros. Quienes desde conceptos y teorías propias de la comunicación organizacional: estrategias de comunicación corporativa,

diagnósticos de procesos, cultura empresarial, reputación y manejo de identidad ayudaron a comprender las variables que se desarrollan en el presente documento.

En esta investigación fue necesario remitirse desde los parámetros legales afines al transporte, pasando por las leyes competentes al transporte individual terrestre, para llegar a comprender la estructura del sistema y los actores que en ella interactúan (empresas operadoras de taxis, expertos en el sector de movilidad, conductores, propietarios y la ciudadanía).

Mediante el análisis de la dinámica laboral cotidiana en la que se involucran como estructura organizacional las empresas, los conductores, los propietarios y la legislación colombiana en materia de transporte, se busca interpretar y categorizar aquellos subgrupos que, a partir de estructuras informales, adoptan comportamientos, costumbres y tradiciones desligadas de los valores corporativos contemplados por las empresas de taxis.

Esta investigación busca comprender la funcionalidad que se desarrolla dentro de una organización, cuando al interior de esta existe una multiplicidad de culturas, las cuales, al no estar alineadas bajo protocolos o lineamientos como los valores corporativos de las empresas, son susceptibles a generar prácticas ajenas a la voluntad de las empresas, afectando así la imagen y la reputación de las empresas de taxis.

CAPITULO UNO: TEMA DE INVESTIGACION

El presente trabajo de grado contiene como estructura académica en primer lugar, una focalización del estado situacional del tema en la comunidad y cultura organizacional que según (Rodríguez. Acevedo.2012) la conforman cerca de 52.390 taxistas que pertenecen a aproximadamente 63 empresas que están asociadas a gremios (Sindicato Nacional de Taxistas (Sinaltax); Confederación Nacional de Empresas Urbanas de Taxis de Turismo, Colectivo y Similares (Confenaltax); Asociación de Taxistas del Aeropuerto El Dorado (Astaxdorado), Consejo Nacional de Transportes en Taxis (Conaltaxis), Sindicato de Trabajadores de la Industria del Transporte de Colombia (Sinditrac); Asociación de Propietarios de Taxi (Asoprotax) y Corporación de Taxis del Distrito Capital (Corpotaxis) entre otras.

1.1. Diagnóstico preliminar

El mayor desafío para comprender el gremio de taxistas en Bogotá es abordarlo desde la pluralidad cultural que yace en su interior. En principio se podría pensar que, para ser conductor de taxi, se deben superar unos filtros tanto de conducción, civismo conocimiento mecánico y de normas mínimas de tránsito, como también un saber básico sobre cómo tratar al cliente y verificar antecedentes sobre multas o infracciones cometidas. Pero a diferencia de lo que se presumen como requisitos, estar detrás del volante no requiere de tanto conocimiento. En la ciudad capital para poder manejar un taxi se necesita solo disposición para hacerlo y encontrar un propietario o una empresa de taxis que requiera poner el taxi en marcha por la ciudad, esto en la mayoría de los casos, ya que también existen propietarios de los vehículos que deciden operarlo ellos mismos; pero la realidad se inclina más por aquellos que solo son conductores.

En las empresas y/o propietarios dueños de los vehículos, predomina el interés que cada carro opere constantemente; además, la escasa normativa referente a las obligaciones para la contratación de conductores de taxi, se han convertido en la excusa perfecta para

emplear a cualquier persona, sin importar quién es, su origen, antecedentes, experiencia en el cargo o conocimiento de las normas de tránsito.

1.1.1. Análisis situacional de la cultura en la comunidad de taxistas

Definir las características del gremio es un desafío porque existe una pluralidad cultural de organizaciones y personas que están compuestas por múltiples características tales como: gustos, comportamientos, lenguajes propios de la actividad y creencias. Por ello, entender la cultura de la agremiación de taxistas en Bogotá no puede limitarse a una sola interpretación. Nuestra labor fue la de interpretar en la mayor medida posible las diferentes subculturas que componen, al final, la cultura del colectivo de conductores de taxis.

Adicionalmente, realizamos un análisis desde el enfoque organizacional, entendiendo que en palabras de -Hernández, Saavedra y Sanabria- (2007) la agremiación del sector de taxistas corresponde a una agrupación de organizaciones y personas propietarias, la cual ocupa una forma de agrupación social que interaccionan con los demás actores de la ciudad en una expresión de coexistencia urbana. Reflexión que nos indica que existe una gran cultura sectorial que comparte desde su interior diferentes expresiones que dificultan hablar de una identidad, imagen, valores y reputación puntual.

En principio, y a partir de lo mencionado anteriormente, es preciso afirmar que la carencia y la difusa estructuración o percepción de una cultura organizacional conjunta y compartida al interior de la organización puede perjudicar tanto interna como externamente el correcto funcionamiento de esta, afectando así su reputación frente a los públicos (*stakeholders*).

A partir del trabajo de observación directa como primera herramienta de investigación y acercamiento a la dinámica del sector, se identificaron organizaciones de carácter cooperativo, sociedades unipersonales y actividades individuales que subcontratan a distintos tipos de personas como conductores o taxistas que laboran en una actividad por destajo (contratación por una remuneración que se pacta de manera verbal por una actividad

y jornada laboral determinada) creando, a lo largo de los últimos años, múltiples grupos sociales al interior de la organización. De igual modo, es evidente la coexistencia de diferentes ambientes laborales, sociales, formas asociativas que, a su vez, dificultan una dinámica armónica entre los conductores, haciendo difuso el perfil del trabajador y de la actividad que se quiere proyectar frente a los públicos, como también incapacidad de estandarizar procesos, protocolos o procedimientos. (Ver anexo 4)

Por ello se consideró importante, explorar la pertinencia de un plan estratégico de comunicación que permita pensar en la manera de fundamentar un modelo de cultura, servicio e identidad al interior del gremio taxista. Para llevar a cabo este propósito, fue necesario incorporar una muestra no representativa del total de los 52.390 conductores que componen todo el sistema de taxis en Bogotá, para establecer el nivel de reputación en este tema:

“William, taxista, luego de un viaje de 7 horas en bus, llegó a la terminal de transportes de Bogotá y pronto se vio enfrentado a la realidad del transporte en la capital: "cogí un taxi y le pregunté cuánto costaba la carrera hasta El Campin. Treinta mil pesos me querían cobrar". En lugar de buscar una cabina telefónica, cambiarse, y usar su reconocimiento al interior del gremio para conseguir una carrerita gratis, William buscó a otro taxista, quien lo llevó por unos justos 10 mil” ... “Aquí en Bogotá todavía falta mucho para construir la 'Cultura Taxi' de la que le estoy hablando. En Bucaramanga nos portamos mejor y la gente nos quiere más (...) Cali es la ciudad colombiana en la que los taxistas se han concientizado de mayor forma acerca de la importancia de tratar bien a sus pasajeros. Esto en buena parte gracias a una campaña liderada por el taxista Guillermo Prada desde su programa radial ‘En Movimiento’.” (Serrano S. 2015).

Para entender la situación de mejor forma realizamos una investigación etnográfica de carácter aplicada a los diferentes actores que están involucrados en esta problemática: empresas y cooperativas del sector de taxis, conductores regulares, propietarios independientes de vehículos y la ciudadanía que usa el servicio de este sistema de transporte. Todo esto fue clave para comprender los comportamientos de los conductores de taxis, saber

por qué el gremio cuenta con imagen desfavorable en la sociedad, y aprender, que ésta problemática no solo es por cuestiones culturales, pedagógicas y sociales de los conductores, sino que también se debe a una baja intervención administrativa, de contratación laboral y beneficios sociales; conocimiento y cumplimiento de normas que recaen sobre el trabajador.

La característica poblacional en este gremio es diversa entre hombres y mujeres, mecánicos, sin formación educativa, bachilleres, técnicos o universitarios, concedores (propios) y extraños de la vida urbana de la ciudad; locales o procedentes de todas las regiones del país, quienes buscan de manera continua, una alternativa laboral por espacios superiores a 8 horas que les permita sobrellevar las distintas cargas económicas, los compromisos sociales y personales y contar con un ingreso significativo que les brinde estabilidad a corto, mediano o largo plazo.

Esta es una población que a la fecha no cuenta con una identidad y relación cultural constructiva asociada del subsector. Sus comportamientos responden a pequeños grupos llamados “parches o combos” producto de la amistad laboral, que comparten una bebida, comida y experiencias, pero que no tiene presencia de la organización que los contrata a diario. No se comprende que es una cultura empresarial, no es claro el concepto de organización, los valores que a diario se vivencian son producto de su educación y entorno social mas no hay un registro de valores empresariales evidentes que los integre y los incluya. Existe una evidente carencia de lo que es un ambiente laboral o empresarial por lo cual el clima de trabajo lo crean ellos en sus espacios de descanso urbano.

El trabajo de campo realizado nos permitió establecer que no hay una regulación técnica sino normativa para legalizar una actividad económica por parte del Estado y del Distrito Capital; se desconoce cualquier esfuerzo institucional o asociativo por tener una reglamentación de destreza que fije un nivel educativo mínimo en lo que corresponde a competencias, habilidades, idoneidad o desarrollo tecnológico innovador, tampoco hay una legislación económico- política que controle la oferta y demanda y, por el contrario, el control está en manos particulares de los propietarios de las sociedades y unidades de taxis. De igual manera, se ignora una regulación sobre el valor salarial, o la seguridad social y el

bienestar de los grupos familiares, no se organiza el manejo y administración de seguros distintos al básico y obligatorio; no se piensa en la seguridad del conductor y sus usuarios sino en el salvamento parcial o total del vehículo, se carece de una base de datos, sobre los trabajadores, que garantice continuidad, mejoramiento, reconocimiento, experiencia y capacitación. En materia de comunicación y relación empresa- conductor - usuario solo se usan herramientas técnicas como los radioteléfonos, celulares o tabletas.

La perspectiva de la comunicación organizacional resalta la importancia de la cultura corporativa la cual, en este caso, es desconocida.; aunque los conductores se reconocen como parte de grupos sociales y fraternidades construidas por ellos, con sus códigos, lenguajes y símbolos. La identidad hacia una organización no existe, porque no hay una relación que los ampare. En materia de valores no existen unas pautas organizacionales instauradas, sino que siguen principios propios según su nivel de educación y entorno social. En cuanto a la reputación, no se le da gran significado y la imagen de su empresa tampoco representa un valor de importancia a pesar de que hay un intento para que la imagen del taxista o conductor de un taxi sí sea reconocida y valorada más por una gestión personal que por ser producto de una gestión sectorial o empresarial.

Desde una óptica organizacional se presenta un panorama social complicado en el que se desarrolla una actividad laboral no regulada debidamente. El concepto de comunicación se limita a la información técnica propia de sus equipos manuales y electrónicos. Se puede señalar que la comprensión de todos los actores que se involucran en un proceso de comunicación básico (emisor, medio, canal y receptor), así como la importancia del sentido de pertenencia, del comportamiento ético y del crear confianza y transparencia en la comunidad taxista es un lenguaje que no ha sido construido por una empresa, sino ha sido una construcción producto de su crecimiento de vida y jornadas laborales a nivel individual.

1.2. La comunicación en desarrollo de la comunidad de taxistas

Desde la comunicación organizacional, nos centramos en identificar a fondo las razones legislativas, corporativas y culturales que ayuden a regular y controlar a los prestadores del servicio público particular, para que de esta forma la situación y la condición de los taxistas no se siga estigmatizando y referenciando como un actor que impacta negativamente a la dinámica ciudadana.

Analizar el sistema de taxis en la ciudad de Bogotá es un reto desde la comunicación corporativa, entendiendo que la estructura de este sector socioeconómico está comprendida por leyes y normas que busca mejorar la competitividad, el nivel de comunicación y la relación: empresa, conductor y usuario. Asimismo, se pretende realizar una apuesta a mejorar el servicio en la movilidad de las personas y rescatar valores sociales propios de la comunidad como lo es la confianza, el respeto, el prestigio e imagen. Para ello se requiere un cambio cultural desde sus propios dueños, sus integrantes, autoridades que los rigen y la sociedad.

Visto desde nuestro concepto organizacional, no solo es comprender una dinámica social y económica, sino proponer para sus trabajadores, ejecutivos, directivos y/o dueños de las empresas, un cambio cultural en las relaciones internas que hagan de éste negocio empresarial, un sistema con índices positivos de reconocimiento, ética y prestigio que coadyuven a la buena imagen tanto, de un grupo de personas inexpertas, como de técnicos y profesionales que realizan diversas gestiones - como mejorar la imagen, seguridad, confianza, tranquilidad de oriundos y visitantes de Bogotá- en el sector de los taxis.

Los diferentes comportamientos sociales, formas de trabajo, tipos de vinculación recompensas monetarias, medios y canales de comunicación, valores sociales y empresariales, demandan una revisión desde el interior del gremio, para entender esta economía como un modelo organizacional de identidad social y productiva.

Buscamos que a partir de un trabajo de comunicación organizacional se aborde una problemática estructural social en un imaginario de organización donde la comunicación

apoye desde la alta dirección la transmisión tanto de mensajes lineales de orden descendente, como una comunicación de mayor fluidez, conversación y relación que mejore el clima laboral, el reconocimiento a un esfuerzo físico, mental y afectivo que administrado de manera eficiente logre desarrollar sentimientos tales como: orgullo, identidad, afecto, empatía y entre otros.

La realidad de éste grupo poblacional de estudio es muy diferente, al interior de los subsistemas de taxis en Bogotá, existen múltiples características por parte de sus conductores, por ejemplo: -género, edad, nivel de escolaridad, procedencia generando así una gran variedad de perfiles al interior de las empresas de taxis, y por ende, una pluralidad cultural que propicia la aparición de comportamientos independientes, que ni las mismas organizaciones vinculantes conocen ni administran para crear una comunidad social coherente con el reconocimiento del ser, como talento para desarrollar un proceso productivo capaz de generar riqueza tanto a sus propietarios, empresa de registro, como para sus núcleos familiares. Conductores y organizaciones carecen de estructura, liderazgo, cultura y comunicación para hacer de este sector un servicio diferencial y competitivo con imagen, valor agregado e intangibles positivos.

La presente propuesta resume el comportamiento del conductor promedio, también está enfocada dese los aspectos, legales, normativos, institucionales y corporativos, en donde influyen la relevancia del gobierno como ente encargado de reglamentar las normas para la contratación de conductores, así como el deber de garantizar los derechos laborales, proporcionalmente, que las empresas aseguren el cumplimiento de la ley y monitoreen con más rigor la operación de sus empleados, promoviendo capacitaciones y reforzamientos en aspectos pedagógicos y de servicio, hasta llegar al conductor que pasará de la informalidad y la degradación laboral, a ser un sujeto dignificado y blindado de manera corporativa y legal.

1.3. Problema de investigación

El sistema de taxi que opera en la ciudad de Bogotá funciona bajo una lógica de percepción externa (públicos) y de apropiación interna (empresas, conductores y

propietarios) en la cual el sistema se piensa como una única célula en donde conviven todas las empresas, todos los conductores y todos los propietarios que circulan y operan en la ciudad, los cuales son pensados como actores que trabajan y se relacionan de manera conjunta con el único fin de prestar un servicio público.

Pero en la practica el sistema de taxis está compuesto por una gran variedad de empresas las cuales son propietarias de vehículos o en convenio con propietarios independientes constituyen una flota de taxis la cual es operada por conductores, a pesar de que existen un gran número de empresas, la individualización de la marca no es percibida por la mayoría de los ciudadanos o usuarios por lo cual las acciones o comportamientos que desempeñe un conductor independientemente de la empresa, afectara a todo el sistema en general.

A la falta de individualización de marca por parte de las compañías de taxi, se suma la falta de aprovechamiento por parte de las empresas y del gremio por potencializar los activos intangibles con los que cuentan, los cuales ya sea por desinterés o por desconocimiento no se han gestionado corporativamente y han impactado de manera negativa económica, institucional y laboralmente, estos factores perjudican de manera directa a los actores principales del sistema, como lo son los conductores, los propietarios y las empresas.

Otro factor influyente en el contexto institucional y operativo son las normas y leyes distritales que rigen el sistema, las cuales hacen énfasis en la forma que se debe generar la dinámica de empleabilidad, vinculación, capacitación y servicio de conductores, pero en la práctica son normativas que en la mayoría de casos son omitidas por las empresas a raíz de la falta de monitoreo y control de las autoridades competentes, lo cual genera disposiciones empresariales ajenas o en contra de lo estipulado legalmente evidenciando así la disonancia existente entre el rol público y el actor privado.

La repercusión que ha generado la escasa e inexistente gestión del enfoque organizacional se evidencia con la proliferación de grupos al interior de las empresas, los

cuales promueven y apropian comportamientos, protocolos y acciones ajenas a los valores corporativos que estipulan las empresas. Este fenómeno es el resultado de la falta de cultura organizacional en la cual se articulen y refuerce el perfil del empleado (conductor) que se quiere el cual representa la empresa, el gremio y el sistema de taxi.

De manera proporcional, los usuarios del servicio de taxi han migrado a plataformas digitales emergentes que prestan un servicio de transporte, con el fin de encontrar una alternativa de movilidad que les genere mayor confianza, comodidad y servicio, aspectos que según su percepción ya no encuentran a la hora de abordar un taxi.

1.4. Planteamiento de la pregunta de investigación

¿Qué impacto ha tenido en los públicos internos y externos del servicio de transporte Individual Taxi, la omisión o falta de gestión de los activos intangibles (imagen, reputación, identidad, cultura) por parte de las organizaciones vinculadas al sistema?

1.5. Justificación

En principio lo mencionado anteriormente, no representa un problema al interior de una organización, pero a diferencia de muchas compañías, la dinámica laboral de una empresa de taxis se genera de forma descentralizada, es decir, que los empleados no laboran al interior de la compañía, sino que se desempeñan de manera externa, imposibilitando un control o monitoreo constante de la operación de los empleados. Por tal motivo es pertinente abordar esta problemática desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico.

La diversa dinámica laboral observada producto del trabajo de pre diagnóstico y diagnóstico hace evidente que no existen índices de identidad, y por el contrario sí hay la imagen y reputación son negativas. Por ende, es pertinente una interventoría basada desde la perspectiva de la comunicación organizacional y corporativa, para dar una solución efectiva a estos problemas que generan un sinnúmero de dificultades económicas, sociales y culturales en la ciudad. Es necesario conocer y comprender a los empleados laboral y socialmente, pero

cuando se labora de forma externa, es más difícil percibir los comportamientos, preferencias y actitudes.

La diversidad de culturas construidas al interior del gremio, han generado una fragmentación en la nómina de empleados, que está compuesta por subgrupos los cuales se rigen por gustos o costumbres compartidas, esto sumado a la facilidad que tiene una persona para manejar un taxi producto de la poca vigilancia del Estado genera una supervisión constante tanto de los términos de la negociación, como de la seguridad laboral que soporta la ley. Frente a la anterior reflexión en el presente documento buscamos aportar desde nuestro campo profesional de acción, herramientas que generen alternativas de mejoramiento a este punto del problema.

Es evidente que la multiculturalidad de estas miles de personas, solo responde a intereses económicos, es decir, la necesidad de conseguir una estabilidad laboral, pero respecto a las ventajas sociales, desde la comunicación no existen en la comunidad porque en la actualidad tiene formas de comportamiento e información, similares a las organizaciones de los años 50 del pasado siglo donde el hombre solo era un instrumento de producción y no un activo tangible que desde la perspectiva social presenta una cultura, una identidad y marca representada en valores tangibles e intangibles. Por ello, es pertinente abarcar este problema, entendiendo las variables de multiculturalidad, identidad y procesos corporativos como los pilares a identificar y resolver en el trabajo investigativo.

La reputación es considerada un valor intangible el cual potencializa el margen de aceptación de la marca con sus públicos, por eso es de vital importancia para las compañías mantener una imagen favorable la cual las resalte y las diferencie de sus competidores. Por ende, es pertinente hacer una intervención desde el ámbito organizacional, social y cultural a este conjunto de personas que conforman un importante gremio de servicio de transporte público en Bogotá.

Es importante construir y desarrollar de manera continua una identidad que vivencie valores propios dentro de la totalidad del gremio taxista. Esto es relevante porque su relación

es fundamental para proyectar una imagen, marca y cultura empresarial, comprendida y defendida por todos. De este modo se está mitigando directamente el peso negativo que genera en la opinión pública de los habitantes de la ciudad.

El presente documento se centra en alinear pensamientos teóricos y académicos adquiridos en un proceso de formación, que hace necesario demostrarlos en una investigación aplicada a un sector carente de identidad, con problemas organizacionales, de imagen y adecuado posicionamiento en la sociedad. Un trabajo como el presente busca ser punto de partida y llegada para nuevos estudios interdisciplinarios que se gesten al interior y exterior de las organizaciones. Desde el campo profesional fue importante asumir este tema, con el fin de aportar alternativas para proceder a intervenir tanto completamente a las organizaciones desde la comunicación. A partir de ello, este trabajo investigativo busca beneficiar a las compañías del gremio taxista que decidan aplicar nuestra propuesta, también a la comunidad bogotana porque este servicio de transporte mejorará. Los aportes van desde el punto de vista organizacional, de identidad, imagen, reconocimiento, valores sociales y reputación para contribuir directamente la actividad socioeconómica de este sector.

1.6. Objetivos

Para construir el plan de comunicación organizacional hacia el subsector de los taxistas era y es premisa de primer orden que nuestros objetivos respondieran a nuestras hipótesis inicialmente identificadas, a la pregunta de investigación y que el trabajo de campo nos permitiera demostrar la pertinencia de nuestros planteamientos.

1.6.1. Objetivo general

Construir una cultura del sistema de servicio de transporte de taxis basada en una estrategia de comunicación orientada a sensibilizar y mejorar el comportamiento de las organizaciones y conductores a partir del aprovechamiento de sus activos intangibles.

1.6.2. Específicos

- Identificar los canales de comunicación al interior del sistema con el fin de medir su relevancia, influencia e impacto institucional y operativo.

- Conocer los factores socioculturales y comportamentales que definen y caracterizan a las organizaciones de taxis incluyendo sus públicos internos y externos

- Diagnosticar el estado y la gestión reciente de los activos intangibles al interior de las organizaciones de taxi.

1.6.3. Alcance

La investigación buscó comprender, analizar y entender la forma en que se desarrolla el sistema de taxis a nivel interno, y la percepción de sus públicos objetivos a nivel externo, Permitiendo así contextualizar la dinámica institucional y operativa que lo rige, buscando categorizar los factores que afectan tanto negativa como positivamente su gestión.

La intención investigativa no se limitó al diagnóstico y análisis del funcionamiento del sistema únicamente, sino también se generó la necesidad de repensar una estructura corporativa desde la comunicación organizacional la cual permitirá mediante el desarrollo estratégico impactar en el statu quo del sistema proponiendo una acción de cambio a partir de la potencialización de los activos intangibles con los que cuentan las empresas.

Para dimensionar el alcance de la investigación, se referencio los actores que influyen e impactan al sistema tanto interior como exteriormente, dichos actores corresponden a la asonancia público-privada en la cual intervienen conductores, distrito, propietarios, empresas de taxi, ciudadanos y medios de comunicación los cuales en conjunto articulan la lógica comercial y social del sistema.

Por ello el alcance es propositivo desde la perspectiva pública como la privada, ya que la inexistencia de estrategias comunicativas que permitan potencializar el sistema mediante la gestión de los activos intangibles no es una labor que se limite únicamente a la empresa privada, ya que el servicio que prestan los taxis es de carácter público, por lo tanto, ambas partes tienen responsabilidad y están en la capacidad de promover acciones que mejoren el sistema.

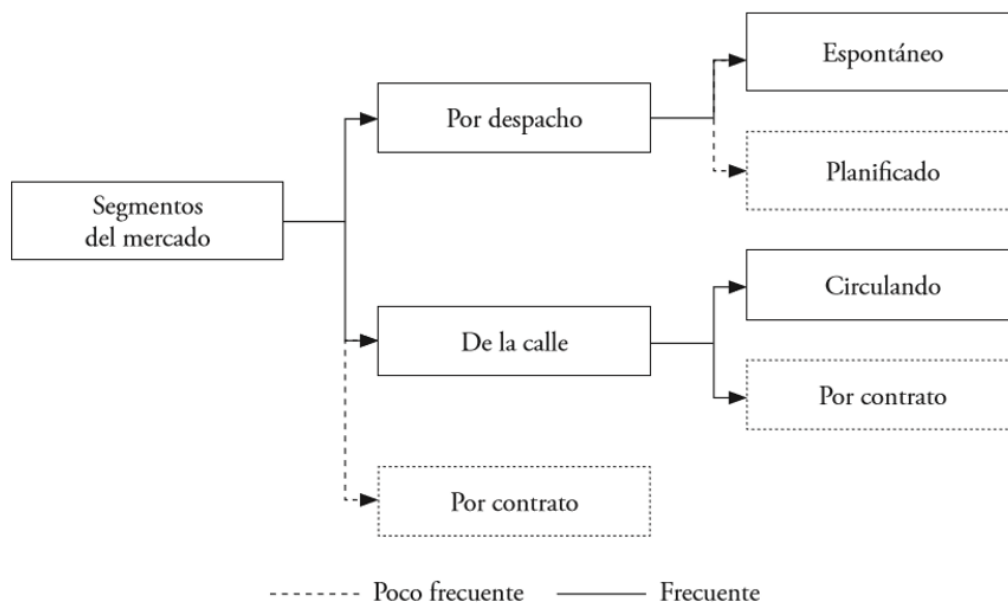
CAPITULO DOS: REVISIÓN LITERARIA

El presente subtítulo se fundamenta en cuatro (3) tipos de marcos diferentes: referencial, teórico y legal, con los cuales aspiramos dejar las bases necesarias para soportar el recorrido del subsector, aquellos autores que avalan las principales categorías (Organización, Comunicación organizacional, Cultura empresarial, Identidad corporativa, Reputación e Imagen), términos que requieren una mayor precisión de nuestra parte hacia los lectores.

2.1. Marco referencial

Gráfico 1

Esquema de los segmentos de mercado de taxis para Bogotá



Nota: Adaptado de *¡TAXI! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá*. (Primera edición), por Rodríguez Valencia A. y Acevedo Bohórquez J., 2012, Bogotá, Ediciones Uniandes.

El anterior gráfico enmarca la manera como se estructura el mercadeo de los taxis en Bogotá y sobre los cuales operan los cerca de 53 mil taxistas que pertenecen a 63 empresas que están asociadas en la ciudad.

Según un artículo informativo del periódico El Tiempo (2008) se afirma que:

“La aparición de los primeros taxis en Bogotá fue totalmente accidental y fruto de una crisis económica que sobrevino en 1930. Cuatro años antes, es decir, en 1926, se dio una sequía en el río Magdalena que impidió la navegación por lo cual el puerto de Barranquilla comenzó a acumular mercancías. Esto bloqueó la distribución de los pedidos de seis meses que había hecho la firma Praco, que en ese entonces era la representante de la Ford para Colombia y ofrecía el famoso Modelo T, conocido como `Tres patadas`. Cuando finalmente los taxis `subieron` a la capital, la situación económica era terrible y las 120 unidades no encontraron compradores. Antonio María Pradilla, fundador de Praco decidió entonces crear una flota de taxis para buscar alguna rentabilidad de los inventarios. Los primeros 20 fueron puestos en servicio causando sensación en la ciudad que en cuatro meses absorbió los 120 Ford.” (*Los taxis, símbolos de historia, cultura y sociedad, fueron protagonistas en el Salón de París*”, 2008).

Como observa un artículo denominado *Taxis de Bogotá y Colombia (1940-1970)* del sitio web Carros y Clásicos (2016)

Desde su aparición, los taxis fueron producto de factores externos que obligaron su creación en la ciudad. Desde estos tiempos, hasta hoy, la informalidad es un tema constante y factor clave a investigar en este trabajo. Incluso para prestar el servicio en esa época, no era necesario la tarjeta de operación (cupó) es decir, que cualquier persona era libre de comprar un taxi y prestar el servicio. (*Taxis de Bogotá y Colombia (1940-1970)*”, 2016).

Un artículo reciente del periódico El Espectador (2016) enfatiza que:

“En Bogotá, este sistema de transporte tomó fuerza y relevancia frente al contexto de movilidad en la ciudad, se han ido constituyendo como un numeroso y

solido gremio, alrededor de 52.390 taxis han sido legalmente registrados en la ciudad” (*“Taxis en Bogotá: gremio de \$6 billones anuales”*, 2016); y son capaces de paralizar la ciudad entera si así lo disponen. Esta fuerza de conductores provenientes de diferentes compañías, las cuales son dueñas de los taxis o “cupos”, es sin lugar a duda, una amplia organización social y económica productiva que puede ser vista y entendida desde la comunicación.

En principio se llevó a cabo una observación participante, que evidencia el cómo funciona la organización de los taxis en la ciudad en el cual se incluyen diferentes factores: en primer lugar, están los organismos de control que rigen como entes reguladores del servicio de transporte en la ciudad, en este caso son el Ministerio de Transporte; quienes son los encargados de establecer las normativas para el funcionamiento de cualquier servicio que se preste a nivel nacional entre ellos: la comunidad de los taxis. Cabe aclarar, que el problema no es la inexistencia de leyes que regulen y avalen la actividad del taxista, la verdadera complicación se registra debido al bajo cumplimiento de las normas y la rigurosidad de que quienes están a cargo las hagan cumplir; adicionalmente, el reconocimiento a prestaciones sociales del conductor de taxi por parte de quien lo contrata, pues a pesar de que es una forma de contratación a destajo que está consagrada en la legislación en el artículo 132 del Código Sustantivo del Trabajo, debería existir una contratación formal laboral. Es decir, debería existir un reconocimiento al derecho laboral y prestaciones sociales, que se derivan de la existencia de una relación profesional generadora de obligaciones para el propietario del vehículo como empleador y de manera solidaria a la empresa afiladora.

En segundo lugar, se encontró que existe una monopolización de las tarjetas de propiedad en las 63 compañías de taxis. Estos entes, en su mayoría, son quienes poseen el derecho a vender las tarjetas de circulación taxis en la ciudad, a veces algunas de estas empresas no cuentan con ni siquiera un vehículo, solamente poseen el poder de vender el permiso de circulación que certifica que el carro tiene tarjeta de operación y puede prestar el servicio de taxi; este permiso es coloquialmente conocido como ‘cupo’ (Página 48). De acuerdo con una entrevista hecha por (Torres Oviedo, 2018) se afirma que “de la mano del secretario de tránsito de ese entonces, el señor Carlos Augusto Trujillo Rey, nació la primera

regulación/privilegio para los taxis: el Decreto 613 de 1993 donde se crea el mal llamado ‘cupo’ y se suspende la concesión de licencias de funcionamiento a nuevas empresas de transporte urbano de taxis”.

El ‘cupo’ es un valor intangible que corresponde a la utilidad de operación del vehículo sobre la rentabilidad económica y este permitió una sobrevaloración en su demanda del registro de operación: Mientras en el 2004 el llamado cupo tenía un costo de 14 millones de pesos en el 2010 el precio alcanzaba los \$70 millones y para el 2015 superaba los 100 millones de pesos. “El valor casi siempre creciente del cupo ha significado, para muchos de quienes compraron un taxi en estos años, que en adición a la utilidad por la operación de su vehículo han obtenido un beneficio económico adicional, por efecto de la valorización del cupo. Si suponemos que la vida útil del taxi sea de cinco años, y analizamos la rentabilidad efectiva *ex post* obtenida por los propietarios y debida a la valorización del cupo, tendremos que esa rentabilidad, medida al final de los cinco años, o sea, a fines de diciembre de los años 2009 y 2010, fue la siguiente: A diciembre de 2009: el 20,3 % anual (para quienes compraron el taxi con su cupo en diciembre del 2004). A diciembre del 2010: el 16,1 % anual (para quienes compraron el taxi con su cupo en diciembre del 2005). Como se desprende de estas cifras, en este periodo la rentabilidad por la valoración del cupo ha sido excepcionalmente positiva”. Esto certifica al vehículo como prestador del servicio público mínimo por cinco años, después de esto, se puede vender el “cupo” a un tercero, pero primero se tendrá que pasar por un proceso de trámite y legalización para poder realizar el negocio.

Adicional a esto, las empresas cuentan con un servicio de telecomunicación popular denominado: radioteléfono, el cual es un símbolo dentro de esta comunidad. Según información de un artículo publicado por la revista Semana (2017), este sistema funciona como un medio de comunicación entre la central de información (organizaciones) y los diferentes conductores que cuenten con el servicio, la finalidad de este sistema es conectar a los taxistas para la interacción e intercambio de información y también ofrece la conexión entre clientes y conductores para la prestación del servicio. Este sistema de comunicación tiene un costo mensual para los conductores que deseen adaptarlo en su vehículo. Comprar un aparato de esta cuenta entre \$400 y \$600 mil y, además, a la empresa se le paga por el uso

de la frecuencia una mensualidad que va entre \$80.000 y \$100.00. (“*Los nuevos costos de tener un taxi*”, 2017).

En tercer lugar, están los propietarios del cupo y de los vehículos independientes los cuales no pertenecen a ninguna organización y solamente cuentan con un número limitado de automóviles con licencia de circulación. También se encargan de contratar a cualquier tipo de personas que conduzcan taxi. La contratación en este punto es netamente informal, llegan a un acuerdo que, en su mayoría, es verbal sobre la cuota mínima que tiene cumplir el conductor en aproximadamente 12 horas, después de superar la cifra acordada entre el propietario y el conductor, el dinero que sobre de ese monto pasa a bolsillos del empleado. Cabe aclarar que el conductor tiene que entregar el carro lavado y con el tanque de combustible lleno, posterior a esto le entrega al taxi a otro compañero quien trabajará las siguientes 12 horas del día. (Anexo 1)

En concordancia, el informe –ya referenciado- del periódico El Espectador (2016) encontró que

“Cada conductor por turno recauda casi \$220.000, de los cuales salen su salario y los gastos del vehículo, que son altos. En promedio, los costos por kilómetro recorrido son de \$824, “de los que el 89 % son variables como llantas, combustible, lubricantes, mantenimiento, salarios y prestaciones sociales”. Al hacer cuentas, por kilómetro, un conductor gana \$220. Es decir, \$50.000 diarios”

Es así como el propietario del taxi tiene el vehículo funcionando y circulando las 24 horas del día. En ocasiones, los dueños de estos vehículos, en su afán porque sus taxis les generen lucro, no consideran una serie de filtros mínimos para la contratación de los conductores, a veces el único requisito que se exige para la contratación es la licencia de conducción vigente sin importar si tiene experiencia en el campo del transporte público. (Anexo 5) De esta forma, se evidencia que en Bogotá cualquier persona puede ejercer la labor de taxista.

Por último, están los conductores o colaboradores. Algunos de ellos son propietarios de los vehículos en los que trabajan, en algunos casos solamente ellos manejan su taxi, pero en otros casos lo manejan una parte del día y el resto de las horas contratan a un conductor que se encargue por lo que reste de la jornada. La gran mayoría de miembros de esta comunidad están contratados por medio de un acuerdo que no cuenta con una serie de condiciones mínimas que garanticen un trabajo dignificado como en otros sectores. En ellos mismos recae la responsabilidad de pagar sus prestaciones sociales y las de sus familias; para ganar alrededor de un salario mínimo mensual vigente están obligados a trabajar 12 horas diarias durante, al menos, 6 días de la semana. (Anexo 2)

Según el informe de El Espectador (2016):

“Esta cifra es similar a la que mostró un sondeo de Fenalco, Capítulo Bogotá, que señala que un taxista gana entre \$1'000.000 y \$3'500.000 al mes: depende de si el que está al volante es empleado o propietario. Es claro que muy pocos alcanzan el máximo sueldo, pues apenas el 24 % maneja su propio taxi, el 9 % tiene contrato (con prestaciones sociales) y el 67 % maneja taxis ajenos, pero sin contrato formal”

Basándonos en las anteriores cifras, se evidencia cómo el porcentaje de taxistas con una contratación netamente informal es elevado. Todas estas series de condiciones anteriores repercuten directamente en la prestación del servicio de algunos miembros de esta comunidad, dejando así una imagen poco favorable en la sociedad bogotana que genera un sinnúmero de problemas sociales, culturales y económicos para la ciudad. La falta de identidad y de sentido de pertenencia por parte de los protagonistas de los amarillos es notoria, la pluralidad cultural, las diferentes bases pedagógicas y educativas que poseen los conductores es diversa.

En una entrevista publicada por la revista Semana (2015) el presidente de la asociación de propietarios de propietarios y conductores de taxis, Hugo Ospina, asegura que:

“En el 2014 se realizaron un total de 340 millones de carreras. De esas, hubo 2050 quejas, de las cuales 90 % tenían que ver con negarse a llevar a los pasajeros a determinado lugar, el conocido ‘yo por allá no voy’. El otro 10 % tenía que ver con cobros superiores a los regulares” (“*Los siete pecados de los taxistas*”, 2015).

Los protocolos y procedimientos de contratación que se manejan en muchos niveles del gremio taxista impiden la creación de una cultura organizacional que identifique y genere sentido por la profesión y se dificulta la relación entre los conductores y clientes del servicio en Bogotá.

Gráfico 2

Estrategias de conductores en operación por encontrar trabajo de servicio a pasajeros para Bogotá



Nota: Adaptado de *¡TAXI! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá*. (Primera edición), por Rodríguez Valencia A. y Acevedo Bohórquez J., 2012, Bogotá, Ediciones Uniandes

Para entender a cabalidad la totalidad del trabajo investigativo en el gremio de taxis de la ciudad, es necesario dar a conocer la definición de unos conceptos muy populares entre los individuos que conforman este sector. Los términos que se definirán a continuación con base en los aportes de (Acevedo, 2012) son claves para la comprensión del léxico que se utiliza en esta profesión.

Canon: pago diario, semanal o mensual que el conductor no propietario se obliga a entregar al propietario del vehículo, como retribución a su utilización o explotación por el tiempo o jornada pactada. Es el pago por el alquiler del taxi. (Acevedo, 2012. Pg. 203)

Carrera: es el viaje que se hace cuando se aborda un taxi. Sin importar el tiempo que dure, a todos estos tránsitos se les denomina ‘carrera’.

Conductor propietario: es aquel que opera su propio taxi. Tiene la capacidad de decidir sobre su jornada y horario de trabajo. (Acevedo, 2012. Pg. 204)

Conductor no propietario: quien trabaja bajo la modalidad de alquiler o arrendamiento del vehículo y es considerado un trabajador independiente. (Acevedo, 2012. Pg. 204)

Cupo: es el derecho a la reposición que tiene el propietario de un taxi en servicio. El cupo como tal no es un título o un certificado tangible. (Acevedo, 2012. Pg. 204)

Gemeleo: hace referencia a aquellos vehículos que, infringiendo la ley, suplantando a taxis autorizados y circulan con documentos falsos idénticos a los del taxi suplantado, o “gemeleado”. (Acevedo, 2012. Pg. 206).

Playa: lugar de confluencia nocturna de taxis en espera (estacionados) en el espacio público, localizado estratégicamente para tomar distintas direcciones en caso de recibir un llamado. Sus fines principales son la espera, la alimentación y el descanso. (Acevedo, 2012.

Pg. 207) En este caso en particular, se acudió a las playas ubicadas en el norte de Bogotá: Éxito del Country Calle 134 y a la Avenida 19 con Calle 153.

Producido: dinero total al final de la jornada producto de la suma de todos los servicios realizados y sin descontar ningún tipo de gasto. O, en otras palabras: “lo que se logró producir en el día, de forma inexacta, algunas personas lo usan para referirse a lo que queda al final del día después de pagar combustible y lavado, pero antes de pagar el canon.” (Acevedo, 2012. Pg. 207).

Radioteléfono: equipo de telecomunicaciones por voz que permite que se presten servicios por despacho. Este equipo está asociado al vehículo y no al conductor. Por esa razón es que no se utilizan equipos portátiles, sino que deben instalarse fijos en el taxi. (Acevedo, 2012. Pg. 207).

Taxímetro: es un dispositivo que mide y va marcando automáticamente la cantidad de dinero que se debe pagar por el trayecto recorrido en un taxi.

Turno corto o doble turno: modalidad de operación en la cual el taxi es conducido por dos personas, en turnos de doce horas. En general, las horas de cambio entre conductores son al amanecer y en la tarde. Para distinguir entre los dos turnos se usan las expresiones turno corto de día y turno corto de noche. (Acevedo, 2012. Pg. 2008).

2.2. Marco teórico

El marco teórico busca avalar desde lo académico la presente investigación respecto de los temas centrales de este trabajo de grado tales como: organización, comunicación organizacional, cultura empresarial, imagen, identidad, valores intangibles y reputación. A partir de diferentes autores y documentos bibliográficos coherentes al planteamiento del problema de investigación y nuestro propio objetivo general de estudio, se buscó una serie de referencias pertinentes que permitieran construir un soporte académico para la investigación realizada en este trabajo.

2.2.1. Organización

El gremio de taxistas en la ciudad de Bogotá es una organización que carece de diversos elementos que caracterizan a un conjunto de miembros que comparten ciertas metas u objetivos. Todas las organizaciones necesitan administrarse de manera adecuada para cumplir todos sus propósitos y por ello consideramos necesario reparar en las categorías que funcionarán como eje del trabajo y que, a la vez, son los elementos organizacionales de los que carece el gremio de los taxistas.

En el proceso de conceptualización del presente trabajo retomamos a Scott y Etzioni (1983) quienes definen organización como:

“Unidades sociales, colectividad o agrupaciones humanas constituidas o reconstituidas para alcanzar objetivos específicos, con límites relativamente identificables, orden normativo, rangos de autoridad, sistema de comunicación y sistemas de pertenencia coordinados. Esta colectividad existe de manera relativamente continua en un medio y se embarca en actividades que están relacionados con un conjunto de objetivos.” (p.33).

Para formar una organización, los conductores de taxis necesitan desarrollar características como el orden normativo, rangos de autoridad y sistemas de pertenencia coordinados, que son vitales al interior del gremio.

La administración adecuada de una organización se considera óptima según Frederick W. Taylor (1990) cuando: “consiste fundamentalmente en ciertos principios generales y en determinada filosofía que pueden aplicarse de distintas maneras” y tiene como objeto “asegurar la máxima prosperidad para el patrón, con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados” (p.19). En este orden de ideas las organizaciones deben cimentarse desde una base sólida que asegure el bienestar y prosperidad de la totalidad de colaboradores. Pero

en el caso de la organización de taxistas, la prosperidad de cada uno de los colaboradores se ve comprometida debido a los errores estructurales al interior de esta.

Todos los diferentes tipos de organizaciones, tienen elementos y activos internos los cuales deben cuidar y velar porque cumplan su deber específico dentro de la compañía, según Taylor, citado por Hernández (1990), esto se debe a: “Por ejemplo, para el movimiento de la administración científica, que se proponía lograr la mayor prosperidad para el patrón y para cada uno de los empleados por medio de la productividad de hombres y máquinas.”(p.6) En el caso de las organizaciones de taxis, según lo anterior deben velar por tener en óptimas condiciones a los diferentes elementos dentro de sus sistemas, desde los automóviles que poseen hasta los conductores que los transitan.

Por otro lado, es importante que no se individualice el funcionamiento de una organización, los colectivos o grupos son elementos de estudio desde su comportamiento e interacción. Como lo explica Hernández a través de Lewin (1935):

“Se han centrado en la organización del trabajo en equipo y la cooperación entre los individuos, privilegiando los factores de tipo informal. Igualmente, la dinámica de estos grupos, el liderazgo, la participación y el comportamiento de las personas en los mismos han sido ejes de atención básicos” (Lewin. 1935, p.7)

En este caso se evidencia la creación de pequeñas sociedades de taxistas que se crean dentro de la organización con un número de miembros considerable, pero que son informales. Dentro de este núcleo, el liderazgo y compañerismo son valores esenciales en el desarrollo de la actividad que se realiza a diario. Cuando se habla de organización, hay que tener en cuenta que sus grupos de interés no están ubicados solo internamente, sino también en la atención en la forma en que la organización puede proyectarse hacia un futuro. Los objetivos organizacionales son concebidos para satisfacer a todos los grupos de interés que la organización abarca; Saavedra se apoya en Drucker (1945) para afirmar que para alcanzar el cumplimiento de estos es necesario: “(...) un eje de atención básico que remite a elementos

de planeación, proyección y estrategia, conceptos que permiten dar forma a la *Administración por Objetivos*.” (p.15)

“La complejidad del fenómeno organizacional no puede ser elucidada estudiando separadamente el control del proceso de producción, las funciones, el problema de la racionalidad, la decisión, el individuo, el grupo, la estructura, el entorno y sus componentes, la cultura, etc.” (Hernández, 2007, p.10).

Se considera necesario para entender la complejidad y el trasfondo de una organización todos los factores externos que pueden llegar a ser influyentes en los comportamientos de los diferentes elementos del colectivo. “Es necesario mirar a las organizaciones desde el punto de vista del equilibrio y a la homogeneidad, como factores claves en la construcción de esta” (Hernández, 2007, p.14.). “La labor del administrador es, entonces la de procurar el mantenimiento de tal equilibrio, buscando el consenso y evitando el conflicto en cualquiera de sus manifestaciones. La unidad se logra cuando todos piensan de igual manera; la diversidad es una manifestación patológica”. (Etkin, 1996, p.18).

En las sociedades, las organizaciones representan una agrupación de individuos, donde comparten y desarrollan actividades que los representan y caracterizan como miembros de una colectividad específica. “Estas organizaciones se han convertido en estructuras que sirven de intermediación entre el pequeño mundo constituido por la familia y la comunidad y el universo de lo global” (Blumberg, 1987, p.19). En la sociedad bogotana, los taxistas representan un grupo de personas que satisfacen una necesidad básica, que es movilizarse, pero también un conjunto conformado por miembros multiculturales donde no todos comparten los mismos objetivos e ideales, que es una característica propia de cualquier organización. Como se evidencia el concepto de organización es complejo y requiere diversos factores que influyan directamente en la creación de sociedades que compartan ideales propios: cultura, imagen, identidad, reputación entre otros.

2.2.2. Comunicación organizacional

El papel de la comunicación organizacional está enfocado a resaltar la importancia de los activos intangibles con los que cuentan las compañías, esta finalidad de la vocación organizacional representa un gran desafío en el entorno empresarial, esto, porque sus resultados calificables dificultan la medición y subyacen a especulaciones lo cual genera desinterés y desconfianza en las partes gerenciales de las empresas. Esta área tendría que tomar una mayor importancia en las diferentes organizaciones de taxis en Bogotá. “La comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global”. (Rincón, 2014, p.8)

La comunicación organizacional es un género que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de la organización, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí, es decir, entre conductor de taxi y cliente, en este caso. “Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional” (Bisquert, 2003, p.22). La gestión y el manejo de la comunicación organizacional por parte de las empresas, se ve reflejado en diversos aspectos que impactan y generan un concepto de organización frente al mercado y sector: imagen, reputación y cultura.

Para Van Riel (2005) las organizaciones utilizan tres formas básicas de comunicación, siendo la más importante la comunicación de dirección; es decir, la comunicación con los públicos objetivos internos y externos. “Para realizar dicha labor con éxito, las empresas han contratado especialistas en el campo de la comunicación de marketing y la comunicación organizativa (relaciones públicas, relaciones con administraciones

públicas, relaciones con inversionistas, comunicación con el mercado de trabajo, etc.)” (p.12). La comunicación de dirección llega a ser fundamental en las organizaciones, ya que abarca a todos los públicos de la empresa gracias a la comunicación de marketing y a la organizativa.

Según Goldhaber (1989), la comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones.” (p.23). El mensaje que se debe manejar dentro de las organizaciones debe ser asertivo, mientras la claridad de la información y una óptima circulación de esta generará un fortalecimiento en las relaciones que tenga la compañía con sus diferentes colaboradores.

Van Riel (2005) sostiene que la comunicación organizacional tiene campo de acción en diferentes actividades empresariales, las siguientes son las que aplican en el caso de la organización gremial de taxistas en la ciudad:

- *Relaciones Públicas*. Es la gestión que establece y mantiene relaciones entre una organización y el público. En este punto no solo se limita a la relación directa con los clientes, también con los diferentes grupos de interés.

- *Relaciones con administraciones públicas*. Es un acercamiento estratégico a situaciones que se ven comprometidas por diferentes cambios sociales y políticos. También en la formación de una opinión pública y toma de decisiones políticas. Como el manejo de la reputación del gremio automotor taxista en la ciudad.

- *Comunicación Interna*. Consiste en las comunicaciones en diferentes niveles entre individuos, públicos y diferentes áreas de interés. Dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños y coordinar actividades diarias, en pro de la compañía.

- *Publicidad Empresarial*. Comunicación empresarial pagada, diseñada para establecer, mejorar o cambiar la imagen empresarial de una organización. En este punto

entran las pautas y diferentes medios para dar a conocer las diferentes organizaciones de taxis.

Hoy en día, las organizaciones le dan un nivel de importancia mayor a desarrollar una buena comunicación y canalizan todos sus esfuerzos por realizar una óptima comunicación, interna y externa. “La comunicación ha ido alcanzando el estatus de herramienta de gestión no solo valiosa, sino indispensable. Los directores de comunicación desempeñan el papel de asesores estratégicos de la gerencia, esperan contribuir al logro de los objetivos de la empresa. La expresión ‘función ventana’ hace referencia a la preparación y ejecución de la política de comunicación, cuyos resultados son mensajes que representan todas las facetas de la organización de manera clara e interesante” (Van Riel, 2005, p.13).

Como se evidencia, es fundamental no solo tener un área de comunicación que se encargue de todas estas funciones, también es de vital importancia tener un personal eficaz en el ámbito de la comunicación de marketing y de la comunicación organizativa para gestionar tales funciones. Ya que de esta depende el desarrollo de una creación de marca que se le quiera dar a la organización en el mercado, diferenciando a esta de las demás con identidad y valores propios que generen valor agregado dentro del gremio.

La comunicación es una herramienta de gestión utilizada en la organización, aparte de las relaciones públicas y el marketing, éstos pueden operar de manera individual dentro de sus respectivas áreas. La única manera de evitar contradicciones es mediante un esfuerzo intencionado por armonizar la comunicación de todas las fuentes dentro de la empresa. “Uno de los papeles más importantes de la dirección es convencer a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables, en este sentido, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación.” (Van Riel, 2005, p.15)

La responsabilidad de la comunicación es abarcada por todos los niveles de la organización, desarrollando valores como: la visión y objetivos compartidos, la confianza al liderazgo de la organización, procesos de cambio e innovación y la motivación a los

empleados para dar lo mejor de sí. Valores que cualquier organización debe tener, incluso el gremio de transportes públicos de taxis en Bogotá. “Los trabajadores deben entender la actuación de aquéllos que están por encima de ellos, debido a su posición jerárquica, y cómo aquéllos que están por debajo están, de manera similar, motivados y limitados por su lugar en el espacio organizativo. La tarea crítica de los niveles intermedios es la de comprender cuáles son las metas de la organización, o guiar a los subordinados a que lo hagan, para optimizar el funcionamiento organizativo” (Van Riel, 2005, p.20).

Se hace necesario no sólo comprender sino proponer planes, acciones, herramientas de comunicación e indicadores de gestión donde a partir de la comunicación organizacional se puedan evidenciar índices de mejoramiento en el clima laboral, capacitación, compromiso, valores, resultados, rendimiento y demás variables que argumentan los procesos organizacionales que son necesarios aplicar en las organizaciones de taxis de la ciudad.

2.2.3. Cultura empresarial

La cultura empresarial de las organizaciones puede definirse como un conjunto de valores, costumbres y comportamientos que caracterizan a las empresas en sus ámbitos laborales. Desde esta mirada, las organizaciones se entienden como culturas; es decir la cultura no es algo que las organizaciones tienen, sino es algo que las organizaciones son. Para (Martínez 2010) “las organizaciones son entendidas y analizadas no principalmente en términos económicos o materiales, sino en términos de sus aspectos expresivos y simbólicos.” (p.167).

Una recopilación de definiciones hecha por (Ouchi 1981) totalizó qué a lo largo del tiempo, diversos autores han intentado dar una definición exacta acerca de este concepto, concediendo en su mayoría, al definirlo como un conjunto de símbolos, ceremonias y mitos que comunican valores y creencias subyacentes, de la organización y sus empleados.

Según (Schein, 1985) se entiende como cultura empresarial un:

“Modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse a sus problemas de adaptación externa e integración interna y que han ejercido la suficiente influencia para ser consideradas válidas y, en consecuencia, para ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.”

Entendiendo esto, la cultura tiende a ser un conjunto de los valores, las creencias y los principios fundamentales que componen las bases del sistema gerencial de una organización, así como también el conjunto de prácticas de gestión y comportamientos que ejemplifican y refuerzan esos principios básicos. (Denison, 1990). Lo anterior sugiere que el colectivo dentro del espacio empresarial posee una especie de programación mental común donde se logre identificar características, valores sociales o corporativos, propios de una organización, en especial.

La cultura organizativa se entiende como los valores, creencias y principios fundamentales que comparten los miembros de la organización. (Miron, 2004). Las organizaciones se piensan como realidades construidas socialmente, en donde los individuos son moldeados por el contexto cultural más amplio, es decir la compañía, y a su vez ésta es creada y recreada por los procesos de interacción entre las personas.

Para explicar esto de mejor manera en el contexto nacional, nos basaremos en el texto de Mario Martínez: *Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexión sobre la utilización del modelo Denison*. Donde el autor plantea un modelo en el que en la estructura de la cultura organizacional se agrupan en 4 dimensiones o rasgos conformados a la vez por 12 temáticas. Tal como se evidencia en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.



Nota: Adaptado de *Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexión sobre la utilización del modelo Denison*. (Volumen 23), por Martínez, M., basado en Fey y Denison, 2003, p. 639, 2010.

Según el anterior ejemplo, es posible definir la cultura de las organizaciones como una forma de recopilar la información necesaria, según lo sugiera la tradición del esquema empleado. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que con base en la percepción de los encuestados se mide la cultura y los resultados del desempeño en la empresa. De esta forma se están creando imaginarios propios de cada organización, donde se generan identidades y dinámicas que permiten estimular la imagen y reputación que refleja la organización.

Si bien es cierto, que en el caso de los estudios sobre cultura organizacional son necesarias teorías que trasciendan las culturas, también deben tenerse en cuenta las

limitaciones que se presentan en la aplicación de las teorías en las diversas culturas. (Martínez. 2010, p.183). Todos estos conceptos de cultura empresarial dejan clara la importancia de esta teoría en el interior de las organizaciones, para que con base en esta se determine y establezca la identidad de la compañía y se delimiten los caminos por los cuales se conseguirán las metas y objetivos trazados.

2.2.4. Identidad corporativa.

Cuando lo que se busca es comprender la dinámica en la que se desenvuelve una compañía, es obligatorio interpretar y diagnosticar la identidad corporativa que direcciona y define a la empresa. Este elemento crucial a la hora de trazar objetivos o fijar metas, muchas veces es omitido por directivos o empleados en general, lo cual puede generar una distorsión en el momento de alinear lo que se busca o se quiere, con lo que se tiene.

La identidad corporativa es la auto-representación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. (Van Rekon, van Riel, y Wierenga 1991).

La identidad corporativa es aquello que define la empresa internamente y le permite tener coherencia con sus actos hacia el exterior. Cuando las empresas comprenden su identidad y trabajan en ella (conociendo como está compuesta su cultura organizacional, de qué manera se fijan los valores corporativos, que imagen se busca proyectar) y toman todos estos factores para entender la funcionalidad al interior de la empresa logran pensar, establecer y reproducir una identidad propia.

La comunicación organizacional pretende generar acciones y dinámicas productivas al interior de las empresas, a partir de la aplicación de estrategias que fortalezcan desde el interior a las organizaciones e impacte proporcionalmente en el exterior de las mismas, en cuyo caso es necesario comprender un sistema organizacional que se fundamente en una

identidad corporativa entendida por todos los clientes internos lo cual permitirá el desarrollo de una cultura alineada con los valores que representa la empresa.

La IC (Identidad corporativa) se constituye como un proceso a partir de la concepción de la empresa y consecuentemente se alinea con las motivaciones y búsquedas de esta. Justo Villafañe afirma que la identidad de una empresa solo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen en la organización. (Villafañe, 1999, p.18)

La búsqueda por definir la identidad, no solo se limita al factor histórico, sino que es necesario examinar la trayectoria de la empresa para afianzar en los públicos de interés una percepción de la empresa más sólida, ya que su ideología estará respaldada no solo en lo que busca, sino también, en el valor de lo que se tiene y de lo que se ha forjado.

Pero concebir la IC representa un desafío, ya que no puede ser percibida únicamente como un factor sujeto a la empresa que se limita solo a definirla, también se debe apreciar como un instrumento capaz de enfocar objetivos a partir de la filosofía que define a la empresa. Significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. (Olions. W, p.7)

Las empresas deben entender la identidad corporativa como un recurso capaz de generar y potencializar procesos, objetivos metas y comportamientos, y no verla simplemente como un factor que define a la empresa; lograr que los actores pertenecientes a la empresa estimen y apropien la identidad en todas las áreas de la empresa, generará un mayor nivel de fidelización y también permitirá una coherencia significativa entre el hacer y en lo que se quiere alcanzar. Las empresas al referenciar la IC como un activo, lograrán desarrollar, interiorizar y reflejar un mensaje, unos comportamientos y unas prácticas las cuales en

consecuencia repercutirán en la reputación percibida, junto con la imagen que se busca proyectar

Retomando los conceptos que plantea Villafañe (1999) se elaboró el siguiente cuadro en el que se explican los componentes de la identidad corporativa con sus respectivos atributos:

Gráfico 4.

Historia de la organización	El proyecto empresarial	La cultura Corporativa
<p>La historia de la organización posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente.</p>	<p>No solo es mutable sino por naturaleza y definición debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la compañía.</p> <p>Independientemente de esa propiedad de inmutabilidad o cambio, el proyecto de empresa constituye el segundo componente estructural de la identidad corporativa.</p>	<p>Está formada, en primer lugar, por los comportamientos expresos de esa organización, es decir, todo aquello que es observable y constatable y que supone una manera particular de hacer las cosas (el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje).</p>

ATRIBUTOS

Productos o servicios pioneros.	Visión estratégica.	Los comportamientos explícitos.
Prototipos o patentes conseguidas.	Misión.	Los valores compartidos.
Pequeñas o grandes transformaciones introducidas en su mercado.	Proyecto empresarial.	Las presunciones básicas.
Éxitos y fracasos.		

Otro elemento igual de importante, pero no visible, es el comportamiento de la empresa, con su personal y con quienes entren en contacto con ella, incluidos clientes, proveedores y miembros de la sociedad en que se asienta. Esto es especialmente importante en las empresas de servicios, que carecen de productos tangibles; en este caso, la uniformidad en actitudes, acciones y estilo subraya la identidad de la organización. (Olions. W. P.7)

La base de las empresas siempre será su identidad corporativa, esta será la pieza principal del mecanismo empresarial, de la identidad se desprenderá toda la estrategia empresarial que se utilizará para abarcar el mercado, los canales de comunicación que se empleen, el diseño de los mensajes para hablarle a sus clientes, la estrategia de responsabilidad social, los valores que identificarán a la empresa. La identidad corporativa será entonces el concepto del que se desprenderán los argumentos para la gestión de los activos intangibles, con el fin de armonizar un discurso corporativo coherente y eficaz comunicativamente impactando en el desarrollo cultural, social, económico y organizacional de las empresas.

Estructurar la identidad corporativa no corresponde a una práctica estandarizada, ya que existen múltiples tipos de organizaciones que buscan representar diferentes filosofías y llegar a cumplir distintos fines. Los enfoques corporativos son variados, algunas compañías enfocan su actividad desde lo social, lo ambiental, lo filantrópico, etc., pero, aunque existan

todas las pluralidades empresariales, siempre que se constituya, se apropie y se trabaje desde la IC, las empresas trabajaran con coherencia y afines a su visión.

Lograr que las empresas constituyan su identidad corporativa difiere proporcionalmente a su modelo de negocio, su carga empresarial y su público objetivo. La elección de la identidad corporativa procede directamente de la estructura de la empresa de su estrategia. Si adaptamos la famosa observación de Chandler, podemos decir que “la comunicación sigue a la estructura como la estructura sigue a la estrategia”, y podríamos tomar esto como guía para elegir las líneas de la política de identidad corporativa. (Cess, B, p. 41)

Gráfico 5.

Clases de identidad corporativa
<p>Identidad monolítica (Shell, Phillips, BMW) en la que toda la empresa utiliza un único estilo visual; se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho. (Cess, B. p. 41)</p>
<p>Identidad respaldada: (General Motors, L’Oreal) en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede reconocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadoras, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones, y/o marcas. (Cess, B. p. 41)</p>
<p>Identidad de marca: (Unilever) en la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por “los no iniciados”. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad respecto de la empresa matriz limita el riesgo de fracaso productivo, pero también implica que la marca no se puede beneficiar de la reputación favorable que disfrute la empresa matriz. (Cess, B. p.41)</p>

Conocer los actores, la filosofía, la finalidad de la empresa, sus directivos, su misión, permitirá diagnosticar en introspectiva, que tipo de identidad se debe forjar para desarrollar desde la visión toda la estrategia incluyendo los objetivos, las metas a corto, mediano y largo plazo y así tener un plan de acción alineado y coherente.

2.2.5. Reputación

La reputación es considerada un activo intangible el cual potencializa el margen de aceptación de la marca con sus públicos, por eso es de vital importancia para las compañías mantener una imagen favorable la cual las resalte y las diferencie de sus competidores. La percepción de los públicos externos responderá a la gestión de los activos internos que tienen las empresas, desde una óptica organizacional, la omisión o carencia de trabajo en la identidad, la cultura y la imagen corporativas impactará negativamente en la forma en que se percibe la organización

La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones; definida como el proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de la diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso. (Rincón 2013).

La reputación corporativa es el fin último de la construcción óptima de la identidad y la imagen en una organización pues es la valoración que tiene en la opinión pública cada una de las empresas. Es un capital valioso y por ello se le debe gestionar estratégicamente con la misma importancia con que se gestionan otros activos tangibles de la empresa. (Montalvo, E. 2016).

Es fundamental que las compañías basen su estrategia corporativa en una dinámica que involucre la reputación corporativa, ya que refleja los objetivos de la empresa frente a su entorno. Por su importancia, no se trata solo de hacer una campaña para la generación de una

reputación idónea, sino que es producto de una serie de acciones estratégicas a lo largo de tiempo con una adecuada planificación de esta. (Montalvo, E. 2016)

La reputación es un activo que debe representar un valor y una importancia para las organizaciones, este concepto puede considerarse como el indicador de medición más sincero y diciente entendiendo que el juez en este caso son los públicos externos calificando, comparando y midiendo a la organización, por tanto conocer el estado de la reputación con la que cuenta la empresa debe generar y aplicar tácticas sobre la forma en la que se aborda, se piensa y se gestiona la comunicación interna de las organizaciones (identidad, imagen, cultura).

La reputación va mucho más allá. Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. (Ritter, 2013). La agremiación de taxistas en Bogotá tiene una gran tradición, y se le ha considerado uno de los gremios más importantes en el contexto social de la ciudad. Por lo cual, su mayor desafío como ente influenciador, es mantener una imagen amigable y cercana con los ciudadanos.

Tom Stewart dijo: “Intangibles: ¡usted no puede verlos, no puede tocarlos, patearlos ni olerlos, pero pueden convertirlo en un hombre increíblemente rico!” La percepción de la comunicación en las empresas resalta y se hace visible solo si se potencializa como un factor independiente el cual posteriormente se integrará al objetivo que presenta la compañía.

Esa percepción se les es conferida a los diferentes públicos que actúan como receptores. Como lo demuestran las diferentes teorías del valor y trabajo, las cosas no valen por sí mismas, sino porque alguien le otorga valor. (Ritter, M 2013) este mismo valor es lo que convierte a la reputación en un activo, un activo analizado externamente pero que responde a la forma d gestión interna, la cual debe ser fiel a la estrategia y el objetivo corporativo, pero también debe generar el espacio para interpretar y conocer a los públicos y sus necesidades las cuales al ser trabajas potencializaran a la organización y fortalecerán su impacto externamente.

Gráfico 6.



Proceso simple de gestión a partir de los activos intangibles

(elaboración propia)

Hoy en día vivimos en la era de la “Economía de la Reputación”, es decir, en un entorno en el que las personas compran productos, trabajan o invierten basándose en la confianza, admiración y estima que sienten por las empresas e instituciones que respaldan esos productos, servicios o mejor dicho en sus promesas como institución. (Ritter. M 2013)

Hoy la garantía con la que cuentan las compañías para preservar y maximizar sus ventas recae en gran medida en el comportamiento y la asimilación por parte de los públicos frente a las mismas, pues en sectores tan competitivos, es crucial potencializar al máximo la empresa haciendo uso de recursos inherentes a la organización, este es el caso de los valores intangibles, los cuales convergen en función de la empresa para afianzar, consolidar o proyectar la imagen misma y con ello fundamentar relaciones sustentables y efectivas

En función de este enfoque de “emisión”, imagen o reputación serían definidas como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos

conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la “percepción deseada” por la compañía (Capirotti, 2013). La construcción de la imagen por parte de las compañías es un proceso que se da de adentro hacia afuera, es decir, todo aquel mensaje difundido es transmitido por la compañía en su papel de emisor, el cual tiene como único fin alimentar esa percepción exclusiva de los públicos.

Desde lo conceptual, la imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional; es el impacto. Es el amor u odio a primera vista (Ritter 2013). La imagen se aplica a percepción de los públicos hacia la compañía, y cómo estos asimilan la asimilan para generarle algún valor, compararla y entenderla desde lo que representa.

Gráfico 7.

Autor/es	Definición
Wartick (1992)	Agregación de las percepciones de cada uno de los participantes sobre cómo la organización responde y satisface las demandas y expectativas de los <i>stakeholders</i> de la organización.
Fombrun & Van Riel (2002)	Representación colectiva de las acciones y los resultados pasados de la empresa que describe la habilidad de ésta para aportar valor a los distintos <i>stakeholders</i> internos o externos.
Croft (2003)	Suma de los valores que los grupos de interés atribuyen a la compañía, basados en su percepción e interpretación de la imagen que la compañía comunica y en su comportamiento a lo largo del tiempo.
Ferguson, Deephouse y Ferguson (2000)	Conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los <i>stakeholders</i> .
Villafañe (2002)	Reconocimiento que los <i>stakeholders</i> de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.
Foro de Reputación Corporativa	Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (<i>stakeholders</i>), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Nota: Cuadro sobre Reputación Corporativa. Adaptado de *Reputación Corporativa*. (primera edición), por Graciano, T. 2013, Bogotá.

La reputación va mucho más allá. Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. (Ritter 2013). La reputación obedece a la construcción histórica de una percepción, o a la asimilación misma en el caso corporativo de la trascendencia, el valor generacional, su conducta progresiva en la transición histórica. Esta percepción está apoyada sobre una serie de acontecimientos históricos que recalcan en la mente de los públicos; su tradición está ligada a la coherencia que se formaliza de manera estructurada. Por otro lado, la imagen hace referencia a la evaluación o percepción de una empresa por parte de sus *stakeholders*, en términos de su efecto, estima y conocimiento. (Tejedo, F. 2013).

2.2.6. Imagen corporativa

Imagen o reputación serían una construcción que es "propiedad" de los públicos, algo que "está ubicado" en el receptor dentro del proceso general de comunicación (Capriotti 2013); estos factores son tendencias que obedecen únicamente a los públicos como emisores de opinión frente a lo que perciben y asimilan, por ende, repercute en esa voluntad empresarial que es pensada únicamente como objetivo interno y no como una acción sustanciosa que debe nutrirse con ese valor externo.

La imagen corporativa es el activo central que representa toda la construcción, argumentación y desarrollo de la comunicación interna, es allí donde se reúne y se contextualiza la esencia y el concepto que busca representar la organización enfrentada a la percepción del receptor, en este caso los públicos externos los cuales generaran el estado de la reputación, la eficacia y solidez de la imagen.

Cohesionar la dinámica corporativa desde el enfoque comunicativo representa la base estructural con la que se potencializará la comunicación de la compañía, esto a partir de la vinculación estratégica de la importancia del mensaje que se trasmite y de la relevancia que tienen los mensajes o percepciones de los públicos frente a la empresa.

Sin embargo, el “cómo me veo” (la identidad) y el “cómo me ven los demás” (la imagen) no necesariamente coinciden (Ritter 2013), lograr cohesionar las dos perspectivas, tanto la mirada externa como el reflejo interno, es un desafío que toda empresa se traza desde un principio entendiendo que esta relación potencializa el valor de la compañía lo cual genera mayores ganancias y facilidades de interactuar con sus públicos. Por ello, cuando existe un desarraigo de estos dos componentes la aplicación estratégica que desea proyectar la compañía no logra el impacto deseado y por lo tanto lo mejor es primero repensar como se logra generar una dinámica bilateral coherente, duradera y por ende efectiva, que consecuentemente construya un entorno saludable tanto para la empresa como para sus públicos.

Es allí, donde la comunicación entra a diagnosticar la falencia, a planear de manera estructurada un plan que permita construir o fortalecer puentes de interacción mutua que se ejecuten mediante estrategias, tácticas y acciones que involucren los valores de la empresa, resalten la identidad que se tiene y posteriormente evalúen si la imagen es más favorable.

2.3. Marco legal

En el presente marco legal, se analizarán y explicarán las diferentes leyes y normas que, según la ley y la secretaría de movilidad, existen en el contexto legal para la prestación del servicio público a nivel nacional y local.

2.3.1 Normativa nacional

En lo que respecta al servicio público de transporte terrestre automotor individual de pasajeros en vehículos taxi, el **Decreto Nacional 172 del 2001** reglamenta su operación y dicta las disposiciones generales del modo. Este servicio debe prestarse de forma individual y en automóvil. Se descarta que esta norma cubra servicios de taxi en otros vehículos motorizados, como motos, camperos o cualquier otro tipo de vehículo terrestre. (Rodríguez, A, &, Acevedo. J, 2012)

El anterior decreto especifica y segmenta el servicio de taxis como único al medio del automóvil y el cual debe prestar un servicio ceñido a las leyes concernientes a los artículos de movilidad, con esto se busca descartar interpretaciones ajenas al mismo medio de transporte, como a las posibles infracciones de la norma, ejecutando el servicio en el vehículo correspondiente, pero sin las reglamentaciones de documentos previas, las cuales son requeridas para prestar el servicio.

Con el fin de prevenir la informalidad del servicio, el Estado a través del Decreto 172 del 2001 busca ordenar y monitorear a los taxistas por medio de una tarjeta de operación la cual será intransferible y personal a cada conductor que preste el servicio; esta tarjeta será de uso obligatorio y cumplirá la función de acreditar al conductor, como de garantizar la seguridad de los usuarios.

Así también, se busca blindar a los conductores de taxis y las empresas prestadoras del servicio de toda posible informalidad o desacato a la norma especificando cada lineamiento y factor necesario.

Más allá de blindar únicamente a las empresas de taxis, el Estado busca amparar al usuario y a la propia ley, por eso el artículo 22 de la **Ley 336 de 1996** decreta que todos aquellos prestadores del servicio que incumplan con la normatividad y la reglamentación estipulada por la ley deberán ser sancionados con infracciones de carácter económico e incluso la inmovilización de los vehículos, estas acciones se tomarán si los taxistas se niegan a prestar el servicio o prestan el servicio sin la correspondiente planilla que acredita al conductor como propietario, o en su defecto como conductor debidamente certificado.

2.3.2. Normatividad para Bogotá.

La normatividad en la ciudad de Bogotá se dicta bajo el **Decreto Distrital 101 de 1999** en el cual se exponen las disposiciones y los lineamientos a seguir para prestar de

manera legal y correcta el servicio público de transporte en taxi. Las medidas están sujetas a los decretos estipulados por la ley nacional.

En primera instancia, los taxistas se verán obligados a utilizar los distintivos que deben portar todos los vehículos que transiten (placas), además, llevar consigo los distintivos correspondientes a la empresa por la cual operan, su número de vinculación o aplicación a la misma, todo aquel distintivo o adorno que no corresponda a los anteriormente mencionados están prohibidos.

El **Decreto 101** también establece que los conductores de taxi deberán “tomar cursos de capacitación que dictarán las empresas a las que se encuentren afiliados o vinculados como requisito para obtener el carné [sic] y la tabla de tarifas correspondiente”. Esto es coincidente con el Estatuto Nacional de Transporte (Rodríguez, A, &, Acevedo, J. 2012)

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tiene la función de regular el uso de equipos de radiocomunicación, aunque, el decreto hace hincapié en que “los vehículos taxi que porten radioteléfono deberán poseer carné [sic] de autorización del vehículo y del equipo expedido con las formalidades ordenadas por las normas especiales que para tal régimen se dicten por parte del Gobierno Nacional y del Ministerio de Comunicaciones”. Pero hace referencia en especificar que los taxis no podrán entablar comunicaciones por este medio con empresas ajenas o que presten el servicio por fuera de la ciudad y por ende no estén matriculadas en el Distrito Capital.

La **Ley 796 del 2002** contempla el taxímetro y lo define como el dispositivo con el cual se realizará el correspondiente cálculo del costo correspondiente al servicio prestado, ceñido a las tarifas previamente establecidas y autorizadas por la ley. Las obligaciones con este instrumento están orientadas a la seguridad y proporcionalidad del servicio- costo, por ende, deberá ser instalado en el taxi, obligatoriamente en un lugar visible para el usuario. Consecuentemente, la ley penalizará a aquellos conductores que no acaten la norma, es decir, no hacer uso del taxímetro, o adulterarlo.

Para el caso específico de Bogotá, la **Resolución 124 de 1998** reglamenta las condiciones mínimas bajo las cuales deben ser ajustados, calibrados y reparados los taxímetros, y establece los requisitos mínimos con los cuales deben contar los talleres autorizados para dichos procedimientos. (Rodríguez, A, &, Acevedo, J. 2012)

CÁPITULO TRES: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

Este trabajo de investigación buscó demostrar la pertinencia de los objetivos con el fin de establecer cuáles eran los factores más adecuados para implementar una propuesta desde la comunicación organizacional, orientada a construir una cultura empresarial e identidad organizacional que integre los diferentes tipos de organizaciones que intervienen en el sector automotor de taxis de Bogotá.

Para tal efecto se estableció que el presente estudio corresponde a una investigación de carácter cualitativa, etnográfica y aplicada, ya se consideran pertinentes estos enfoques para abordar y conseguir toda la información posible en el trabajo investigativo.

3.1.1. Cualitativa

Como es de conocimiento general, la investigación cualitativa por ser de carácter social está basada en realidades construidas por las propias leyes socioculturales, ello nos permitió hacer una aproximación general de una situación al explorarla, interpretarla, describirla y comprenderla de manera inductiva. (Bonilla 1989).

“Junto a la investigadora Bonilla sumamos el aporte de John Creswell quien considera que la investigación cualitativa apuntada hacia la etnografía es: “un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas –la biografía, la fenomenología, la teoría fundada en los datos, la etnografía y el estudio de casos– que examina un problema humano o social; quien investiga construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural” (Creswell en Vasilachis de Gialdino. Página 2)

3.1.2. Etnográfica

En razón a nuestro análisis social que correspondió a una caracterización antropológica de una forma social específica que nos permitiera observar y analizar los cambios y transformaciones entre sus integrantes, la etnografía nos permitió aprender a observar de manera flexible a una comunidad cotidianamente reitera un comportamiento de grupos humanos los cuales construyen su propia cultura como personas y como organizaciones.

Según la investigadora social Virginia Azcuy (2006) la etnografía:

“Es un método de investigación social por medio del cual el etnógrafo -o la etnógrafa- comparte la vida cotidiana de las personas durante un tiempo extenso para recoger datos. Esta perspectiva, orientada al trabajo de describir una cultura, requiere aprendizajes para quien hace etnografía: con palabras de J. Separadle, se trata de “aprender de la gente” (p.86)

3.1.3. Aplicada

Debido a que trabajo pretende aportar un conocimiento construido frente a una realidad se compartirá el conocimiento técnico propio especializado en el campo de la comunicación, con base en unos hallazgos que potencialmente podrán ser implementados a corto, mediano y largo plazo, según la posibilidad que la misma organización determine. “La investigación aplicada recibe, también, el nombre de investigación práctica o empírica y se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la experiencia basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que dan como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad” (Murillo en Vargas, 2009. Pág. 159)

3.2. Diseño de la investigación

El diseño del método de investigación nos significó dejar claro los siguientes pasos utilizados:

1). Definición y planteamiento del problema. (Ver página 16).

2). Delimitar las principales categorías o hilos conductores básicos (Imagen, identidad, reputación y cultura) que son parte del título, planteamiento del problema, objetivo general, marco teórico resultados y propuesta que compone esta investigación.

3). El diseño de la investigación respondió a un esquema de trabajo que buscó obtener una información básica necesaria verificable y demostrable que permitiera encontrar los objetivos general y específicos del presente trabajo; asimismo, establecer un método de investigación. Para esto, fue necesario recurrir a las fuentes primarias que fueron: conductores de taxis, usuarios del servicio y un miembro directivo de una organización del gremio. Las fuentes secundarias, se basaron en textos académicos que desarrollarán las palabras claves de esta investigación. Posteriormente se estableció el método y las técnicas de investigación de datos, donde fueron escogidas: entrevistas, encuestas y trabajo de observación.

Por último, realizamos una muestra aleatoria no representativa de usuarios y conductores con el fin de establecer un tipo de análisis cualitativo.

4). Se instituyó un plan de trabajo basado en un cronograma preciso donde se relacionaron las diferentes actividades con los tiempos destinados para cada tarea.

5). Los datos recolectados fueron reorganizados y tabulados para su comprensión y lectura cualitativa. Cada entrevista semiestructurada, encuestas y trabajos de observación fueron transcritos y utilizados en gran parte de la documentación que soporta del trabajo de grado, además son parte de relación en el subtítulo: Anexos.

6) Por último, se elaboró un informe general, análisis y conclusiones, donde se relacionan los principales hallazgos de la recolección de información a través de matrices que ayudan a sintetizar los datos, para tener identificados los puntos a tratar en la propuesta del trabajo de grado.

Los seis pasos anteriormente señalados fueron fundamentales para determinar el alcance, explicación, demostración, y aporte de la presente investigación.

3.3. Cronograma

El siguiente es el cronograma de actividades estimadas en el proceso de construcción del presente anteproyecto:

Actividades	Enero		Febrero			Marzo		Abril			Mayo			Junio
	S1	S2	S1	S2	S3	S1	S2	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1
Revisión anteproyecto	—————													
Determinar del enfoque de trabajo de grado														
Construcción Trabajo de grado	—————													
Recolección de información acerca del tema a tratar														
Realización del Marco teórico del trabajo de grado														
Establecer las herramientas para abordar														

la metodología de la investigación														
Realización de entrevistas a conductores de taxi de diversas zonas de la ciudad														
Realización de entrevista al experto en el sector de movilidad														
Aplicación de encuesta a conductores de taxi en el norte de Bogotá														
Aplicación de encuestas a usuarios frecuentes del servicio de taxi														
Recolección de datos de la información arrojada por las herramientas establecidas y elaboración del capítulo de metodología														
Elaboración de la propuesta comunicativa del trabajo de grado														
Revisión y entrega final														
Entrega del trabajo de grado finalizado a la facultad														
Presentación y sustentación de la tesis al jurado calificador														

3.4. Público objetivo

a). Conductores de taxis: las entrevistas fueron realizadas a un número de 7 personas. En cuanto a las encuestas, fueron aplicadas a 35 conductores de taxis que generalmente circulan en el norte de la ciudad.

b). Usuarios de taxi: las encuestas aplicadas a personas que frecuentemente optan por el taxi como sistema de transporte, fueron de 95 encuestas realizadas.

c) Expertos y/o autoridades en el tema de transporte público: Se entrevistó a un experto en movilidad, Carlos Adolfo Prieto Monroy quien ejerce como abogado especialista en derecho laboral, asesor jurídico y consultor en asuntos legales laborales y profesor universitario de la Pontificia Universidad Javeriana. Su información nos permitió resolver dudas acerca del tema de transporte público, gracias a su experiencia como asesor jurídico del viceministerio de empleo y pensiones del Ministerio del trabajo, quien en esta calidad interactúa constantemente con los diferentes autores del gremio taxista (empresas, propietarios y conductores).

3.5. Variables y herramientas de investigación

El análisis y diagnóstico de la comunicación organizacional al interior del sistema de taxis, arrojó una serie de factores los cuales carecen o son omitidos en el objetivo y el desarrollo corporativo por parte de las organizaciones sujetas al sistema, este resultado permitió visibilizar la inoperancia y el desconocimiento por el desarrollo y mejoramiento de los activos intangibles con los cuales cuentan las empresas. Repensar la percepción y la gestión de dichos activos por parte del sistema, genera la aplicación y análisis de las siguientes variables: identidad e imagen corporativa, reputación y cultura empresarial.

Las herramientas de investigación establecidas en este trabajo de grado fueron: observación detallada del ambiente laboral en el gremio capitalino de los taxistas, entrevistas a diferentes actores de la profesión (directivos, expertos en el tema, propietarios y

conductores) y encuestas a los usuarios del sistema de transporte. Estas tres herramientas, se diseñaron con base en la explicación previa del método de la investigación (cualitativa, etnográfica y aplicada).

Las herramientas de investigación, como la observación, no solo nos permitieron una primera aproximación, sino que aportaron una idea general de la situación y el planteamiento del problema a estudiar, “La técnica de observación puede ser directa o encubierta, pero, en cualquier caso, implica que el objeto de estudio sea «observable»; es decir, los comportamientos, el lenguaje y los elementos a estudiar son explícitos y abiertos”. (Alonso. Arboleda. Rivera. Mora. 2017. Página 144). Vale recordar que la observación se centra en reconocer espacios, comportamientos, aspectos generales, esto nos permite narrar ambientes, comprender e interpretar las distintas formas de relación e interacción en este caso entre la comunidad de taxistas.

3.5.1. Observación

En primera instancia se llevó a cabo un trabajo de observación directa sobre una comunidad de taxistas para establecer su comportamiento, tipo de asociación, cultura, imagen, percepción de su sector, entre otros. Sobre esta herramienta se construyó un informe mediante una ficha técnica de análisis cualitativo, la cual se podrá apreciar a continuación:

Diagnosticar la cultura del gremio de taxis que circulan en la ciudad de Bogotá, identificando patrones característicos y comportamentales de sus conductores. Cultura, imagen, valores intangibles (reputación, credibilidad, confianza).

El gremio de taxis en la ciudad de Bogotá es cuantioso, la evidencia de esto es el constante flujo de estos vehículos por las calles capitalinas, su gran afluencia en las denominadas zonas amarillas (centros comerciales, terminal de transporte, aeropuerto, otros) sumado al gran número de empresas dueñas de taxis que hay en la ciudad ha llevado a que exista una masiva concentración de taxis.

Los conductores de taxi no presentan un mismo patrón característico en su condición física, en su edad, o en su forma de conducir, por el contrario, son notorias, en el proceso de comparación, las múltiples características que pueden definir el rol del conductor de taxi. Para ser taxista solo se necesita tener licencia para conducir, a la hora de abordar diferentes taxis y entablar conversación con los conductores, uno se puede encontrar con variados acentos de diferentes regiones del país, la carencia de lenguaje para entablar una conversación fluida, con un léxico más amplio y menos coloquial (no en todos los conductores, pero sí en la mayoría) lleva a suponer que el grado de escolaridad del conductor no es alto. A la hora de conducir unos son más prudentes que otros, algunos lo hacen a mayor velocidad causando temor en el pasajero, y además está la posibilidad de que el servicio no sea prestado, esto depende de que el destino del sea o no del agrado del conductor.

Desde una mirada logística del vehículo, todos los carros que se abordaron contaban con taxímetro, la tarjeta de operación, radio, disponibilidad de los tres asientos para pasajeros y posibilidad de usar el baúl. Los puntos diferenciales están en la decoración del auto, algunos personalizan la parte externa, agregándole rines de lujo, luces led o de neón, pegatinas en las puertas, alerones o añadidos de carrocería; mientras que otros se encargan de ambientar el interior del carro con radios de pantalla led, pantallas en los reposa cabezas, juguetes, o figuras religiosas en la consola.

El análisis fue percibido no de manera individual sino colectiva, y todos los observadores concordaron en que la mayoría de zonas con alta concentración de taxis es compartida por diferentes empresas, lo cual para los conductores representa la posibilidad de tomar pausas activas y entablar diálogos con otros colegas, este es un factor que se repite en diferentes puntos de la ciudad a la hora del desayuno, el almuerzo o la comida, ya que esas llamadas zonas amarillas, que en principio son exclusivas para recoger pasajeros, se han trasladado a espacios de ocio. Este fenómeno permite tener una primera impresión sobre la cultura de los taxis, a pesar de la existencia de los lugares comunes, el mayor tiempo el conductor de taxi lo pasa solo, en ocasiones, aun cuando lleva un pasajero.

La mayoría de los conductores deciden abandonar las zonas amarillas y salir a explorar las calles en busca de usuarios, lo cual puede generar largos e ineficaces desplazamientos. Adicionalmente, los conductores se exponen al cumplimiento de trabajo en jornadas diurnas y nocturnas, no todos, pero la mayoría de los conductores ya que al no cumplir con la cuota o -el “producido”, como le llaman- se ven en la obligación de seguir en circulación, esto nos permite afirmar que no hay un horario estipulado.

La observación del entorno digital en el que se desarrolla la cultura de los conductores estuvo enfocada a redes sociales con el fin de conocer la dinámica que se ha gestado junto con las formas, estrategias y conductas de aprovechamiento al interior de estas.

-Twitter:

A la hora de consultar las redes con el fin de conocer la percepción ciudadana frente al sistema de taxis, se encuentran quejas y reclamos por parte de la ciudadanía frente al sistema, en la red social Twitter a la hora de digitar la palabra taxi en el buscador, inmediatamente aparece un grupo denominado “Denuncie al taxista”, en donde se puede evidenciar un gran número de publicaciones registradas como imágenes o videos, las cuales expresan reclamos, malestar e inconformismo frente al gremio, buscando evidenciar comportamientos indebidos de los conductores, la página cuenta con 221 mil seguidores. (Anexo 14,15)

En un comunicado expresado por el grupo “Denuncia al taxista” el 16 de agosto del año 2016 informan que el grupo será suspendido indefinidamente ya que los administradores no cuentan con el tiempo suficiente para gestionar los reportes que les llegan, informando que reciben entre 2 y 3 mil reportes semanales. Al final del comunicado manifiestan “intentamos por todos los medios alianzas con empresas de taxi, aplicaciones (Tappsi) y secretaria de movilidad, pero nunca se finalizaron, ya que no mostraron interés en la seguridad de los pasajeros y usuarios de taxi” (Anexo 10).

El comunicado recibió un número de 168 interesados en la publicación y 358 comentarios, los cuales manifiestan su descontento por la noticia y expresan su apoyo a la

página expresando mensajes como “que mal, una aplicación muy útil”, “hay usuarios que estaríamos dispuestos a pagar por la App. No se rindan, prestan un servicio muy bueno”, “que tristeza, esta aplicación era excelente, gracias por la información”. (Anexos 11, 12,13)

Es evidente que los usuarios de taxi encontraron una alternativa externa a las empresas de taxi para manifestar sus reclamos y quejas frente al gremio o el servicio que prestan los conductores, encontrando en esta red social la posibilidad de divulgar un mensaje de inconformismo frente a las prácticas y comportamiento afectando la reputación e imagen del gremio y por ende de las empresas.

-Facebook:

Los conductores de taxis han incursionado en las redes sociales a partir de la creación de grupos digitales, los cuales son fáciles de crear y en los que se permite privacidad entre los miembros pertenecientes por lo cual todas las publicaciones expuestas no tendrán divulgación pública. Para la creación de estos únicamente se debe formalizar un nombre y listo, ya queda en funcionamiento.

Se pueden vincular un número ilimitado de conductores o personas que como único requisito estén familiarizados con el gremio de alguna forma, Al estar vinculado al grupo, se puede compartir todo tipo de contenido categorizado en cuatro factores: primero Denuncia de robos, segundo venta de partes mecánicas, adornos, o cupos de taxi, tercero anuncios de empleo, por parte de empresas y propietarios que buscan conductor y por último anuncios sobre actividades, puntos de concentración u organización masiva de los conductores. (Anexo 16 y 17)

La creación de estos grupos no depende de autorización de empresas de taxi ni esta monitoreada por ninguna de ellas, únicamente es un espacio para conductores en la que pueden publicar y expresarse libremente según los intereses de cada miembro, uno de estos grupos nombrado “ TAXIS CON ESTILO BOGOTÁ” cuenta con 22.981 miembros, en él se encuentran publicaciones con variedad de contenido ya sea para ofertar adornos o partes de carro, como también para desacreditar la competencia, promover manifestaciones o presentar

quejas frente al gremio o algunas empresas. No existe un monitoreo por parte de las empresas frente a los contenidos que son publicados. Las compañías o placas que corresponde a vehículos registrados que se encuentran presentando una acción ilegal o comportamientos irregulares.

Este espacio les permite a los integrantes comentar acerca de los contenidos internos del grupo en donde se evidencian manifestaciones subidas de tono, un lenguaje vulgar, constantes convocatorias para asistir a manifestaciones, impropiedades en contra de entidades públicas y privadas, anuncios políticos, también se encuentran contenidos pedagógicos o de motivación personal.

3.5.2. Entrevistas

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas a profundidad se realizaron un total de 6 encuentros con conductores particulares de taxis. Y una adicional con un experto en el sector de movilidad. Estas herramientas fueron estructuradas con base en un formulario que incluye en las variables tales como: cultura, imagen y valores intangibles (reputación, credibilidad, confianza). De tal manera que las respuestas a estos interrogantes respondieran a las variables.

Analizar el sistema de taxis únicamente desde lo teórico no es suficiente para contextualizar su realidad, en la cual son perceptibles diferentes falencias, actores, comportamientos y normas que influyen tanto interna como externamente al sistema, es por ello que la realización de un trabajo de campo posibilita una aproximación al entorno que se analizó, con el fin de constatar lo mencionado teóricamente y adicional, la posibilidad de diagnosticar con mayor eficacia las realidades de los actores que intervienen en la dinámica de los taxis.

Con el propósito de conocer e interpretar la funcionalidad del sistema desde una perspectiva organizacional, se pensó que el desarrollo metodológico de la investigación debería abarcar los diferentes públicos que se involucran en la dinámica del sistema, para

categorizar las percepciones: los prejuicios, las opiniones y los argumentos que se tienen frente al sistema.

Este cúmulo de percepciones obtenidas por la pluralidad de actores entrevistados y encuestados, permitió descubrir la pluralidad bajo la que se conciben la estructura, los comportamientos y el desarrollo de la operación de los taxis, que, en términos de comunicación organizacional, se traducen a la percepción de la cultura organizacional.

La cultura organizacional acapara a todos los “activos intangibles” con los que cuentan las empresas, son aquellos que no están representados cuantitativamente, pero que su impacto e importancia son medidos de manera cualitativa, lo que requiere un mayor esfuerzo para visibilizarlos en las empresas, más aún en un sistema tan general como el de los taxis. Por ello, conocer los diferentes niveles en los que se desarrolla la operación es crucial para percibir la existencia o carencia de dichos activos.

En ese orden de ideas, la metodología correspondió a la implementación de entrevistas, encuestas y la técnica de observación sobre los conductores de taxi, los dueños de las empresas de taxis, expertos en movilidad, medios de comunicación o redes sociales y la opinión ciudadana; todo ello con el fin de recolectar el mayor número de datos posible con los que posteriormente se contextualizaría la realidad del sistema en general, y se distinguiría el rol de los actores en la dinámica empresarial y operacional.

La recolección de los datos y las opiniones fue pensada desde dos enfoques, el primero correspondió a la segmentación por parte de las personas vinculadas directamente con la operación de las empresas de taxis como lo son los directivos de las empresas, los conductores, los propietarios y aquellas personas que cumplen ambas funciones al mismo tiempo; estos actores fueron los encargados de representar la noción de la cultura corporativa, la imagen que proyecta el gremio, con el fin de entender la comunicación interna del sistema.

El otro enfoque por el cual se orientó la metodología para conocer la comunicación externa correspondió a la opinión de los expertos, la opinión ciudadana y la observación del

comportamiento de los usuarios en redes sociales y medios de comunicación, lo cual permitió apreciar la forma en la que externamente es percibido el sistema.

Individualizar la noción de comunicación que existe al interior del sistema permite mayor precisión y análisis para diagnosticar tanto interna como externamente las fortalezas o falencias que existen, lo cual, proporcionalmente posibilita evidenciar en qué aspectos hay carencia o inexistencia de estrategias comunicativas.

La recolección de datos correspondiente a la comunicación interna requirió de un análisis cuantitativo y cualitativo, en el cual a partir de encuestas y entrevistas se logró conocer desde la opinión del principal protagonista, en este caso los conductores, cómo funciona el sistema, qué opinión tienen de las empresas, cómo conviven en su entorno y, entender cómo funciona la operación desde lo legal y lo práctico, es decir, cómo es el trato con la ciudadanía.

Limitar la comprensión del sistema, únicamente a dos actores (empresas y conductores) es un error producto de la generalización tanto del imaginario ciudadano como del imaginario estatal, los resultados de la investigación permitieron comprender que los taxistas no son únicamente conductores afiliados a una empresa que prestan un servicio para conseguir ingresos económicos, sino que la realidad va más allá, el simple rol de prestar el servicio está condicionado por dos sub funciones, a la vez, ser únicamente conductor y ser propietario y conductor. Adicionalmente, se decidió incluir un tercer rol que corresponde a aquella persona que es propietaria, esto no quiere decir que sea directivo de una empresa, se comprende al propietario como aquella persona dueña de “cupos” (Página 48) o taxis, pero en una cantidad menor a diez vehículos.

Estos tres roles serán el punto de partida para comprender cómo funciona y se desempeña la dinámica interna del sistema. En primer lugar, se analizó a la persona que únicamente es propietaria, por medio de una entrevista semiestructurada se buscó conocer como es percibido el sistema de taxis desde una mirada que transita entre una participación integral.

El primer rol que se analizó, será el que desempeña aquella persona que únicamente cumple la función de propietario, esta persona en principio debería ser considerada como un actor externo que únicamente hace sus aportes a la empresa, pagando los seguros y el la cuota estipulada, pero su papel es más destacado si se referencia como un actor que intencionalmente abre la puerta del gremio a nuevas personas interesadas en manejar un taxi, es importante mencionar que no siempre las empresas son las encargadas de contratar a sus conductores, también existe la posibilidad de que los propietarios de los vehículos decidan y elijan la persona que se encargará de manejarlo.

Por este motivo considerar al propietario como un actor externo a la operación y la estructura corporativa del sistema sería un error, entendiendo que el propósito de esta investigación está orientado a diagnosticar la estructura y funcionalidad organizacional del sistema. El propietario del taxi está obligado a realizar la afiliación de su vehículo con una empresa que esté registrada, sin embargo, dicha vinculación no le permite tener voz o voto en las decisiones de las empresas, la única libertad con la que cuenta es elegir a la persona más idónea que manejará el taxi, es decir, que su involucramiento corporativo es básico en cuanto a los procesos de toma de decisiones pero respecto al ámbito organizacional su campo de acción es mayor, ya que la responsabilidad de contratar y supervisar al conductor le compete en gran medida, por lo cual el perfil de la persona contratada no suele estar alineado con los valores corporativos, únicamente responde a la superación de las expectativas, desde una mirada subjetiva.

Para efectos de la presente investigación, se entrevistó a Camilo Andrés Velandia, propietario de dos taxis, quien afirmó que su opinión frente a las empresas de taxis es “no muy buena realmente. Creo que lo que hacen es lucrarse y no piensan en los afiliados y mucho menos en los conductores” (Anexo 2). El señor Camilo, además, menciona que, a pesar de compartir sus recomendaciones en el buzón de sugerencias de la empresa, (enfocadas en capacitar a los conductores) estas no fueron contestadas y añade que en un periodo de cuatro años que lleva con la empresa no ha recibido ningún beneficio extra, como

capacitaciones para sus conductores y concluye con que la única finalidad de la empresa es recoger su “rodamiento”.

Es evidente que la percepción que tiene un cliente interno de las empresas no es buena. En principio, las opiniones expuestas por parte del propietario no son tenidas en cuenta, se cuestiona que otro cliente interno, en este caso los conductores, no reciben capacitaciones. La opinión del entrevistado sugiere que las empresas orientan su estrategia empresarial únicamente a recolectar los ingresos producto de los rodamientos de los diferentes propietarios, es decir, un procedimiento meramente económico y, los procesos de mejoramiento o potencialización del recurso humano son omitidos empresarialmente.

Se cuestionó al entrevistado del por qué continuar con una empresa que no le representa ningún beneficio ni para el propietario ni para el conductor, a lo cual el propietario afirmó: “creo que en todas pasa lo mismo, entonces como dicen: mejor malo conocido que bueno por conocer. No he oído de una empresa que realmente se interese por los afiliados”.

La inconformidad del propietario es notoria, lo cual manifiesta que la relación de vinculación entre el propietario y la empresa responde a un requisito legal, mas no a un verdadero sentimiento de conformidad o representación.

La opinión del propietario expone la mala reputación que perciben los afiliados frente a la estrategia empresarial de las empresas al no estar de acuerdo con las decisiones que se adoptan, más la incapacidad de buscar una alternativa porque legalmente es imposible operar un taxi que no esté vinculado a alguna empresa registrada. Todo este entorno incomodo, de insatisfacción y disgusto genera la afectación de la reputación empresarial y de la imagen, la cual es interiorizada y percibida por los colaboradores, evidencia de esto es la forma en que el propietario se expresa de la empresa durante la entrevista, resaltando sus falencias y debilidades en el trato con los afiliados y conductores, además omite mencionar fortalezas o aspectos positivos de la organización.

Al entrevistado se le consultó por qué si es tan evidente su desacuerdo con la forma en que funciona y se maneja la operación de los taxis, decidió involucrarse en el negocio, él respondió afirmando que: “Cuándo opté por invertir en este negocio, en buscar un negocio rentable donde mi inversión se capitalizara a mediano plazo, me decidí al taxi, en primera instancia era que yo mismo estuviera al frente de ello, detrás del volante. Mi energía sólo duró 2 semanas, la verdad ese trabajo no es para todos, es paciencia, es psicología, es aburrido, en fin, detrás del volante sí hay historias. Soy publicista, llevo 8 años en el medio de la publicidad y tomo todos los días el servicio público de taxi, y la verdad respeto mucho esta profesión el negocio es rentable pues un taxi te da otro y la idea para el próximo año, es tener otro más, creo que sí es muy rentable.” (Anexo 2)

El propietario manifiesta que manejar taxi no es fácil y requiere de una serie de requisitos mentales los cuales dificultan que cualquier persona esté en condiciones de desempeñar el trabajo a pesar de que la inversión genera una rentabilidad óptima, para poder incluso adquirir un nuevo taxi, es un trabajo que no prefiere realizar y por ello decide buscar un tercero que opere el vehículo.

Esta función es desempeñada por el segundo rol perteneciente a la dinámica operacional del sistema, aquella persona que es únicamente conductor, esta persona desempeña el último eslabón en la cadena de valor de las empresas, es la encargada de prestar el servicio, de tener contacto directo con el cliente y de portar durante su labor diaria el dinero o los ingresos producto de las “carreras” (Página 48) o desplazamientos de pasajeros.

Ser conductor de taxi en la ciudad de Bogotá implica una serie de desafíos no solo emocionales como el estrés, el cansancio o las largas jornadas de trabajo, sino que también el taxista debe enfrentar el mal estado de las vías, los constantes trancones que se presentan en la ciudad, la inseguridad y el riesgo que les acarrea llevar consigo dinero en efectivo; competir con el gran número de taxis que circulan en la ciudad, entre otros factores.

Se realizó una entrevista al conductor Arnulfo Niño Carrillo, quien menciona y concuerda con el propietario Camilo Velandia en que la labor del taxista es dispendiosa y

agotadora “pues el diario vivir detrás de un volante de taxi es muy duro, muy pesado. Además, uno está expuesto ante tanta inseguridad que hay, pues hasta el momento está muy pesado el trabajo; camine calles como un verraco para poder medio hacer algo, pero muy difícil”.

Adicionalmente, se entrevistó al conductor Yeisson Uriel Rodríguez, quien afirmó que: “El que es dueño pues normal, ellos solo esperan que les llegue el producido y ya, mientras tanto el conductor es el que se expone a todo tipo de ambiente en el día como trancones, pasajeros, ladrones, policías, peatones, tráfico, accidentes y cosa así.” (Anexo 3)

Los conductores manifiestan un profundo descontento con su oficio, argumentan que en su labor diaria están expuestos a múltiples peligros, lo cual permite evidenciar que no existe una seguridad social que los cobije de parte de las empresas, ya que estas los amenazan con despedirlos. En lo que le compete al distrito, en términos de seguridad, es muy riesgoso trabajar ya que según lo cuentan los entrevistados, la ciudad es un entorno peligroso.

Este descontento por parte del cliente interno, no solo se limita a la inseguridad y a la insatisfacción que genera manejar un taxi, también implica inconformismo por el trato laboral que reciben desde las empresas y propietarios “si el conductor no llega con el producido le quitan el carro, los ahorros y el depósito; pues no todos son así, pero las grandes administradoras sí los hacen y algunos propietarios”.

Según Arnulfo Niño Carrillo, ni las empresas ni los propietarios de los vehículos se preocupan porque sus conductores cuenten con las prestaciones de servicio las cuales deben ser garantizadas por ley a toda persona que esté contratado por una empresa, “no nada, el carro está afiliado a la empresa pero el carro es de una persona independiente, aparte de lo que medio le queda; uno tiene que sacar para la seguridad, creo que eso ya es un decreto que el propietario del vehículo o el empresario de taxis tienen que pagar una parte de la seguridad del conductor, pero hasta el momento nadie la está aplicando, entonces si uno se pone de rebelde que tiene que pagarme la seguridad, pues no le dan trabajo y ya”.

El propietario de taxis Camilo Andrés Velandia concuerda y añade “Si, pero el que se encarga de la afiliación es el mismo conductor. La empresa se supone que regula que estén afiliados, pero falta control. Tengo conocimientos que estas planillas, que tienen que ser presentadas en la empresa obligatoriamente, son vendidas por “pillos” a un costo que oscila entre \$10.000 y \$20.000. Son falsas, por supuesto y la empresa no tiene control solo revisan fechas sin indagar a fondo la autenticidad del documento. No les interesa “como no es el negocio de ellos” en respuesta así se cumple el artículo 26 del Decreto 1703 de 2002. (Anexo 2)

Este cumulo de factores que afectan directamente la labor del conductor llevan a pensar que la profesión de manejar un taxi es un trabajo que no está dignificado desde lo legal ni desde lo organizacional, simplemente se convirtió en una labor que puede desempeñar cualquier persona que esté dispuesto y tenga licencia de conducción. Velandia comenta que en el momento de seleccionar los conductores que manejan sus taxis, él solicitó “Una hoja de vida y dos referencias personales, pero sinceramente no llamé. En el segundo caso como fue recomendado no le vi mucho inconveniente”. Así se demuestra que ni siquiera existen requisitos de peso como certificaciones o cursos para la contratación de conductores. Velandia añade que no es necesario firmar un contrato en el que quede constancia del acuerdo al que llegaron ambas partes “Es de palabra, de un apretón de manos y listo. Entrego llaves y confianza”.

Estas declaraciones, permiten contextualizar el impacto de los diferentes actores al interior del sistema de taxis, y deja en evidencia el desinterés que tienen las empresas por fortalecer y potencializar el talento humano. Es singular que todas estas prácticas se contemplen dentro del sistema como una dinámica aprendida, apropiada y estandarizada por cada uno de los actores involucrados, lo cual representa la fragilidad, la inoperancia y la omisión de los activos intangibles de las empresas de taxi.

La imperceptible calidad laboral de los conductores impacta directamente con su motivación para desempeñar su trabajo y adicionalmente, al estar estructurado el sistema como un entorno altamente competitivo y voraz donde el ser cooperativo no es rentable

resulta complejo, difuso y ambiguo hablar de cultura empresarial. Como muestra de ello está el argumento que presentó el conductor Arnulfo Carrillo quien afirmó que el gremio de taxis “es muy difícil porque como cada cual tira por su lado, de pronto muchas veces hay unión, en caso de algún problema con un taxi que vea que lo están atracando, ahí son muy unidos, pero en el día a día cada cual va por su lado”.

El tercer rol tratado en la metodología corresponde a la persona que es propietaria de su taxi y al mismo tiempo presta el servicio manejándolo. Se entrevistaron a los señores Jaime Pardo y Fabio Cruz; quienes llevan quince años manejando taxi, y a Edison Figueroa Plazas que lleva nueve años en el gremio. Analizar este rol es importante para la investigación, porque este actor interactúa directamente con la empresa y con el gremio, por lo tanto, es un referente de opinión fundamental ya que su perspectiva no se limita únicamente a prestar el servicio, también es un contribuyente activo al sistema empresarial de los taxis.

Como propietarios, estas personas deben afiliar su taxi a una empresa de la misma forma que lo menciona Camilo Velandia, persona previamente consultada; cumplir con los mismos requisitos y ceñirse a las reglas que imponen las empresas, pero a diferencia del señor Camilo, las personas entrevistadas, porque cumplen el rol de propietario y conductor a la vez, están inmersas completamente en el gremio y en toda la dinámica, adicionalmente su experiencia permitió comprender con más especificidad las prácticas que se desarrollan al interior del sistema.

Edison Figueroa menciona las diferencias entre ser únicamente conductor y ser propietario- conductor: “siendo propietario-conductor uno cuida su trabajo, su carro, su sustento, es uno más organizado, más prudente, presta un excelente servicio, siendo simplemente conductor es más difícil debido a que ellos muchas veces no le entregan la pasión que se debe tener para este trabajo, es como un ‘escampadero’, lo hacen porque no hay nada más para hacer. Ser propietario y conductor de cierta manera incrementa las posibilidades de prestar un mejor servicio, pues las necesidades económicas mutan al ser simplemente conductor, porque estos deben hacer el suficiente dinero para recoger el ‘producido’ más la utilidad neta del conductor, mientras que si se desempeña la función de

propietario-conductor, los ingresos obtenidos serán propios, por lo cual se especula que la jornada laboral es menos desgastante.”

Fabio Cruz concuerda en la afirmación anterior y agrega “si usted es conductor, usted recibe las llaves del carro en la mañana y tiene que ir a trabajar para traer \$80.000 o \$90.000, para hacer los \$40.000 de gasolina, lo de su almuerzo, y lo del ahorro. Es decir, usted recibe las llaves de un carro y ya está debiendo \$150.000, por decirlo así. Si usted es propietario sale a hacer cualquier cosa, lo que llegue es bendición, si usted sale y hace 2000 pesos, usted va sin ningún afán, usted no necesita ponerse a cobrar más, ni ponerse a echarle más gente al carro, ni matarse; trabaja diferente, trabaja más suave, no está usted con la presión de tener que llevar más plata, hacer lo de su familia, lo del patrón, lo de la gasolina, entonces se trabaja muy relajado cuando usted ya es propietario”.

Evidentemente las condiciones para prestar un servicio siendo propietario-conductor son mejores a las que tiene la persona que únicamente es conductor, la cuestión o el interrogante acá, es entender por qué si el gremio es consciente de esto las empresas no toma acciones para dar un mejor panorama. Conociendo los diversos testimonios se puede afirmar que la falta de compromiso y trabajo para fortalecer los activos intangibles de la empresa no son por desconocimiento, más bien por desinterés.

Por ejemplo, tanto los propietarios-conductores como la figura de propietario que se trabajó como primer rol, comparten un sentimiento de inconformismo frente a las empresas, manifestando que estas no les garantizan ningún beneficio, y que su vinculación corresponde únicamente a una obligación legal, más que a la convicción misma de afiliarse a la empresa.

Lo anterior representa un claro problema de imagen; en la medida en que los diferentes actores manifiestan y reiteran su inconformismo en las entrevistas realizadas, al afirmar que además de no generarles ningún beneficio ni a los conductores ni a los propietarios, los procesos para solicitar documentos requieren de una larga espera de tiempo, son cobrados absolutamente todos, y concuerdan en que la empresa tiene como único fin ser productiva y tener solidez económica, sin importar la calidad de sus empleados.

Los esfuerzos de las compañías por mejorar el servicio al cliente se ven reflejados en las capacitaciones, según lo mencionado por el señor Jaime Pardo “lo están haciendo de un tiempo para acá porque en el código nacional de tránsito ley 79 dicen que nos tienen que capacitar, eso sí lo están haciendo, claro, ya llevamos de un tiempo para acá que nos capacitan. Nos han capacitado en: servicio al cliente, normas de tránsito, ósea Código Nacional de Tránsito, mecánica automotriz, primeros auxilios, básicamente es servicio al cliente y normas de tránsito, en eso es lo que más nos capacitan y cursos con la policía sobre casos de drogadicción cuando uno tiene problemas de esa índole en la calle, con gente peligrosa, cómo reaccionar, cómo actuar, a dónde llamar”. (Anexo 6)

Jaime Pardo añade que la periodicidad con la cual se hacen las capacitaciones es relativa a la temática que se trabaje “hay unas que pueden durar tres meses, dos meses, hay capacitaciones de un solo día, depende del tema. Hay unas muy largas. Pero eso es muy relativo, no son constantes de todas las semanas” se podría pensar que cuando las empresas realizan las capacitaciones para sus empleados lo hacen como un esfuerzo para mejorar los activos intangibles enseñando a sus conductores a prestar un mejor servicio, pero a diferencia de Jaime Pardo, quien adiciona que la asistencia a las capacitaciones es de carácter obligatorio y le han ayudado a mejorar su desempeño laboral, las otras personas entrevistadas discrepan.

Tanto el propietario Camilo Velandia, como los conductores Yeisson Rodríguez, Arnulfo Niño y los propietarios- conductores Fabio Cruz y Edison Figueroa concuerdan y manifiestan que las empresas no capacitan a sus empleados, comentan que estas jornadas no son lo suficientemente provechosas, pues en la mayoría de los casos las realizan solo por obligación. “Sí hay cursos, sí hay capacitaciones, pero casi nadie las toma, las hacen los días de pico y placa, uno va a las empresas y ahí dice capacitaciones, pero nadie va; es muy poca la gente que lo hace, son cursitos de cada ocho días que los hacen como por cumplir normas” Fabio Cruz. (Anexo 7)

La carencia estratégica por parte de las empresas para potencializar el talento de sus empleados a partir de repensar las prácticas internas del sistema puede considerarse como un detonante que ha dejado como resultado, opiniones encontradas sobre el gremio de taxis desde la percepción de los roles internos. Jaime Pardo comenta que el gremio de taxis es dinámico “el gremio como tal es pesado, chévere porque permanece uno en la calle, la mayoría tratamos de ser lo mejor posible, lo más buena gente, prestar un buen servicio, lo que hay no es desunión, lo que pasa es que hay como pesados como a ratos son como bruscos para ciertas cosas como muy guaches, pero el gremio es bien, el gremio es sabroso, sobre todo la unión”.

3.5.3. Encuestas

En cuanto a las encuestas aplicadas en la investigación, se realizaron a dos diferentes tipos de públicos. El primero, fueron conductores de taxis y los segundos están compuestos por usuarios regulares de este servicio de transporte. Esta herramienta fue aplicada con los consumidores de este servicio en un grupo de 95 que son usuarios regulares del sistema de taxi. En el caso de los taxistas, se realizaron 35 encuestas a conductores ubicados en la zona norte de Bogotá, más exactamente en el Éxito del Country, ubicado en la Calle 134 con carrera 9 y en la Avenida 19 con calle 153. En estos sitios de la ciudad, es donde los taxistas habitualmente comparten espacios de interacción en los recesos laborales.

Estas encuestas buscaban analizar a través de variables tales como: cultura, imagen y valores intangibles (reputación, credibilidad, confianza) los criterios y opiniones que tienen estos dos tipos de personas (taxistas y usuarios) a cerca de esta labor. Decidimos aplicar esta técnica de investigación en estos dos públicos, ya que son los principales protagonistas del desarrollo del servicio, su información acerca de la problemática es de alta relevancia.

3.5.3.1. Encuesta a taxistas

La encuesta realizada a conductores de taxis en la ciudad Bogotá (Anexo 18) comprendía un formato de 19 preguntas, que abordaban temas de cultura empresarial, imagen

y valores intangibles de la profesión. Como se aprecia en la tabulación (Anexo 19) la población seleccionada estaba entre los 22 y 55 años. Los resultados fueron marcados hacia ciertas tendencias. En primer lugar, la mayoría de los conductores, manejan un vehículo que no es propio, esto incurre en la falta de sentido de pertenencia y de su más grande herramienta de trabajo. A veces, no son los únicos que conducen ese taxi, se turnan con otra persona cada 12 horas para el vehículo funciones 24 horas diarias.

Además de esto, las respuestas demostraron falta de unión y compañerismo al interior de la organización. El gremio está muy dividido por sectores e intereses, el valor del compañerismo, escasamente, se ve en los momentos de descanso donde se comparten un café y hay un ligero intercambio de palabras. En las horas laborales, el compañerismo es muy difícil de percibir y se convierten, como manifestaron, en una competencia más.

Otro punto para analizar es que los taxistas de la ciudad se ven obligados a evolucionar a la hora de conseguir nuevos clientes. Ahora utilizan las aplicaciones móviles que cobran una mensualidad por su uso, pero que les ayuda en su labor de competir con las diferentes plataformas virtuales que prestan el servicio de transporte en la ciudad, de por sí muy controversiales, El radioteléfono ya no es el mayor aliado de los taxistas para conseguir pasajeros, aunque no se ha extinguido del todo, hay conductores que aún lo tienen y también utilizan las diferentes aplicaciones móviles que existen. Los pasajeros que generalmente toman el taxi directamente en la calle siguen siendo los clientes más constantes en esta labor.

En cuanto a los valores propios, se caracterizan, según los miembros del gremio, a un buen taxista. La mayoría coincidió que el respeto y la amabilidad son pilares del buen servicio. Aunque muchos afirmaron que las nuevas generaciones de taxista, gente más joven, no cumplen con estos requisitos y proyectan una mala imagen que estigmatiza a todo el gremio.

En el tema de la identidad, para ellos es algo carente en el gremio. Al ser una comunidad con bastantes integrantes el concepto de identidad tiende a desaparecer. Ya no es común la serie de símbolos o imágenes que caracterizaban a un taxi del otro. Esto se debe a

que ya la mayoría de los carros no son del taxista si no de una tercera persona o una organización. Y algunos de estos prohíben la manipulación del vehículo con figuras, o en algunos casos ellos mismo decoran el taxi a su gusto.

Por último, los taxistas no sienten el apoyo de las diferentes asociaciones o sindicatos del sector. No se sienten plenamente representados, por el contrario, se sienten desprotegidos frente a la mala imagen que están proyectando últimamente a la sociedad bogotana. Las razones frente a esta mala reputación están divididas, pero el mayor causante según los conductores encuestados son las nuevas plataformas de transporte como Uber y Cabify, y la falta de atención del Estado frente a las protestas y manifestaciones que ellos han presentado últimamente para que se regulen las alternativas ilegales de transporte.

En conclusión, esta encuesta realizada a un sector de taxis en la ciudad muestra que dentro del gremio hay una evidente falta de cultura, identidad y costumbres por parte de los conductores. Lo anterior repercute en un sinnúmero de consecuencias negativas. En cuanto a los valores y comportamientos son muy variados dependiendo el rango de edad y los años de experiencia en el oficio. Asimismo, la pérdida de compañerismo con el paso del tiempo dentro de los taxistas de la Bogotá.

3.5.3.2. Encuesta a usuarios

En cuanto al análisis de las encuestas a usuarios regulares del servicio de taxis, con el fin de conocer la percepción ciudadana frente al sistema de taxis, se encuestaron 95 personas las cuales fueron consultadas sobre su ocupación y sexo con el fin de captar respuestas desde distintas ópticas evitando que las encuestas estuvieran sesgadas socialmente. (Anexo 20) Los resultados obtenidos presentaron igualdad de porcentajes en la ocupación de trabajador independiente y empleados con un porcentaje de 22,3%, y la de mayor recolección perteneció a la de estudiantes con un 54,3% de respuestas y la de menor porcentaje correspondió a la respuesta de desempleado con un 1,1%. (Anexo 21)

En la pregunta de genero se establecieron tres alternativas de respuesta correspondientes a mujer, hombre y otro, como resultado se obtuvieron en mayor medida respuestas del género femenino con un porcentaje de 66% dejando en inferioridad al género masculino con un 34% y sin ninguna respuesta para la alternativa otro.

En relación con la investigación que se realizó, se consultó a las personas encuestadas la pregunta: ¿De 1 a 5 qué tanto le interesa saber sobre el panorama general del gremio de taxis en Bogotá? el modelo de respuesta implementado para esta pregunta fue el de escala de selección, en el cual en encuestado selecciona numéricamente de menor a mayor un único número que represente su interés, el resultado obtenido evidencio que existe un interés por parte de la ciudadanía de conocer y entender el contexto en el cual se desarrolla el sistema de taxis, los porcentajes más altos correspondieron al número tres y cuatro ambos con un porcentaje de 29,8% seguidos del número cinco con un porcentaje de 14,9% y con menor votación los números uno con un 13,8 y dos con 11,7%.

Con el objetivo de conocer no solo la opinión ciudadana sino también su impacto comercial directo con el sistema de taxis se preguntó ¿Cuantas veces por semana aborda un taxi? los encuestados se inclinaron en mayor medida por la respuesta de “días entre semana” la cual obtuvo un porcentaje de 37,2% seguida muy de cerca por la respuesta “fines de semana” con un 35,1% seguida por la contestación “nunca” con un 24,5% cerrando con un 3,2% la respuesta “todos los días”. Estos porcentajes obtenidos presentan la influencia directa frente a la economía del sistema, (entendiendo que los encuestados según los resultados demuestra que son clientes activos) ya que en mayor medida los encuestados respondieron que hacen un uso regular del servicio.

Las anteriores preguntas permitieron conocer el perfil y el hábito de frecuencia con el cual piensan y usan el sistema los ciudadanos, a continuación, se presentarán las preguntas enfocadas a identificar y referenciar como son percibidos los aspectos organizacionales desde una mirada externa. Se preguntó a los ciudadanos ¿cuándo decide tomar un servicio de taxi en la calle, se fija en los logotipos o insignias de la empresa que opera el vehículo? la pregunta busco conocer si existe una preferencia por ciertas compañías, las respuestas que tuvo más

votos correspondieron a la afirmación “no” la cual se impuso con un porcentaje de 67% frente a la afirmación “sí” la cual obtuvo un 33%.

En concordancia se consultó sobre ¿cuál de las siguientes empresas de taxi prefiere, en el momento de solicitar un servicio? se generaron siete alternativas de respuesta en las cuales se incluía los nombres de diferentes empresas prestadoras del servicio como: Taxis Libres Bogotá S.A, Radio Taxi Aeropuertos. S. A, Rentaxi, Digitax S.AS, Taxi Teleclub S.A, Cooperativa Radio Taxi, la opción “no tiene preferencia por otra empresa y por último la respuesta otra donde se podía agregar el nombre de la empresa que prefiere el encuestado. la opción más votada fue “no tiene preferencia por otra empresa” con un porcentaje de 62,8% seguido por la opción Taxis Libres Bogotá S.A con un resultado de 28,7%, las demás opciones obtuvieron porcentajes muy bajos de entre 2,1% y 1,1%.

Las cifras de las dos preguntas anteriores representan una inclinación perceptual hacia el desinterés por reconocer la empresa a la cual está afiliada el taxi que se aborda en la calle, , por lo cual es considerable afirmar que en el imaginario poblacional el uso del servicio no depende de hacer una distinción corporativa, simplemente es considerado como una necesidad de inmediatez en la cual la persona que requiera el servicio abordará cualquier vehículo independiente de la compañía dueña del taxi.

Conocer la opinión ciudadana permitió diagnosticar la forma en la que son percibidos externamente los activos intangibles de las empresas, en principio de pregunta a la ciudadana como contempla la imagen de los conductores de taxi que transitan en Bogotá, un 50% de los encuestados respondió que percibe a los conductores de forma “regular”, un 21,3% de forma “mala” seguido por un 18,1% de percepción “muy mala”, en último lugar la opción buena con un 10,6%, de igual manera se repitió la pregunta cambiando la variable de conductores por la del sistema de taxis en general y se obtuvieron los siguientes resultados: 47,9% regular, 22,3% muy mala, 18,1% mala y 11,7% buena. Los anteriores resultados evidencian que la reputación tanto del gremio como de las empresas es vista de forma regular o negativa y la afinidad con los mismos es baja.

Según el cuestionario anterior se formuló la pregunta ¿considera que las empresas de taxi deberían invertir en cursos de capacitación para sus conductores? la afirmación más votada correspondía a la de “sí, especialmente en temas de servicio al cliente” con un 80,9% seguid de la respuesta “no, considera que el problema no se soluciona con capacitaciones únicamente” con un 13,8% y en último lugar la respuesta “tal vez” con 5,3%. La tendencia de la ciudadanía permite determinar que existe una preocupación ciudadana por las incapacidades de los conductores por prestar un buen servicio, producto de la escasa capacitación que reciben por parte de las empresas.

Con el fin de profundizar en la percepción del servicio, se planteó la pregunta ¿“qué factores son los que más le molestan del gremio de taxis?” se obtuvieron los siguientes resultados que serán presentados de forma descendente según la puntuación recibida, “que se nieguen a llevarlo a su lugar de destino (92,6), que adulteren el taxímetro, (84%), que sean mal educados con los usuarios (74,5%), que sean morbosos con las mujeres (51.1%), que no tengan el suficiente dinero para devolver el cambio (48,9%), el ruido ensordecedor producto del radio y otros aparatos electrónicos (24,5%) y por último que promuevan paros y protestas con un (24,5%).

Se evidencia que hay una gran variedad de comportamientos por parte de los conductores que afectan la imagen que tienen por parte de sus clientes, las acciones que a diario desarrollan la mayoría de los conductores deben ser repensadas desde la organización, entendiendo que el comportamiento del conductor determinara la experiencia del cliente con el servicio. Se les pidió a los ciudadanos que, en concordancia con la pregunta anterior, respondieran si “¿considera que si los aspectos negativos son mejorados este gremio puede fortalecer su reputación?

La afirmación “sí, y con ello incrementaría la frecuencia con la que toma el servicio de taxi” obtuvo el mayor porcentaje con un 71% frente a la respuesta “no, aun así prefiere utilizar otros servicios alternativos con un resultado de 15,1 seguido muy de cerca por la afirmación tal vez con un 14%, lo cual indica que la ciudadanía estaría dispuesta a retornar o

frecuentar en mayor medida la utilización del sistema de taxi, si el propio sistema muestra un interés de cambiar los aspectos que molestan a los usuarios.

3.6. Muestra

Para tal efecto se realizó un muestreo no representativo por conveniencia (Permite obtener una información con mayor o menor frecuencia que ayuda a mejorar la relación entre los conductores y las empresas oficialmente registradas, sin que estas afirmaciones sean 100% concluyentes o definitivas) y según las conclusiones de cada una de las muestras de las técnicas utilizadas en la metodología, realizamos una matriz de análisis Vester. Se decidió utilizar esta muestra, ya que la información recolectada por medio de las herramientas de investigación arrojo resultados claros, que permiten construir unos puntos problemáticos claros que están afectando directa e indirectamente a este gremio. Estos factores claves, en su gran mayoría, tienen relación entre ellos y generan causas y consecuencias en la realidad que hoy atraviesa las organizaciones de taxis en Bogotá.

3.6.1. Recolección de información.

A partir de la información arrojada por los análisis a las diferentes herramientas utilizadas en la metodología, se construyó una Matriz Vester: ‘‘esta matriz es una herramienta que permite la identificación y la relación de las causas y consecuencias de una situación problema.’’ (Sánchez, 2008, P.4). Los problemas identificados en el análisis de los diferentes actores que tienen influencia directa en gremio taxista, se ubicaron tanto en filas como en columnas, donde se midió la influencia que tiene un problema sobre el otro, para posteriormente ubicarlos en la gráfica. Los principales problemas encontrados en el diagnóstico realizado fueron 8, que a continuación los vamos a enumerar y a desarrollar para su mayor comprensión:

1. Carencia de sentido de pertenencia e identidad al interior de los conductores del gremio de taxistas, genera una prestación de mala calidad del servicio al cliente a lo largo de la actividad.

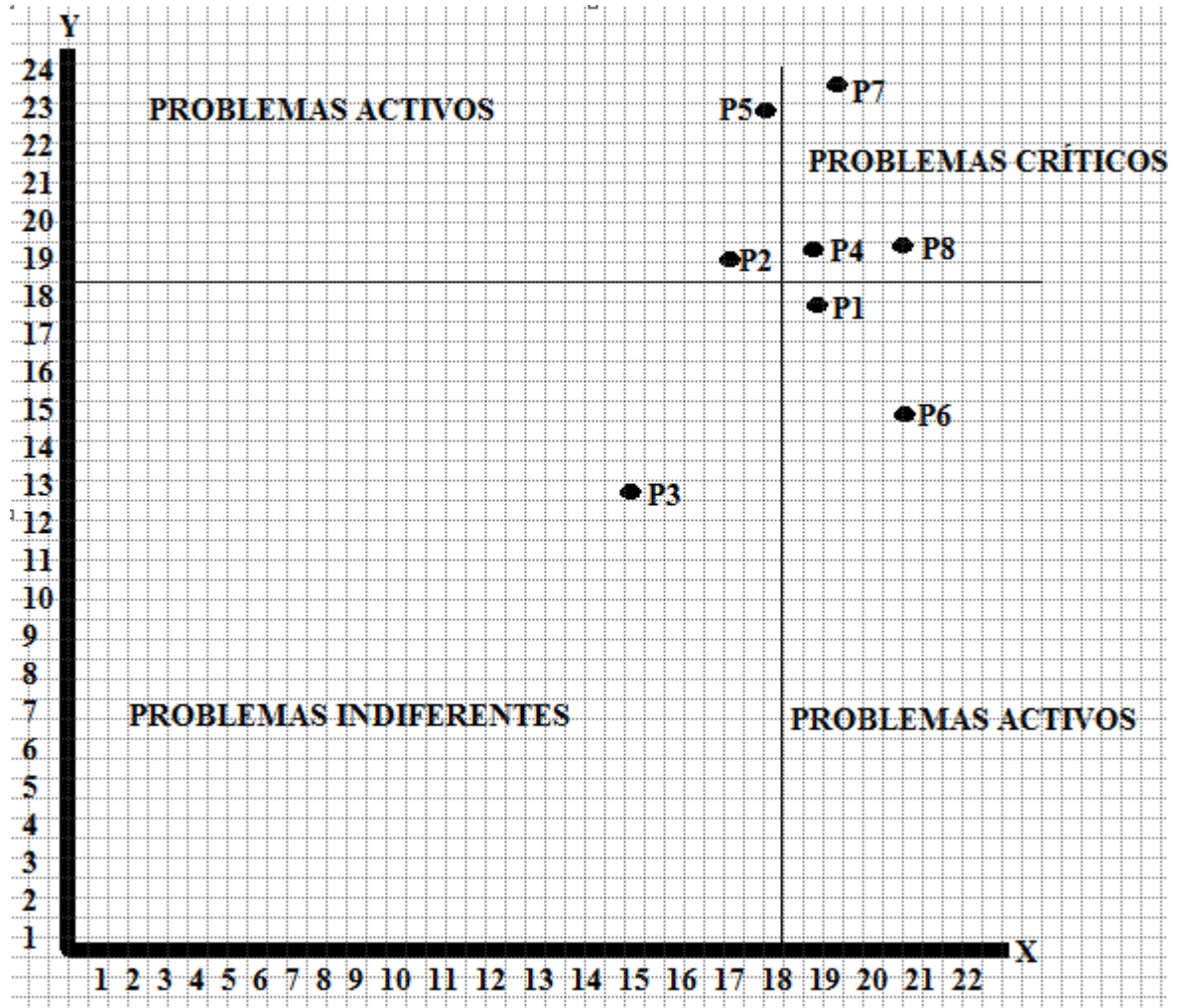
2. La ausencia del cumplimiento de normas y leyes que regulen el trabajo de conductor de taxi, generan una falta de dignificación en la labor convirtiéndolo en un trabajo informal donde las personas no cuentan con el pago de prestaciones sociales y parafiscales establecidas por la ley: sociales, normativas, de salud y prestaciones.
3. Las nuevas plataformas virtuales ilegales que prestan el servicio de transporte público particular (Uber y Cabify), generan dificultad en la actividad diaria de un taxista restándole oportunidades para ser más eficiente el trabajo fortaleciéndolo por medio la prestación de un buen servicio sentido económico del conductor.
4. Falta de capacitaciones a los conductores de taxi para mejorar en los aspectos del servicio al cliente, servicios técnicos, primeros auxilios y demás, para convertir a los taxistas en colaboradores más competentes y con mayores habilidades para hacerle frente a las diferentes organizaciones que prestan el mismo servicio.
5. Las empresas de taxis son percibidas por sus colaboradores como organizaciones que buscan un fin meramente lucrativo, en donde la participación de sus afiliados no es tomada en cuenta y la vinculación se hace efectiva solo por un condicionante legal mas no como una decisión gestada a partir de la afinidad del asociado con la empresa.
6. Existe una disonancia legal, organizacional y operacional en donde se evidencia que la existencia de la norma no es correspondida con el cumplimiento de esta por parte de las empresas, lo cual ha generado prácticas y conductas ajenas a lo dictaminado legalmente por parte de las organizaciones y los empleados sin sanciones legales.
7. Las empresas de taxis no comprenden la cultura como una estructura gestada internamente, por el contrario, se considera que los fenómenos culturales aprendidos por los conductores en la práctica laboral deben ser ajenos a las organizaciones. Esta idea ha generado la proliferación de comportamientos, actitudes y acciones que afectan la reputación del gremio y por ende de las empresas.

8. La percepción ciudadana evidencia que los imaginarios sociales de los usuarios del servicio del taxi en su mayoría no hacen distinción de marca para abordar un taxi, por lo cual se puede definir que el cliente aborda el servicio como una necesidad de inmediatez más no de preferencia. Por lo tanto, la carencia de individualización de marca (empresas de taxi) en la percepción ciudadana, es una clara muestra que el sistema se comprende como un colectivo en general, por ende, toda acción que ejerza una compañía o un conductor de taxi afectara sistemáticamente a todas las empresas.

Problema	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	EJE X
P1	0	1	2	4	3	2	5	2	19
P2	2	0	2	2	5	3	2	1	17
P3	1	2	0	3	2	2	2	3	15
P4	2	2	4	0	3	1	4	3	19
P5	3	2	1	2	0	3	3	4	18
P6	2	5	1	3	3	0	4	3	21
P7	5	3	1	2	4	2	0	3	20
P8	3	4	2	3	3	2	4	0	21
EJE Y	18	19	13	19	23	15	24	19	

Problemas	X	Y
P1	19	18
P2	17	19
P3	15	13
P4	19	19
P5	18	23

$Y: 13 + 24 / 2 = 18.5$ $X: 15 + 21 / 2 = 18$



CÁPITULO CUATRO: CONCLUSIONES

Basándonos en todo el análisis previo que se realizó, tanto en el diagnóstico como en la construcción de la Matriz Vester, se evidenció una serie de factores que están afectando directa o indirectamente, los ámbitos internos y externos del gremio taxista en Bogotá que, en consecuencia, se reflejan en diversos aspectos que terminan afectando al cliente externo e interno y a la prestación de un servicio tan esencial, como lo es el transporte público en la ciudad.

- Los aspectos más críticos y que requieren inmediatez a tratar por parte de todas las organizaciones y personas que prestan el servicio del taxi son: en las capacitaciones a los conductores acerca de servicios generales (primeros auxilios, servicios técnicos del auto y servicio al cliente), ausencia de una cultura empresarial del gremio gestada internamente en las organizaciones y la percepción ciudadana que acerca de los imaginarios sociales acerca de las diferencias entre empresas prestadoras del servicio de taxi.

El primero de estos puntos está afectando y dificultado la evolución en el sentido del servicio al cliente a los diferentes conductores de taxis. Al no tener conocimientos básicos y necesarios para reaccionar y poder conllevar cualquier situación que se presente a la hora de realizar un servicio, impide que convertir a los taxistas en colaboradores más competentes y con más habilidades. Esto ayudaría a que los conductores estén más preparados y más capacitados para competir contra las diferentes organizaciones que prestan el servicio de transporte público particular y que día a día evolucionan en el servicio y se afianzan en el mercado. Este tema requiere una intervención y una planeación estratégica para transformar al gremio de taxis como actores competentes frente a las demás organizaciones.

El segundo punto es que no existe una cultura empresarial gestada internamente en las organizaciones y en el gremio, sus manifestaciones son por medio de grupos sociales que se entrelazan por hábitos de comportamiento y también por ubicación geográfica formando sus propios subgrupos con sus debidas costumbres. La ausencia de este factor clave para la

esencia de una empresa, genera una serie de subculturas e identidades propias que desarrollan los colaboradores en la práctica laboral y que son ajenos a las organizaciones. En consecuencia, la proliferación de comportamientos, actitudes y acciones que son propios de cada persona que representa al gremio, dependen únicamente de la formación integral de cada persona y aquellos que no procedan en su actuar de una forma representativa de los valores de la labor, afectan directamente reputación del sector y este por consiguiente a las empresas. La creación de una cultura representativa y propia de la profesión se vuelve necesaria en el desarrollo de la transformación del imaginario social acerca de los taxistas en Bogotá.

El tercer y último punto, es la falta de distinción de marcas u organizaciones, por parte de los usuarios al momento de abordar un taxi. La carencia de individualización de las empresas de taxis convierte al sistema colectivo de taxistas en una sociedad homogénea, que carece de identidad entre sus similares, lo cual es necesario dar identidad a cada organización de taxis bajo un sello de unidad gremial, ya que existe una mala percepción entre la misma comunidad interna del sector y dentro de las propias empresas. Por consiguiente, los comportamientos impropios que ejecute cualquier integrante del gremio afectarán sistemáticamente a la totalidad de las empresas que prestan el servicio. Es necesario la individualización de marcas u organizaciones taxistas, para generar en los usuarios la decisión de escoger el servicio por preferencia acerca de las empresas, mas no por necesidad e inmediatez.

- Los factores activos, que afectan al sistema de taxis en la ciudad y a su vez a los diferentes actores que conforman el gremio son: la carencia de sentido de pertenencia e identidad por la profesión y la discrepancia legal por parte de las organizaciones o personas dueñas de los taxis a la hora de cumplir las normativas legales establecidas.

Existe una serie de factores contemplados por ley que requieren la activación por parte de las empresas o personas propietarias de un taxi. El cumplimiento de los requerimientos mínimos legales, para operar un taxi es clave el desarrollo de las demás actividades que se deben realizar en la labor. Además de este flagelo, es necesario activar un

sentido de pertenencia e identidad por cada organización en los conductores que prestan sus servicios a algunas empresas. Es vital importancia este punto, ya que la falta de un sentido de pertenencia por las herramientas de trabajo (vehículo) o por la labor, desencadena una serie de eventos que afecta directamente a la prestación del servicio y a la experiencia del usuario en los taxis de la ciudad, generando inconformidades y la idealización de una mala imagen para el gremio.

- Los puntos pasivos, pero con generadores de problemas en las organizaciones, a tratar son: la poca aproximación de la organización a sus trabajadores, convierte esta relación en un lazo netamente lucrativa con sus colaboradores y la informalización de la profesión de taxista en la ciudad. El primer de estos factores está afectando directamente en la ruptura de una relación laboral que fomente un ambiente propicio en el gremio taxista. Los afiliados a estas organizaciones no se sienten identificados y avalados en la participación de toma decisiones de las empresas, generando un vínculo económico únicamente sin intereses comunes de las partes. La reestructuración interna por parte de las empresas de taxis, en el tema de la relación con los colaborados, se convierte en un punto fuerte a la hora de crear una organización que genere afinidad con sus afiliados y así conseguir objetivos comunes para satisfacer todo tipo de intereses.

Otro factor clave, para mitigar los problemas pasivos del gremio de taxistas, es la falta de dignificación de la profesión por no estar alineados los procesos administrativos, operativos y legales. Los conductores de taxis -como muchas otras personas prestadoras de servicios independientes- deben asumir de sus propios ingresos los pagos de las prestaciones sociales y parafiscales. Pero el verdadero problema de esto es que los ingresos que generan en la labor no alcanzan a abarcar esta obligación por el funcionamiento del sistema de taxis en la ciudad. La regulación y la estandarización de los contratos y acuerdos laborales en la actividad se vuelven necesarios para generar dignificación en la labor de taxista.

- Se puede concluir que un problema que las organizaciones, asociaciones y parte de la opinión pública consideraba influyente en la situación actual del gremio, no es del todo

una complicación más para este sector, sino por el contrario una oportunidad para transformar las maneras de prestar el servicio y evolucionar en el mercado y competirle de frente a los demás prestadores del servicio.

Una amenaza por tratar es la creación de empresas que prestan una red de transporte privado a la sociedad: Uber y Cabify. El problema es que estas empresas si son una organización establecida, con identidad, imagen, prestigio y reconocimiento. Es la competencia directa que hace las cosas mejor. Los taxistas y diferentes asociaciones del sector llegaron a la conclusión que estas organizaciones eran las culpables de la falta de demanda de usuarios en el mercado, por simplemente prestar un servicio de calidad a los clientes. La falta de desarrollo digital desde las organizaciones, generan que las apropiaciones en este sentido correspondan a comunidades conformadas por subgrupos de conductores, recurran a herramientas digitales (aplicaciones móviles) para hacerle frente a baja demanda de usuarios.

Pero en verdad, esto resulta siendo una oportunidad para que los conductores, empresas y demás miembros del gremio, adapten las diferentes características que ofrece Uber y Cabify (sistema de cobros, presentación personal del conductor, formas de pedir el servicio, incluir a la tecnología en el desarrollo de la prestación del servicio, etc.) en sus métodos de trabajo, para convertirse en organizaciones y actores competentes en el sector de transporte público particular. La competencia solo es una amenaza que superar.

Los anteriores argumentos expuestos son factores claves que las empresas, personas naturales propietarias de taxis y demás actores del gremio, deben consideran una intervención necesaria con ánimo de mejorar en cada aspecto los diferentes niveles que existen el sistema gremial de taxistas para volver a ubicarse en un buen sector dentro del mercado del transporte públicos de Bogotá. El mayor desafío que afronta hoy el sistema de taxis es reinventarse, la vigencia por largos años en el mercado de movilidad no es un factor suficiente para garantizar su permanencia y rentabilidad dentro del sector, este reto requiere un cambio de paradigma, en el cual se reconstruya el imaginario estructural y funcional de las organizaciones y los actores vinculados al sistema.

Hoy el desarrollo y progreso de las empresas está ligado a una comprensión general de su entorno para definir su estrategia y propósito, el análisis, el entendimiento y el monitoreo constante de sus públicos son esenciales para sobrevivir en cualquier área o sector del mercado, para ello la comunicación organizacional se ha convertido en el instrumento capaz de diagnosticar, valorar e intervenir aquellas organizaciones que al igual como las empresas de taxi necesitan una idea y un modelo que les permita salir del anacronismo con el cual conciben y ejecutan acciones e ideas.

Por ello implementar estrategias o tácticas pensadas desde la comunicación, podría significar la guía que posibilite una transición de la forma en la que se desarrolla el sistema de taxis, pasando de un modelo rígido, horizontal, sin aprovechamiento del talento humano y con un enfoque puramente económico, hacia un modelo vertical, participativo y capacitado en donde se dignifique la labor del taxista y se profesionalice no solo el oficio del conductor, también se destaquen las empresas y se dé un fortalecimiento conjunto y asociativo entre todas para el fortalecimiento del gremio.

Para finalizar, es fundamental reconocer a la identidad e imagen corporativa, la cultura empresarial y la reputación como activos propios de las empresas de taxi, capaces de mejorar, destacar, innovar y crear prácticas enfocadas al talento humano, el clima laboral, el sentido de pertenencia y fidelidad lo cual generara la prestación de un mejor servicio llevando al sistema de taxis a ser más competitivo y más rentable

CÁPIULO CINCO: PROPUESTA

El proceso de recolección y análisis de datos obtenidos en la observación, las entrevistas, encuestas y cuestionarios realizados a los diferentes actores que de manera interna como externa tienen una participación relevante con el sistema, permitió contextualizar los criterios, las acciones y los aprovechamientos organizacionales que enmarcan y definen el funcionamiento interno como externo de las empresas y el gremio de taxis. El análisis permitió comprender que su esquema o estructura de operación está pensada de manera anacrónica donde la estrategia corporativa se limita a resultados económicos omitiendo la relevancia de los públicos y actores que interactúan dentro del entorno empresarial, además de estar estructurada como un sistema vertical en el cual existe jerarquización operacional y de mando impositiva, evitando la participación y limitando que el sistema funcione de manera dinámica.

A partir de los problemas encontrados se decidió proponer un plan estratégico de comunicación la cual permitiera repensar la manera en la que funciona el sistema desde una propuesta de cambio organizacional la cual este orientada a cambiar el esquema corporativo, lo cual proporcionalmente generaría la oportunidad de crear y gestionar una cultura organizacional dentro del gremio de taxis la cual sea gestionada de forma colectiva entre las múltiples empresas de taxis y monitoreada distritalmente. Con la finalidad de potencializar la comunicación como un eje de cambio cultural participativo donde la eficiencia con la cual intervengan los actores posibilite el mejoramiento laboral, empresarial, económico y directivo.

Objetivo del plan de comunicación:

Presentar las categorías que, trabajadas desde la comunicación organizacional, podrían impactar institucional, operativa y socialmente los procesos intrínsecos del sistema, buscando mejorar y potencializar los activos intangibles (imagen, reputación, cultura e identidad) y el talento humano con el propósito de generar tácticas y acciones que mejoren el funcionamiento del sistema y la calidad laboral de los actores vinculados a este.

TACTICAS	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	INDICADORES
Promover una dinámica participativa al interior del sistema de taxi a partir de la creación y el mejoramiento de los canales de comunicación internos	1. Producir y circular mensajes de comunicación en los cuales se promuevan actividades e información de interés para los públicos.	1. Canales de comunicación interna como: - Correo institucional: Permite difundir mensajes de interés corporativo (comunicación interna)	1. Participación de todos los actores relacionados laboralmente con las empresas <ul style="list-style-type: none"> ■ Directivos ■ Empleados ■ Propietarios afiliados ■ Conductores ■ Usuarios 2. Contratación de personal que dicte las capacitaciones o cursos	Generar un hábito del uso del correo, haciendo convocatorias, enviando formularios que resuelvan los públicos. Medición: - Dos correos semanales que incluyan un formulario el cual debe ser diligenciado, con el fin de participar en capacitaciones o eventos (medir el número de cuestionarios diligenciados)
	2. Crear y fortalecer canales de comunicación interna que promuevan y faciliten la circulación de mensajes, quejas y recomendaciones	- Atención telefónica: Medio que permite una comunicación directa con los usuarios (comunicación externa)		
	3. Repensar el modelo de comunicación actual, generando más efectividad en la comunicación y no se limite a un ejercicio informativo.	- Buzón de sugerencias: Permite conocer sugerencias o reclamos de los públicos		
				Revisar cada fin de mes el buzón de sugerencias

	4. Promover encuentros que relacionen la gerencia, los propietarios y a los conductores.	2. Promover espacios de acercamiento entre los públicos (reuniones, talleres, capacitaciones)		Medición: Clasificar el número de quejas y reclamos por cada mes del año, con el fin de categorizar entre los diferentes públicos y promediar el aumento o disminución de las sugerencias.
	5. Mayor divulgación de los planes o proyecciones estratégicas hacia los conductores			
				Desarrollo de actividades de vinculación lúdica entre los públicos Medición: Promover jornadas de esparcimiento en fechas especiales (Navidad, año nuevo, día de la madre, día santo) categorizando la afluencia de cada público.

<p>Desarrollo en el ámbito tecnológico y digital, por medio instrumentos y aplicaciones que aumenten el nivel de la calidad del servicio al cliente y por ende ayuda a mejorar la experiencia del usuario frente al servicio de taxi. De esta forma, se busca posicionar el valor de marca y recordación del gremio.</p>	<p>1. Establecer un plan continuo de comunicación e interacción a través de aplicaciones móviles de tabletas y celulares, para que el usuario cuando aborde el taxi pueda tener información más amplia en todos los aspectos del servicio. (Tarifas, rutas, tiempo del viaje, conductor)</p>	<p>1. Tabletas o teléfonos móviles (calidad, satisfacción, medidor de servicio, eficiencia e información)</p> <p>2. Aplicaciones móviles (Tarifas, rutas, tiempo del viaje, información del conductor)</p>	<p>1. Organizaciones</p> <p>2. Conductores de taxi</p> <p>3. Usuarios</p>	<p>Medición de resultados de encuestas aplicativas que califiquen y midan los niveles de satisfacción y utilidad de las aplicaciones en la experiencia del servicio.</p> <p>De esta forma se medirá la calidad del servicio al usuario, la satisfacción con el mismo y la eficiencia que tiene la aplicación móvil, en diferentes aspectos del desarrollo del servicio: tarifas del viaje, rutas para llegar al destino, tiempo estimado en tráfico e información el conductor.</p>
	<p>2. Utilización oportuna de las redes sociales, para apropiarlas como un canal de</p>	<p>1. Cuentas en las principales redes sociales de interacción del gremio: Facebook</p>	<p>1. Organizaciones</p> <p>2. Community manager</p>	<p>Herramientas de medición de tráfico e influencia de visitantes en las páginas en las redes</p>

	<p>comunicación efectiva, e interacción con el público objetivo de las organizaciones. Generando un medio efectivo e inmediato frente a cualquier duda o reclamo que presente el usuario, mediante un Community manager.</p>	<p>y Twitter. (Interacción, relación de las organizaciones con sus clientes, retroalimentación oportuna frente a las inquietudes de los clientes)</p>		<p>sociales: Facebook Insight y Twtrland.</p> <p>De esta manera se busca medir el impacto, la influencia y la eficiencia que está teniendo esta acción frente a las dudas, reclamos o sugerencias que tengan los usuarios hacia el servicio que prestan los taxis.</p> <p>Cantidad de seguidores y tránsito en las redes sociales</p> <p>Reacciones de los usuarios frente a la relación, interacción y retroalimentación en redes.</p>
--	--	---	--	---

Pensar y estructurar la noción de cultura organizacional que funciona al interior del sistema de taxi	1. Diagnosticar la cultura organizacional.	1. Entrevistas individuales 2. Entrevistas grupales 3. Encuestas colectivas	1. Disposición y compromiso de la alta gerencia 2. Compromiso de todos los actores vinculados al sistema 3. Persona encargada en realizar las encuestas	Identificar subgrupos al interior de las organizaciones. M: encuestas y entrevistas para conocer el perfil de los colaboradores
	2. Involucrar a los actores internos y externos que influyen en el sistema	4. Observación	4. Financiación por parte de la empresa	Monitorear el contenido y la frecuencia de mensajes que circularan al interior del grupo de WhatsApp.
	3. Identificar las subculturas que yacen en el interior de las empresas	5. Gestionar un grupo de WhatsApp privado, en el cual circule el contenido diseñado por la empresa, orientado a promover los valores corporativos, además de diversificar el mensaje y adecuarlo para generar pedagogía en materia de cultura ciudadana.	5. Tecnología celular.	M: número de mensajes de respuesta a publicaciones realizadas /diariamente
	4. Desarrollar actividades que evidencien y resalten los valores corporativos y la identidad de la empresa			Alinear el objetivo corporativo con las prácticas laborales.

		<p>6. Las realizaciones de las anteriores herramientas permitirán conocer la percepción de los públicos e identificar falencias y oportunidades al interior del sistema.</p>		<p>M: evoluciones trimestrales, capacitaciones, (semanal)</p> <p>Modificar las prácticas, costumbres y comportamientos al interior del gremio que impactan de manera negativa en la prestación del servicio y la perspectiva ciudadana.</p> <p>Interiorización y adopción de los comportamientos y las conductas deseadas por las empresas</p> <p>M: Capacitaciones de servicio al cliente</p>
--	--	--	--	--

Aportes finales y sugerencias para el desarrollo del plan de comunicación

- Para poder realizar una gestión desde la comunicación, es fundamental que los directivos de las empresas consideren la importancia y la necesidad de implementar el plan anterior como una estrategia corporativa que involucre a todos los miembros de la organización, a la cual se le disponga tiempo, voluntad, recursos y autonomía de trabajo.
- Es crucial que los directivos de las empresas de taxi permitan espacios de participación entre los diferentes actores que constituyen el sistema, con el fin de conocer las necesidades generales y las sugerencias de conductores, propietarios o voceros de gremios, contemplando una estructura empresarial vertical y no horizontal como rige actualmente.
- El desarrollo del plan de comunicación no está pensado exclusivamente en fortalecer el talento humano y la estrategia organizacional, aunque es su principal objetivo, la investigación sujeta a la encuesta realizada a los públicos resalta que el mejoramiento de los activos intangibles llegaría a incentivar el uso de taxi con mayor frecuencia por parte de los ciudadanos, por lo cual el desarrollo y la gestión de dichos activos podría potencializar financieramente a las empresas.
- El plan de comunicación busca diseñar una ruta o guía que le permita a una empresa de taxi individualizar su marca frente a otras compañías prestadoras del servicio, a partir de la interpretación de la comunicación organizacional como un instrumento capaz de fortalecer procesos internos, comportamientos, prácticas y acciones internas que repercuten en la prestación del servicio.
- Para prestar un mejor servicio al cliente, es necesario contemplar la gestión de servicio como una construcción que no se limita a la implementación de capacitaciones, va mucho más atrás y se forja desde la vinculación de los

colaboradores con la empresa sujeto a las condiciones laborales, la representación y la identidad que comparten.

- Es indispensable que las empresas operadores de taxi cuestionen la estructura y el modelo corporativo que las definen, en este la figura del conductor de taxi no está incluido ni referenciado como un colaborador de las empresas, al contrario, es visto como un tercero el cual se dedica únicamente a manejar el vehículo, por tanto, no tiene ni voz ni voto en las organizaciones.
- En concordancia con el punto anterior, las empresas de taxi deben repensar la figura del conductor de taxi, entendiéndolo que es la persona que cumple la función más importante, en él recae la responsabilidad de manejar el vehículo; principal activo de las empresas, es el portador de los ingresos y está encargado de administrar el dinero, adicionalmente tiene contacto constante y directo con los clientes.
- La cultura que se desarrolla al interior del gremio de conductores, debe ser pensada y tomada en cuenta para estructurar la cultura empresarial de las organizaciones, resaltando los factores que generan empatía, vínculos, fraternidad, respeto entre ellos, con el fin de que el diseño no se perciba como una acción impositiva, sino por el contrario, como una herramienta de fortalecimiento y representación.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Julio, Arboleda Ana M., Rivera Andrés. Mora Johana. “*Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas.*” 2017. Cali. Colombia. Universidad Icesi. Estudios generales. Volumen 33. Issue 145. Páginas. 412-420.

Anónimo. Ahorros e inversiones. “*Los nuevos costos de tener un taxi*”. Ediciones *Semana*. Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/los-nuevos-costos-taxista/51892>.

Anónimo (2008, 9 de diciembre). “*Los taxis, símbolo de cultura, gloria y sociedad, fueron protagonistas en el salón de París.*” *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4713109>.

Argota. G, & Argota. J. (2016) *La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero*. Razón y palabra.

Arroyo. I, & Mamic. L. (2015, septiembre 05). *Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales*. Prisma social, 14, pp.1-36.

Azcuy Virginia.” *La entrevista en el estudio teológico de la espiritualidad. Presupuestos epistemológicos, investigación cualitativa y aportes de una técnica* “. 2006. Buenos Aires. Facultad de teología-Universidad Católica Argentina. Revista Teología. Tomo LIII N. ° 121. Páginas.73-98

Beltrán. S, & Sandoval. M. (2007). *Determinantes de la categoría de reputación del sector bancario colombiano y su relación con las ganancias netas de sus trabajadores*. marzo20, 2017, de Pontificia Universidad Javeriana

Bisquert. A. (2003, abril). *La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis*. Razón y palabra, 32, p.1.

Bonilla, E. 1942. '*Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*' Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Economía, CEDE, Ediciones Uniandes, 2013.

Capriotti. P. (2009). *De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias*. Marzo 20, 2017, de revista Razón y palabra.

Cárdenas. P (2013). *El caso Claro Colombia: sector, retos, desafíos y gestión de reputación en tiempo de crisis*. marzo 20, 2017, de Pontificia Universidad Javeriana.

Etkin, J. 2000. Capítulo 18. '*La gerencia: la praxis del cambio en: política, gobierno y gerencia*'. Pg. 349-370. Buenos Aires: Prentice hall 1.

García. L. (2009). *Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades*. marzo 20, 2017, de Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco.

García. A (2015). *Capacidad institucional y administrativa, una problemática estructural caso Transmilenio S.A.* marzo 20, 2017, de Pontificia Universidad Javeriana.

Hernández, A. (2007). Lectura Hacia la construcción del objeto de estudio de la administración. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. Universidad Militar Nueva Granada, 15, (No. 1), 97-112.

Marín, A. (2016, 4 de agosto). Taxis en Bogotá: un gremio de \$6 billones anuales. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/taxis-bogota-gremio-de-6-billones-anuales-articulo-647293>.

Martínez, C. (2015, 9 de agosto). Los siete pecados de los taxistas. *Revista Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/los-siete-pecados-capitales-de-los-taxistas/441731-3>.

Martínez. L, & Cifuentes. O. (2009). *La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta*. Marzo 4, 2017, de Investigaciones europeas de dirección de la empresa. Vol. 15, N. ° 2, 2009, pp. 127-142, ISSN: 1135-2523.

Martínez Mario (2010). ‘‘Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexión sobre la utilización del modelo Denison.’’ Cuadernos de administración, vol. 23, No. 40, enero –junio, Pontificia Universidad Javeriana.

Míguez. M. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Montalvo. C. (2016). *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis, caso de estudio Cervecería Nacional*. Marzo 18,2017, de Universidad Central del Ecuador.

Olins, W. (1991). *Identidad corporativa proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.

Palacios. J (2014) *Desafíos Y Perspectivas De La Gestión De La Comunicación En Las Organizaciones En Las Primeras Décadas Del Siglo XXI*. Razón y palabra.

Pizzolante. I. (2003). *La "Geometría" de la Comunicación Empresarial*. Marzo 9,2017, de Revista Razón y palabra.

Pimienta. X (2014). *La Comunicación Del Gobierno Federal Durante La Crisis De Iguala*. Razón y palabra.

Rincón Quintero Y. *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*. Encuentros [serial online]. June 2014; (1):47-58. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA. Accessed April 4, 2017.

Ritter. M. (2013). *El valor del capital reputacional*. Olivos: Ritter and Partners Comunicación Estratégica.

Rodríguez. A, &, Acevedo. J (2009). *¡TAXI! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá*. Ediciones Uniandes ,2012.

Rojas. T. (XX). *El Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa*. Marzo15, 2017, de Centro de Gobierno Corporativo

Ruiz. B, Esteban. A, &, Gutiérrez. S (2009). *Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente*. Marzo 4, 2017, de Universos Business Review.

Schein, E. “*Cultura Organizacional y Liderazgo*” Plaza y Janés, Barcelona, 1998.

Serrano, S. (2015, 29 de julio). Súper Huevo: el taxista que quiere reconquistar a los bogotanos. *Revista Vice Colombia*. Recuperado de: https://www.vice.com/es_co/article/zn9pde/el-superheroe-taxista.

Scott y Etzioni mencionado por Richard Hall. Libro: *Organizaciones: estructura y procesos* (Pág. 33) Editorial Prentice Hall. Tercera edición. 1983 promociones.

Taylor, F. *Principios de la Administración Científica*. México: Herrero Hermanos, Sucs., S.A., 1990.

Tejedo, F. “*Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders*. Zer: Revista De Estudios De Comunicación [serial online]. Noviembre 2013; 18(35):192-213. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA. Accessed April 4, 2017.

Torres, O. (2016, 6 de noviembre). En 1993 nacieron los privilegios para los taxistas en Colombia. *Mises Colombia*. Recuperado de: <https://www.misescol.org/la-maldicion-de-los-taxis/>.

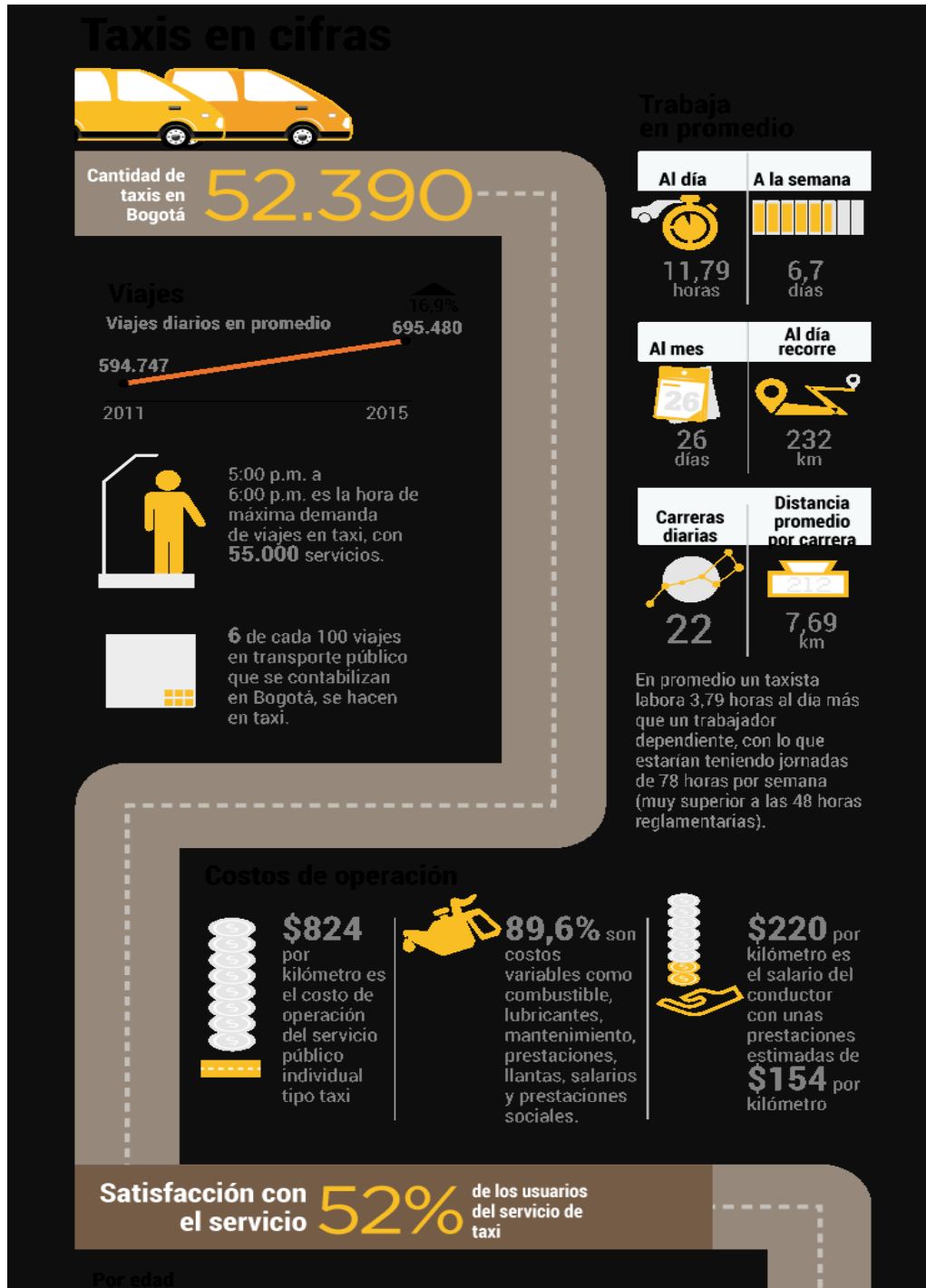
Van Riel. “*Comunicación corporativa*. ” 2005. Editorial Pearson. Madrid. Capítulo 1. Desarrollo de la comunicación organizacional.

Vargas, R. “*La investigación aplicada. Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*”. 2009. Costa Rica. Revista educación. No. 033. V 01.

Vasilachis, I. “*Estrategias de investigación cualitativa*”. 2006. Barcelona. Editorial Gedisa. Pagina. 1 – 24.

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

ANEXO 1



Fuente: Imagen tomada por la página web de *El Espectador*

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/taxis-bogota-gremio-de-6-billones-anuales-articulo-647293>

ANEXO 2

12 DE ABRIL DE 2018 16:23

ANDRES

Señor Camilo buena tarde, soy Andrés mucho gusto, fui quien publicó el mensaje para conocer la opinión de los conductores de taxi cómo se encuentra

13 DE ABRIL DE 2018 14:37



muy bien

13 DE ABRIL DE 2018 16:06



En qué te puedo colaborar

17 DE ABRIL DE 2018 13:23

ANDRES

Don Camilo mi idea es conocer cómo funciona el sistema de taxis, y cómo es el día a día de los conductores para eso me gustaría hacerle unas preguntas



Claro si señor, lo q necesites con todo el gusto

Te cuento no soy conductor de taxi, pero tengo 2 vehículos taxi, hace 4 años

ANDRES

me sirve más



Pero me intereso tu publicación ya q conozco muy de cerca la labor de éstos señores q trabajan día a día en horarios muy extensos, con sol , con lluvia en condiciones de tráfico pésimas cuándo opté por invertir en este negocio en buscar un negocio rentable, dónde mi inversión se capitalizará en mediano plazo me decidí al taxi, en primera instancia era que yo mismo estuviera al frente de ello, detrás del volante mi energía sólo duró 2 semanas , la

verdad ese trabajo no es para todos, es paciencia, es psicología, es aburrido, en fin detrás del volante si q hay historias soy publicista llevo 8 años en el medio de la publicidad, y tomo todos los días servicio público taxi, y la verdad respeto mucho esta profesión y si el negocio es rentable pues un Taxi ,te da otro y la idea para el próximo año, es tener otro más creo q si es muy rentable

ANDRES

Don Camilo, desconozco muchas cosas al interior del sistema en las cuales me gustaría que desde su experiencia me cuente.



Si claro cuéntame

¡Y le regalo el don!!

Jeje

ANDRES

perfecto, cómo fue el proceso para contactar a las personas que están manejando sus dos taxis



son 4 conductores, en turnos de 5 AM a 5 pm y 5pm a. 5 am, cada semana hay rotación de horarios, quiere decir que una semana estás en el día, y otra en la noche

ANDRES

Entiendo, puedo saber cómo fue el contacto para encontrar a los conductores, ¿usted realizó una publicación en algún grupo de taxis en redes sociales, son familiares, son conocidos? cómo los encontró



El primer, conductor cómo inicié, fue pocos días antes de tener mi primer taxi por casualidad lo tome en la calle el manejaba su taxi y yo en dirigía al trabajo le pregunté cosas de lo normal cómo va jefe “qué tal el día cómo va la política preguntas para romper el hielo y hacer más ameno el trayecto hacer vi que era una persona culta educada y su forma de conducir genera confianza al usuario fue mi impresión en el tema me contó que trabajaba para una administración de taxis, que le exigían un producido alto que tenía jefes no patrones y q el trato no era muy bueno le comente q en pocos días tendría mi propio vehículo y tiene

el número de él y le dije que si en alguna oportunidad necesitaba un conductor el trabajo era para el obviamente pensaba q yo podía solo con las calles de Bogotá, y en dos semanas lo contacte, y le ofrecí el trabajo se llama don Jimmy lleva los 4 años conmigo y es un excelente conductor él me recomendó, un familiar d una cuñada el cual trabajan un taxi los 2 turnos cuando tuve la oportunidad del otro vehículo

ANDRES

¿Cómo se formaliza la contratación de un conductor, usted les exigió algún requisito?

Tener un curso técnico en el SENA, por ejemplo



No, una hoja de vida y dos referencias las cuales sinceramente no llamé y el segundo pues como fue recomendado no le vi mucho inconveniente

ANDRES

Como mi intención es conocer el contexto general del sistema de taxis, y estar muy interesado de cómo funciona cada cosa. Estoy interesado en saber tema de costos, por ello me gustaría preguntarle cómo se llega a un acuerdo con el conductor para el salario



Bueno, son tarifas q don asignadas por el gremio que quiero decir, q es como si se pusieran de acuerdo todos los taxis en Bogotá para cobrar yo cobro 65 de día y 50 de noche más 5 mil de ahorros estos cinco son como la prima del conductor cada seis meses se les devuelve la suma de todos en promedio don unos 700

ANDRES

Pero es un acuerdo únicamente de palabra, o se firma algún contrato o papel que deje constancia de la contratación



Es de palabra de un apretón de manos y listo entrego llaves y confianza

Camilo

Me gustaría saber qué sucede cuando alguno de los conductores no cumple con la cuota diaria



Bueno lo que te contesto de la prima, de los 5mil esa es una base

ANDRES

La cuota diaria es lo mismo que popularmente se conoce como "producido"



De allí di

Si exactamente

ANDRES

¿Y en caso de algún daño o accidente que sufra el vehículo, también se saca de esa "base" para pagar los daños?



No, hasta el momento no he tenido así daños mayores q cobrar son normalmente llamados rayones

Que un arreglo oscila, entre 50 y 200 mil lo q se hace es q ellos lo arreglamos cómo de su ganancia a diario y se realiza el día de pico y placa los datos y mantenimiento del vehículo sin ~~100~~ más

Yo cobro su totalidad, hace una parte de meses a un conductor le robaron el espejo, en la noche el Orci fue de 200 llegamos al acuerdo de pagarlo por mitades, pero creo que eso ese ahorro también funciona cómo seguro, para cualquier eventualidad

ANDRES

Muy interesante, Camilo puedo saber en qué empresa de taxis tiene afiliados sus vehículos



En los patos, no sé por qué la llaman así, Tax satélite

ANDRES

¿Solo han estado afiliados a esa empresa?



Si, los compré, cómo directamente en esa empresa con métodos de financiación allí mismo

ANDRES

¿Qué se necesita para comprar un taxi, además de obviamente tener el dinero?



Bueno cuándo inicié el primero como todo crédito un mundo de documentos certificado de una cosa

carta de otras en fin fueron aproximadamente 2 meses detrás del crédito y una inicial muy alta de la mitad del valor del vehículo con cupo ya para el segundo enserio nada solo fui a terminar de pagar la última cuota y me ofrecieron el taxi a 0 pesos dejando obviamente en garantía el q terminaba de pagar y bueno lo medite 5 minutos Balli en la oficina y dije pues que hijuendre y así sucedió lo q realmente interesa es q tengas algún tipo de relación en el gremio para q sea más fácil obviamente en el primer no tenía idea solo ganas ya en el segundo, no lleve ningún tipo de documento solo un par de firmas y listo 3 días después tenía Carro nuevo

ANDRES

En este tiempo que lleva con la empresa, qué tal le ha parecido, qué opinión y percepción tiene de ella



No muy buena, realmente creo que lo hacen es lucrarse, y no piensan en los afiliados y mucho menos en los conductores alguna vez en un buzón de sugerencias sugerí, valga la redundancia, que hicieran un tipo de charlas a los conductores de buen servicio implementación de alguna estrategia para los usuarios con el conductor y en estos 4 años no se ha recibido nada de parte de ellos no capacitación, no apoyo, en fin, te repito solo les interesa recoger su rodamiento

ANDRES

He tenido la oportunidad de entrevistar ya varios conductores, los cuales me mencionan que pasan cosas similares con diferentes empresas

En ese caso, si su percepción y opinión de la empresa no es buena, ¿por qué decidió vincularse a ella o mantenerse vinculado por todo este tiempo?



Creo q en todas, pasa lo mismo entonces como dicen malo conocido q bueno por conocer no he oído una empresa que realmente le interese por los afiliados que ponga en

cintura a los pocos malos de este gremio si las empresas sin permisivas, en todo aspecto creo q el gremio ha perdido mucho puntaje respecto al servicio, y su foco es la empresa donde no se interesa por quién conduce si no le interesa por el dinero de quién conduce si las empresas crearán un plan para someter a los conductores y propietarios a mejorar el servicio este cambiaría pero he oído q pones una queja de algún tipo sobre un taxi en las empresas , y no pasa nada estos no debería pasar debería tener sanciones

ANDRES

El artículo 26 del Decreto 1703 de 2002, estableció que “Para efectos de garantizar la afiliación de los conductores de transporte público al Sistema General de Seguridad Social en Salud, las empresas o cooperativas a las cuales se encuentren afiliados los vehículos velarán porque tales trabajadores se encuentren afiliados a una entidad promotora de salud, E.P.S., en calidad de cotizantes. ¿Esto se cumple realmente?



Sí, pero el qué se encarga de la afiliación es el mismo conductor la empresa se supone que regula que estén afiliados, pero falta control tengo conocimientos que estás planillas son vendidas por pillos, entre 10 mil y 20mil para presentar en la empresa son falsas la empresa no tiene control solo revisan fechas sin indagar a fondo la autenticidad del documento no les interesa cómo no es negocio las ellos.

ANDRES

El Sistema de Información y Registro de Conductores deberá contener como mínimo:
a) Fotografía reciente del conductor; b) Nombre completo y número del documento de identificación del conductor; c) Grupo Sanguíneo y factor RH e Información de la EPS y ARL a las que el conductor se encuentra afiliado; d) Teléfono y dirección de domicilio del conductor; e) Nombre o razón social de la empresa y número de identificación tributaria; f) Letras y números correspondientes a las placas del vehículo que opera.

ANDRES

Usted como propietario de sus vehículos
¿Está totalmente seguro de que la empresa cuenta con esta información de sus conductores?



Nooo

Escasamente se lleva la fotocopia de la cedula

ANEXO 3

12 DE ABRIL DE 2018 16:22

Señor Yeisson buena tarde, soy Andrés mucho gusto, fui quien publicó el mensaje para conocer la opinión de los conductores de taxi cómo se encuentra

13 DE ABRIL DE 2018 0:04

Yeisson Uriel Rodriguez aceptó tu solicitud.



Ahí vamos

Andrés: Que bueno, don Yeisson mi intención es conocer como es el diario vivir de un conductor de taxi y cómo funciona el sistema de taxis así que me gustaría realizarle una serie de preguntas para conocerlo y saber más sobre esto

le parece



Eso es complicado en estos momentos estamos en crisis con el gremio de taxi

Andrés: entiendo, pero me gustaría reiterarle que mi intención es solamente académica, yo no soy taxista, ni periodista, soy un estudiante que busca información únicamente



Como cuales informaciones

Andrés: me gustaría saber cosas básicas de la operación, por ejemplo, que requisitos se necesitan para afiliarse a una empresa de taxis



Como conductor o propietario

Andrés: me interesa conocer las dos formas



Como conductor se necesita un poco de cosa

Andrés: recuerda específicamente cuales son



Buenos para conductores es estar en paz y salvo en comparendo, tener más 200 mil pesos de depósito y tener EPS pensiones riego 4 más o menos paga una seguridad social de 240 mil pesos para poder manejar taxi y eso depende que taxi sea

Andrés

¿Y para los propietarios?



Propietarios solo pagar un rodamiento cada mes depende de la empresa que este vinculado eso es más o menos 55300 más unos seguro que tienes k pagar son como tres seguro que eso vale más o menos 300 mil peso ellos paga en cambio de aceite depende si es turno largo o dos turno cuando es dos turno el cambio es dos veces al mes o eso esquivalente 70 mil peso cada cambio de aceite también debe de ayudar con las aplicaciones y el internet el producido que ellos reciben son medio turnos son 60 y 5 de ahorros y turnos largos son 90 y 5 de ahorros

Andrés: Don Yeisson, ¿usted es conductor o propietario?



Conductor

Andrés: cuál es la diferencia entre alguien que es solo conductor, y alguien que es conductor y propietario

Hablando de jornada laboral, de ingresos, de beneficios con la empresa



No hay beneficios con las empresas de ningún tipo de ayuda

Andrés: entiendo, y cuál es la diferencia en el día a día entre la persona que es propietaria y conductor, y la que solo es conductor



El que es dueño pues normal él solo espera que le llegue el producido y ya mientras tanto el conductor es el que se expone a todo tipo de ambiente en el día como trancones, pasajeros, ladrones, policías, peatones, trafico, accidentes cosas así y si el conductor no llega

con el producido le quitan el carro y los ahorros y depósitos, pues no todos son así pero las grandes administradora si los hacen y poco propietarios

Andrés: ¿las empresas los capacitan o les hacen cursos?



Ninguna de eso para nada, de pronto hace para prevenir accidentes esas son las famosas capacitaciones

Andrés que tal es el gremio de taxista, usted cree que son muy unidos, o por el contrario cada taxista tiene su interés particular



Pues la mayoría somos unidos otro son intereses particulares

Andrés ¿qué labores o actividades hay al interior del gremio, como se ayudan entre ustedes?



Los horarios son así de 4 pm a 4 am hay otro 5 pm a 5 am casi no ay actividades.

ANEXO 4

10 DE ABRIL DE 2018 16:50

Andrés Señor Daniel buena tarde, soy Andrés mucho gusto. En horas de la tarde publiqué un mensaje manifestando mi interés por conocer conductores de taxi
Cómo se encuentra el día de hoy

11 DE ABRIL DE 2018 3:46

Daniel Alexander Ramírez aceptó tu solicitud.



Buen día Andrés

Bien

12 DE ABRIL DE 2018 16:16

Andrés

Buen día señor Daniel, agradezco que haya aceptado la invitación mi intención es conocer cómo funciona el sistema de taxis, hacerme una idea muy amplia de cómo es la cotidianidad de un conductor de taxi y a partir de su experiencia consultarlo sobre diferentes temas relacionados la idea es que le pueda hacer una serie de preguntas por este chat, y vayamos dialogando sobre ellas le parece

12 DE ABRIL DE 2018 19:55



OK

Andrés

Primeras preguntas

¿Cuánto tiempo lleva manejando taxi?

¿Usted es propietario y conductor del vehículo, o solo conductor?

¿Con cuál empresa trabaja su taxi?



18 años conductor Radio Taxi Autolagos

Andrés

Toda su vida como conductor ha pertenecido a la empresa Radio Taxi Autolagos, o también ha trabajado con otras empresas



Si señor el vehículo pertenece a esta empresa, pero con medios de comunicación tenemos otras empresas

Andrés

Señor Daniel, usted me dice que se desempeña únicamente como conductor me gustaría saber, qué requisitos le pidieron para manejar el taxi



Si conductor, en su momento pasado judicial pase para servicio público cédula y ya

Andrés

no le exigieron tener algún curso técnico?



En su momento no a través del tiempo nos han brindado capacitaciones

12 DE ABRIL DE 2018 22:13

Andrés

¿Qué tipo de capacitaciones, sobre qué tema le han enseñado?



Servicio al cliente, Manejo del estrés, superación personal

Andrés

¿Las capacitaciones las hacen cada semana, cada mes, cada trimestre, cada semestre o únicamente una vez al año?



Al año

Andrés

Perfecto, señor Daniel, ¿qué beneficios le ofrece la empresa además de capacitarlo?



Algunas empresas facilitan créditos para compra de vehículos y dispositivos tecnológicos

Andrés

¿Su empresa le ayuda con esas facilidades que menciona?



No, solo algunas

ANEXO 5

Estoy en Bogotá para lo que necesites soy taxista antes conductor ahora propietario

10 DE ABRIL DE 2018 16:53

Aceptaste la solicitud de Edison.

Andrés

Señor Edison buena tarde, la idea es que me comente sobre su experiencia como conductor de taxi, también que me enseñe cómo funciona el sistema, hablar de las empresas, el gremio

Mi idea es conocer lo más posible toda la dinámica de los taxis en Bogotá

Desde el relato de sus actores principales, ustedes los conductores



Claro que si

Andrés

Perfecto, ahora me gustaría saber si prefiere que las preguntas las hagamos por este medio, me parece que eso facilitaría el proceso

Le parece



Si

Andrés

¿Empezamos?



Hágalas

Andrés

Le recuerdo que, si alguna de las preguntas prefiere no responderla, está en todo su derecho de no hacerlo



Yo se las voy respondiendo

Andrés

Perfecto. Primera pregunta

¿Cuántos años lleva manejando taxi?



6

Andrés

Usted es propietario y conductor del vehículo, solo conductor o solo propietario



Propietario conductor

Andrés

¿ Con cuál empresa trabaja?



Taximio

Andrés

Como funciona ese convenio entre el propietario de un taxi y una empresa de taxis es decir: que requisitos debe cumplir para registrar su taxi en Taximio



Lo compre usado ya estaba registrado a esa empresa, pero los requisitos son básicos: licencia y la seguridad social

Andrés

¿La empresa les exige a los conductores algún curso técnico o tecnológico?



Nada, no hay filtros de nada

Andrés

Usted por qué tomo la decisión de mantener su taxi vinculado a la empresa Taximio Y no hacerlo con una empresa diferente



La empresa es buena, hay pocos pasos para la tramitología, en ninguna empresa hay filtros

Andrés

Que beneficios le presta la empresa Taximio

Por qué considera usted que es una buena empresa, que le aporta a usted como propietario y como conductor



Ninguno

Andrés

Desde su experiencia, que beneficios deberían ofrecerles a los conductores las empresas de taxis



Capacitación y seguridad

Andrés

¿Capacitarlos en qué temas? por ejemplo: servicio al cliente, aprender un segundo idioma, mecánica automotriz



Si, normativa de los taxis

Andrés

Podríamos decir, ¿que a las empresas no les importa para nada los conductores?

¿Simplemente la empresa está interesada en que cumpla con los pagos?



Nosotros compramos un cupo y le pagamos a la emite por administrar lo nuestro

Andrés

¿Qué es la "emite"?



Empresa

Andrés

Señor Edison, como le comentaba mi interés es aprender sobre la cultura general del sistema de taxis, por eso me gustaría preguntarle sobre los ingresos y los pagos

El pago que se le hace a la emite es diario, semanal, mensual, trimestral, semestral
Y cuánto dinero se tiene que pagar



Mensual 40 mil eso se conoce como rodamiento

Andrés

Usted me comentaba que realizaban ese pago, y la emite lo administraba
¿Cómo lo administra?



Emite es empresa, me equivoqué

Andrés

Perfecto, pero cuando usted habla de que ellos administran ese dinero, a qué se refiere



1:00

Andrés

Le entiendo, no se preocupe señor Edison, usted puede contestar cuando lo prefiera y de la forma en que desee.

Me gustaría saber cuál es la diferencia entre ser propietario y conductor del vehículo a ser solamente conductor



1:00

Andrés

Si usted decide mañana salir a buscar conductor para su taxi, y yo quiero ser ese conductor

¿Qué requisitos debería tener yo, para convertirme en el conductor de su vehículo?

¿Qué exigencias tendría usted?



Muy difícil, implica confianza, que tenga responsabilidades, deposito, referencias

Andrés

¿A qué se refiere con deposito? ¿En caso de accidente por dañar el vehículo?



Si

Andrés

Señor Edison, usted siempre ha sido propietario, o en algún momento se desempeñó solo como conductor



Fui conductor

Andrés

¿Cómo hizo para conseguir un taxi para manejarlo cuando fue solo conductor?



Me enamoré del taxi y lo busqué con sacrificio

ANEXO 6

Señor Jaime buena tarde, soy Andrés mucho gusto, fui quien publicó el mensaje para conocer la opinión de los conductores de taxi

Cómo se encuentra

Jaime Pardo aceptó tu solicitud.



Si señor bien

9 DE ABRIL DE 2018 18:42

ANDRES

Qué bueno, señor Jaime la idea es hacerle un par de preguntas, para que yo pueda entender de qué forma funciona el sistema de taxis y como usted cumple su rol como conductor de un taxi.

¿está de acuerdo?



Si señor y cuando y como sería las preguntas por WhatsApp o personal

10 DE ABRIL DE 2018 16:45

Andrés

Considero que, por facilidad de ambos, las hagamos si quiere por WhatsApp o por este medio, la idea es que yo le voy enviando preguntas y usted las irá diligenciando



Si por WhatsApp

Mi celular es 3214537024

12 DE ABRIL DE 2018 16:18

Andrés

Señor Jaime buen día

Le comento que he tenido problemas con mi celular y no lo he podido contactar, así que le quería proponer que la entrevista la realicemos por este medio son preguntas muy cortas y sencillas ¿le parece?



Ok



Usted necesita ese trabajo urgente por q estoy trabajando y estudiando poco difícil contestarle si puede el sábado tengo pico y placa y me queda más fácil

12 DE ABRIL DE 2018 18:21

Andrés

No hay problema, en ese caso le voy a ir dejando las preguntas, y según su tiempo las va contestando primeras preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva manejando taxi?

¿Usted es propietario y conductor del vehículo, o solo conductor

¿Con cuál empresa trabaja su taxi?



15 años

Propietario

Radio taxi AUTOLAGOS

Andrés

Todos sus años ha sido propietario, o en algún momento se desempeñó solo como conductor

¿Siempre ha estado vinculado a la misma empresa, o ha estado en otras. cuales?



Siempre propietario, Radio Taxi Aeropuerto, Auto Taxi Ejecutivo y la actual

Camilo

¿Cómo fue su experiencia en la empresa Radio taxi aeropuerto?

Le gustó trabajar ahí, ¿qué tal eran los beneficios que le daba la empresa?



1:00

Don Andrés le voy a contestar por audio que me queda más fácil, me dice si tengo que escribírsela y se la transcribo más tarde o mañana. Este gremio o esta profesión esta empresa de taxis ninguno le da ningún beneficio al conductor ni al propietario, nada, el dueño del vehículo no recibe 100 pesos por parte de las empresas, ni siquiera una fotocopia, porque todos los documentos que usted necesite se lo cobran, las empresas no le dan beneficio a ningún propietario, así tenga uno 100 taxis 20 sea conductor, no hay beneficios absolutamente de nada, nosotros simplemente pagamos un rodamiento por tener us escudo en la puerta

Ningún beneficio

ANDRÉS

No hay ningún problema con que responda por nota de voz si le es más cómodo y fácil

Entonces por qué se afilian a las empresas si no reciben ningún beneficio de ellas?



1:00

Pues amigo la historia del taxi, no he tenido toda la vida taxi, pero si he estado indagando y recuerdo la infancia la adolescencia. las empresas antes no eran tantas, lo que pasa es que fueron creciendo a medida que fue desapareciendo el distrito, a que me refiero al distrito, antiguamente los taxis decían individual no sé si aparezca en internet o en la internet todavía esa historia, pero antes decía individual en el lado de la puerta delantera decía individual o taxi individual y abajo aparecía el nombre, por ejemplo el mío: Jaime Pardo

quería indicar que ese carro era mío, y le pagaban según cuenta la historia se le pagaba rodamiento al distrito entonces eso fue desapareciendo y fueron creciendo las empresas

0:31

Entonces en resumidas cuentas el taxi el que se beneficia son las empresas, porque si usted multiplica por ejemplo 50000 taxis, hay 54000, 55400 censados legalmente, o hay conmigo, si usted los multiplica entre uno con otro a un promedio de 40000 pesos por vehículo, se dará cuenta cuanto producimos nosotros a las empresas

0:25

Y según tengo entendido, no me consta, tengo entendido no sé, no lo he podido investigar por las actividades que hago, pero dicen que los taxis pagan un porcentaje, las empresas pagan un porcentaje como Transmilenio al distrito, pero no es que sea mayor cosa

Andrés

Es decir que las empresas tampoco les realizan capacitaciones, como por ejemplo de servicio al cliente, de mecánica automotriz, o para aprender un segundo idioma?



1:00

No, eso sí lo hacen, lo están haciendo de un tiempo para acá por qué, porque en el código nacional de tránsito ley cc 79 dicen que nos tienen que capacitar, eso sí lo están haciendo, claro, ya llevamos de un tiempo para acá que nos capacitan unas veces gratis y hace unos años hicimos un curso bastante largo todos u n año, donde nos vendían una cartillita unas fotocopias que valían tres mil lo hacíamos ahí al lado del INPAHU, la casa de Cundinamarca ahí hacíamos ese cursito, diploma nunca dieron, tampoco no lo dieron,

pero si nos han dado unos títulos por ahí, pero si nos capacitan eso es en asocio con el SENA y con la Secretaria de Movilidad, pero si nos viven capacitando sobre normas...

[0:30](#)

El segundo idioma los “Unos” lo está haciendo, la empresa por la que yo estoy no, pero si los “Unos” si lo están haciendo, se supone que lo van a hacer obligatorio, al menos el inglés básico o un inglés como medio comercial, pero si están en esos planes de hacer el segundo idioma, lo del inglés, pero si nos capacitan eso sí sería totalmente falso negarlo

Andrés

¿en qué temas lo han capacitado?



[1:00](#)

Nos han capacitado en: servicio al cliente, normas de tránsito, ósea Código Nacional de Tránsito, mecánica automotriz, primeros auxilios y se me olvida el otro que nos dictaron en este momento, debo tenerlo en la casa pero no me acuerdo, eso tenía un nombre especial, básicamente es servicio al cliente y normas de tránsito, en eso es lo que más nos capacitan y cursos con la policía sobre casos de drogadicción cuando uno tiene problemas de esa índole en la calle, con gente peligrosa, como reaccionar, como actuar, a donde llamar... eso.

Andrés

Las capacitaciones que les realiza la empresa a ustedes los conductores son cada mes, cada trimestre, cada semestre, o únicamente les realizan una capacitación por año



[1:00](#)

No, son muy relativas, hay unas que pueden durar tres meses, dos meses, hay capacitaciones de un solo día, depende del tema, hay unas muy largas. Tax Express también hizo una larga que duró como seis meses ocho meses, la que yo hice una vez en los Unos duró casi el año, como 10, 11 meses, yo iba como en el noveno, diez, pero vendí el carro y compré otra empresa entonces no seguí en eso, no sabía que podía seguir. Pero eso es muy relativo, no son constantes de todas las semanas, todas las semanas no, y lo que pasa es que como son grupos tan grandes, lo manejan los días de pico y placa, entonces el día de pico y placa va uno a esas capacitaciones, cada ocho días que tengo pico y placa, si esta semana tengo el lunes voy el lunes, si la otra semana tengo el viernes voy el viernes, entonces son cada ocho días las capacitaciones

Andrés

¿La asistencia a las capacitaciones es obligatoria o voluntaria?

¿La empresa lleva un registro o toma asistencia de los conductores que asisten a las capacitaciones?



0:25

Las capacitaciones son obligatorias, usted imagínese este gremio donde le dijeran que fueran voluntarias, irían o iríamos muy pocos, por lo regular son obligatorias en un 90%, las otras le dicen vamos a dictar un curso y tal, pero las importantes son de carácter obligatorio

1:00

Si claro, la empresa lleva registros, toma asistencia y si uno no va, por ejemplo uno del largo de dos meses, con dos, paila, toca repetirlo y cuando esto lleva registro para la Secretaría de Movilidad, allá está el registro claro, allá tiene que aparecer que nosotros hicimos el curso y cuando nos dan los poquitos carnets que nos dan, claro eso va registrado, y los que han ido al SENA, yo solo fui a uno pequeño del SENA, pero el largo que han ido

unos a hacer al SENA es con toga y birrete y toda la vaina, eso salen graduados y si tiene que haber registro

12 DE ABRIL DE 2018 22:04

Andrés

Señor Jaime, la última nota de voz le quedó incompleta, lo que iba a decir me parece importante

Tengo otra pregunta

¿Usted considera que las capacitaciones le han servido, usted ha puesto en práctica lo aprendido en ella cuando realiza su trabajo?

13 DE ABRIL DE 2018 10:11



1:00

Don Andrés buenos días, que pena hasta ahora le puedo contestar, en cuanto a la última que quedo incompleta, le decía que si hay registro porque eso lo controla el ministerio, la superintendencia de puertos y transporte, la Secretaría de Movilidad revisa que las empresas nos capaciten, entonces eso es una norma que está en el Código Nacional de Tránsito, y no solo a los taxis, a los del Sitp, los del Transmilenio, todos los capacitan entonces es obligación y si no les acarrea sanciones, igual que la eps ahora con la ley que creó el señor Pardo, cuando él fue ministro el coloco que teníamos que tener seguridad social, entonces ahora debemos cotizar como independientes

MAR 12:50

Andrés

No hay ningún problema señor Jaime, a raíz de su respuesta anterior me gustaría saber dos cosas, la primera: ¿usted considera que las capacitaciones que ha recibido le han ayudado a mejorar como conductor, prestando un mejor servicio?

y segundo, usted menciona que hoy en día les toca cotizar como independientes, eso significa que ustedes hacen las cotizaciones de salud, seguridad social, seguridad laboral y le llevan esa información a las empresas para que sean ellas las que paguen? o ¿cómo funciona?

MAR 15:01



0:02

nota de voz sin mensaje

0:01

nota de voz sin mensaje

0:40

Buenas tardes, si, en cuanto a la primera si claro, eso ha servido muchísimo las capacitaciones, a pesar de todo ha mejorado muchísimo el servicio de taxis y en lo segundo nosotros sí, pagamos la seguridad social, nosotros como independientes, la empresa no tiene nada que ver, nosotros tenemos que llevar la planilla o el recibo de pago de la seguridad social para que nos sellen el tarjetón, ese es el requisito para sellar el tarjetón, la empresa no tiene que ver absolutamente en nada de eso.

Andrés

Buenas tardes don Jaime

Ahora me gustaría saber más sobre ustedes, conocer el gremio
¿cuál es su opinión frente al gremio de taxistas de Bogotá?

MAR 16:31



1:00

Buenas tardes. pues hermano el gremio como tal es un gremio pesado, chévere porque permanece uno en la calle, la mayoría tratamos de ser lo mejor posible, lo más buena gente, prestar un buen servicio, es una labor chévere porque trata uno de todo tipo de persona, conoce uno problemas de la gente, se vuelve uno como consejero, psicólogo de la gente entonces es un gremio chévere, q hay no es desunión, lo que pasa es que hay como pesados como a ratos son como bruscos para ciertas cosas como muy guaches, pero el gremio es bien, el gremio es sabroso, sobre todo la unión, de pronto hoy en día es menos pero si hay bastante unión en caso de algún problema usted lo puede notar en los noticieros.

ANEXO 7

Entrevistador: Buenos día señor Fabio habla con Andrés Sánchez, me comuniqué con usted solicitándole una entrevista.

Fabio Cruz: ¿Qué hace hermano, todo bien?

E: Muy bien señor Fabio, mi interés es tener mayor conocimiento del gremio de taxis y de cómo opera el sistema de taxis, incluyendo las empresas y los conductores, para eso necesito hacerle una serie de preguntas, ¿le parece bien?

Fabio Cruz: Listo

E: cuántos años lleva manejando taxi

F.C: 15 años

E: siempre como propietario y conductor, o duró un tiempo solo como conductor

F.C: como conductor 10 años

E: ¿qué tal es el gremio de taxis en Bogotá? Es pesado, difícil, amable, cálido

F.C: es muy difícil porque es la guerra de todo el mundo contra todo el mundo, entonces siempre se ha darle al pasajero, a cobrarle más, si es un compañero taxista pues a no dejarlo que avance, como eso el tráfico en Bogotá es difícil tanto el público como el particular en total.

E: es difícil porque se presenta una especie de canibalismo laboral en donde hay que estar en constante confrontación con los demás taxistas, eso entiendo

F.C: si, eso, y también en especial que a cualquier persona le dan un taxi, a cualquiera, no importa la clase de persona que sea, culto no culto, negro, blanco o morado, el que sea le entregan un taxi, entonces la gente sale a hacer cualquier cosa.

E: ¿usted cree que a las empresas de taxi les falta involucrarse más con los problemas del gremio de conductores?

F.C: total, lo importante para ellos es recoger el dinero de tarifas de rodamiento y no sirven realmente.

E: ¿en qué le gustaría que se involucraran más específicamente?

F.C: sería bueno que tomaran en cuenta que la gente que va a tomar un taxi tenga una vida sin antecedentes, ósea que hicieran exactamente un estudio que persona van a recibir, así como lo hace cualquier empresa, específicamente eso porque es ahí donde se presentan

tantos problemas, no poner tantas trabas para los documentos, cuando uno necesita un trámite, allá todo hay que pagar y hacer filas. Realmente entonces pienso que eso es lo más importante y en lo que deberían trabajar ellos, precisamente es por eso que el gremio se está desperdiciando, porque no hay filtros

E: conoce usted si al interior del gremio existen grupos, combos o bandas en donde se reúnan un perfil específico de conductores, por ejemplo, en los últimos años se conoció de la formalización de grupos de taxistas que se organizaban para interceptar carros que trabajaban con la aplicación Uber.

F.C: lo que pasa es que como los taxis, muchos son flotillas, por ejemplo yo tengo cincuenta taxis, entonces tengo cincuenta de conductores, y esos conductores se hacen amigos entre ellos, entonces ese grupo se protege, y así sucesivamente, entonces son infinidad de grupos, pues imagínese que son casi 55.000 taxis, pues hay cantidad de propietarios que tienen 10, 50, 100, 200 taxis, eso se llama flotillas, cada flota tiene su grupo de conductores y entre ellos organizan sus grupos, como decir el grupo de Villa Sonia, del inglés entonces cada grupo forman sus combos de amigos y ellos son los que dicen bueno: vamos a paro a seguir a tal.

E: conoce o sabe sobre grupos en específico que lleven mucho tiempo en el gremio, los cuales desempeñen acciones ilícitas o indebidas

F.C: no, que conozca no conozco nada, yo le di mi teléfono a Andrés cárdenas y el hombre me metió a un grupo de WhatsApp y en ese grupo la gente, distinguía solo a una persona, pero mientras estuve metido en el grupo, porque yo me salí de esa vaina, yo bloquee esa vuelta, pero si la gente llamaba y decían que hablando del tema de las tabletas para los taxis, hablaban de que íbamos a pararnos, a ir al ministerio, entonces lo que le digo, son amigos de las flotas pero que yo tenga conocimiento profundo del tema no, yo no tengo amigos en esto, entonces quedo fuera de base en ese tema.

E: usted como conductor de taxi y a partir de su experiencia, considera que al interior del gremio hay una cultura, se definen culturalmente de alguna forma, ustedes creen que tienen comportamientos, protocolos y acciones compartidas al interior del gremio en general, o como usted me comentaba anteriormente, cada flotilla tiene su manera de pensar y de actuar por lo cual cada conductor se comporta como considera

F.C: la cultura que hay es la incultura, debido a eso a que todo el mundo va para un lado diferente, como cuando usted está en la calle y ve que un taxi coge para la derecha, el otro para la izquierda, el otro derecho y el otro en reversa, así es este gremio, todo el mundo va para un lado diferente, no hay nada, simplemente todo el mundo sale a hacer lo que pueda y a luchársela, entonces no hay nada, todo lo contrario, la desunión es la característica de todos, de pronto hay más unión en los nocheros, esa gente se protegen, andan más unidos, pero yo que trabajo en el día no, cada uno es muy independiente.

E: cuál es la diferencia entre el día a día de la persona que se desempeña como conductor y propietario, y aquella que únicamente es conductor, como se diferencia la jornada

F.C: si usted es conductor usted recibe las llaves del carro en la mañana y tiene que ir a trabajar para traer 80.000 o 90.000 pesos para hacer 40.000 de gasolina, para sacar lo del almuerzo y lo del ahorro, es decir, usted recibe las llaves de un carro y ya está debiendo 150.000 mil pesos por decirlo así. Si usted es propietario usted sale a hacer cualquier cosa, lo que le llegue es bendición hermano, si usted sale y hace 20.000 mil pesos pues usted va sin ningún afán, no necesita ponerse a cobrar más ni ponerse a echarle al carro más gente, ni matarse, usted trabaja diferente, trabaja más suave, no está con la presión de que tiene que llevar plata, hacer lo de la familia, lo del patrón lo de la gasolina, entonces se trabaja muy relajado cuando usted ya es propietario, realmente sale relajado, trabaja sin presión, la presión es la diferencia.

E: usted cree que al existir esas condiciones de trabajo para la persona que se desempeña solo como conductor, el cual le toca salir a “matarse” como usted menciona por recoger el producido ¿eso ha sido una de las principales causas para que se preste un mal servicio? ¿O adicional a eso es la falta de capacitación?

F.C: si, usted sabe que todo se basa en el dinero, usted primero sale a hacer su dinero y después mira como cuadra lo otro, si usted tiene buenas condiciones, usted cambia totalmente su forma de pensar, entonces la gente sale estresada porque no tiene plata, entonces sale a pelear con todo el mundo.

E: ¿usted sabe si a los conductores los capacitan o les dan cursos sobre servicio al cliente o sobre cualquier otro tema?

F.C: si hay cursos, capacitaciones, pero casi nadie las toma, las hacen los días de pico y placa, uno va a las empresas y ahí dice capacitaciones, pero es muy poca la gente que lo hace, casi nadie lo hace

E: ya para terminar, qué propuestas o qué soluciones cree usted mejorarían el gremio y el servicio

F.C: que se profesionalizara la cuestión, que sea profesional el trabajo, que usted tenga que ir a una academia para aprender, que a usted le dicten cursos, que le enseñen sobre derechos humanos, manejo de gente, le enseñen cual es la ciudad, sitios, que usted antes de manejar un taxi diga “tengo que ir a estudiar un año dos años” para que le enseñen, para que saque un cartón, así como usted está estudiando una carrera. En muchos países para usted poder subirse a conducir un taxi, se requiere de tres años y usted tiene que aprenderse cada punto y cada rincón de la ciudad donde va a trabajar y tiene que aprender a tratar con toda la gente, dos, al usted ser un tipo profesional, al haber hecho una carrera la tarifa del taxi no le va a valer cuatro mil pesitos como vale aquí, va a tener un incremento, entonces cuando usted estudie y se profesionaliza como está haciendo usted que está estudiando, entonces ya cobra por su trabajo entonces todo eso genera que usted ya sea un tipo más culto y entonces todo va a valer más entonces desde que haya platica todos felices esa serian una de las soluciones, no cursitos de cada ocho días, que los hacen como por cumplir normas, no, que lo hagan como una carrera profesional, esa es la única forma, que la gente realmente aprendiera, aprendiéramos.

E: perfecto señor Fabio, concluimos, le quiero agradecer por tomarse el tiempo para responder las preguntas y por brindarme su opinión, le deseo buen día.

ANEXO 8

El siguiente cuestionario buscar conocer su opinión profesional y como ciudadano frente a la funcionalidad, las dinámicas y el contexto del sistema de taxis en Bogotá. El cuestionario tiene fines únicamente académicos, más precisamente será utilizado como base metodológica que será incluida en el proyecto de tesis que se está adelantando por parte de los estudiantes Andrés Felipe Sánchez y Camilo Pizarro Rodríguez.

Todas las preguntas incluidas en el cuestionario son importantes para entender y enmarcar desde su enfoque profesional la dinámica de los taxis, pero, si por alguna razón considera no responder alguna de ellas está en libertad de hacerlo, no hay límite para la extensión de palabras que considere necesaria para estructurar su respuesta

Nombre: Carlos Adolfo Prieto Monroy.

Fecha: 1 de mayo de 2018.

Por favor realice una breve descripción de su carrera profesional y estudios que ha adelantado:

Abogado especialista en Derecho Laboral. Asesor Jurídico y Consultor en asuntos Legales Laborales. Abogado Litigante y Profesor Universitario. Ejercicio Profesional de quince años.

¿Su experiencia laboral cuenta con algún antecedente de haber trabajado con el sistema de taxis? (Empresas, Gremio de taxistas, conductores, empresas de Radiotelefono, otros) y de ser así, podría comentar brevemente qué actividad desarrolló:

Soy Asesor Jurídico del Viceministerio de Empleo y Pensiones del Ministerio del Trabajo, y en esa calidad, debo interactuar con los diferentes actores del gremio taxista (Empresas, Propietarios, Conductores). Desempeño esta labor desde el mes de abril del año 2015.

PREGUNTA.1.

La investigación que se está realizando tiene como uno de sus objetivos comprender desde un marco legal, cómo se aplican las leyes al transporte individual terrestre taxi, nos podría orientar en la forma que se relaciona la responsabilidad del Estado para regular, monitorear y controlar el sistema de taxis, además de entender ¿qué determina a las empresas cumplir las normas y mandatos del distrito?

RESPUESTA: El Transporte es una actividad regulada, a partir del mandato constitucional contenido en el artículo 24 de la Constitución de 1991, que consagra el derecho a la Libre locomoción, sujeto a las condiciones que imponga el Legislador. Al respecto, se ha expedido la regulación aplicable al sector, contenida en las Leyes 105 de 1993, 336 de 1996, y en el Decreto 1079 de 2015, que determinan el ejercicio de la actividad de transporte desde dos perspectivas básicas: a) Como Industria; y b) Como Servicio Público. En ese sentido, el Servicio Público de Transporte en la Modalidad Individual de Pasajeros en Vehículos tipo Taxi cuenta con una abundante reglamentación, concentrada en el aspecto de la prestación del servicio, que se ve realizada en las disposiciones que regulan la operación, el tipo de vehículo, la modalidad en la que se debe operar, la capacidad transportadora en los diferentes municipios, la determinación de las tarifas, e incluso la relación existente entre los diferentes sujetos intervinientes de la actividad.

En adición a lo anterior, es importante tener presente que, en materia de la prestación del servicio público de transporte, en general, y del taxi, en particular, diferentes autoridades cuentan con competencia para intervenir y regla el sector: los municipios, por conducto de las alcaldías, deben establecer las condiciones de Tránsito en sus correspondientes jurisdicciones; El Ministerio de Transporte y la Superintendencia Nacional de Puertos y Transporte establece las condiciones de operación en relación con la prestación del servicio de Transporte; y el Ministerio del Trabajo cuenta con competencia para verificar y promover el cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia de vinculación laboral y de seguridad social, aplicables al sector.

PREGUNTA.2.

Cómo funciona la relación entre la responsabilidad y mandato de lo público y lo privado, entendiendo que las empresas de taxis prestan un servicio público, pero los dueños de los cupos y de los vehículos son empresas privadas.

RESPUESTA: Tal como se puso de presente en la respuesta anterior, el Transporte es una actividad regulada, lo que significa que quien esté interesado en desarrollarla, debe hacerlo dentro del marco legal que le impone el Estado, y esto con independencia de que se trate de un particular o de una entidad pública. En un Estado de Derecho, como lo es Colombia, todos los habitantes del país estamos sujetos a la observancia del ordenamiento jurídico vigente en él, y por eso es importante tener presente que tal circunstancia no implica, de ningún modo, una intromisión del Estado en las relaciones entre los particulares.

Ahora, respecto del mencionado “cupo”, debe decirse que éste no existe en el ordenamiento legal que rige la actividad de transporte: lo que existe es una figura denominada CAPACIDAD TRANSPORTADORA, consistente en el número de vehículos necesarios para la prestación del servicio de transporte en un determinado municipio, es algo así como el tamaño de la flota de vehículos con los que se presta el servicio en un territorio determinado. Así pues, la capacidad transportadora determina el número de taxis que pueden matricularse en un municipio dado, y corresponde a la Autoridad de Tránsito – que en el caso de las ciudades grandes suele ser la Secretaría de Movilidad, y en las pequeñas las alcaldías – determinar ese tamaño y permitir la matrícula de vehículos en función de la necesidad de transporte. En el caso de Bogotá, la capacidad transportadora está congelada desde hace unos quince años, establecida en un total de 52.000 taxis, aproximadamente; conforme con esto, en Bogotá no se puede matricular un taxi adicional a esos 52.000, de tal manera que quien quiera matricular un vehículo para entrar al negocio, deberá “comprarle el cupo” a aquel que tenga en su poder un vehículo matriculado, dentro de ese universo de 52.000. Así pues, el “cupo” es una figura económica, establecida por los empresarios de transporte, como efecto derivado de la aplicación del marco normativo de tránsito, aplicable a su actividad.

PREGUNTA.3.

Para lograr contextualizar el sistema de taxis, es importante conocer el impacto actual y la percepción de la ciudadanía, por ello, desde su perspectiva como ciudadano, ¿considera que la población bogotana percibe de manera negativa a los conductores de taxi en factores como servicio al cliente, paros y protestas, acoso a mujeres, represarías frente a la competencia (caso Uber), no prestar el servicio, entre otros?

RESPUESTA: El gremio, con su beligerancia, se ha encargado de construir una imagen muy negativa en la ciudadanía. Se han concentrado tanto en la reclamación y reivindicación de sus intereses económicos y en algunos casos políticos, que se han olvidado de que su razón de ser es la prestación de un Servicio Público y que, en consecuencia, se deben y dependen fundamentalmente de los usuarios del servicio, de sus clientes.

Esa imagen, que se han encargado de crear, de establecer, y de ratificar, ha hecho que los usuarios, que en cualquier caso necesitan la prestación del servicio, necesariamente busquen alternativas, legales o ilegales, para satisfacer su necesidad. La propensión al consumo, sumada a la respuesta del gremio taxista a la necesidad del mercado, han sido las que han abierto espacio a medios alternativos para satisfacer su necesidad. Al punto, hay que decir que el usuario no se cuestiona acerca de la legalidad del servicio que le presta un “Uber” o un “Cabify”; lo que le interesa es satisfacer su necesidad de transporte.

PREGUNTA.4.

El transporte público en Colombia es “un servicio público bajo la regulación del Estado, quien ejercerá el control y la vigilancia necesarios para su adecuada prestación en condiciones de calidad, oportunidad y seguridad” (artículo 3, Ley 105 de 1993). ¿En la práctica esto se cumple? ¿Qué mecanismos o herramientas utiliza el Estado, más exactamente el distrito para garantizar lo mencionado en el artículo?

RESPUESTA: Si se cumple, puesto que la prestación del servicio de taxi se sujeta al Ordenamiento Jurídico vigente al punto. Precisamente por eso – por el cumplimiento de la

ley – se suscitan las acciones de inspección, vigilancia, control y sanción que llevan a cabo las autoridades competentes.

PREGUNTA.5.

El Estado es responsable de garantizar la movilización de las personas, razón por la cual debe intervenir, ya se trate de un servicio regulado o no regulado. ¿a que se debe la existencia de una brecha entre las regulaciones, su aplicación y el monitoreo de estas por parte del Estado o del distrito?

RESPUESTA: Más que una brecha, lo que se evidencia es la complejidad de la actividad, que genera la sensación de anarquía en el asunto. Lo que sí es evidente es la necesidad de una revisión integral del régimen legal de prestación del servicio, habida cuenta de que la normatividad vigente no es acorde con las necesidades del mercado de transporte, ni se armoniza con las realidades sociales, económicas y tecnológicas del día de hoy.

PREGUNTA.6.

¿El transporte público debe ser considerado como un servicio, o como un negocio?

RESPUESTA: Debe ser considerado desde las dos perspectivas, puesto que se trata de una actividad industrial, conforme con lo establecido por la Ley 105 de 1993 y el Código de Comercio, cuya finalidad es la de garantizar la prestación de un Servicio Público. Lo uno no es excluyente con lo otro, siempre que se garantice el acceso de la ciudadanía en general al servicio ofrecido.

PREGUNTA.7.

El Decreto 101 también establece que los conductores de taxi deberán “tomar cursos de capacitación que dictarán las empresas a las que se encuentren afiliados o vinculados como requisito para obtener el carnet y la tabla de tarifas correspondiente”. Esto es coincidente con el Estatuto Nacional de Transporte, marco legal 45 donde se establece que “las empresas de transporte público deberán desarrollar los programas de capacitación a través del Sena o de

las entidades especializadas, a todos los operadores de los equipos destinados al servicio público, con el fin de garantizar la eficiencia y profesionalización de los operarios”.

A partir de lo mencionado en el párrafo anterior, y trayendo a colación el contexto actual del sistema, en el cual sus conductores agreden pasajeros, prestan un mal servicio, adulteran los taxímetros, no recogen pasajeros si el destino no es de su conveniencia, por todo esto, ¿no es muestra suficiente para que la capacitación se convierta en un requisito obligatorio para manejar taxi, y de ser así, se contemple como un factor de estricta vigilancia por parte del Estado, ya que el ciudadano queda expuesto al mal servicio del conductor, pudiendo estar implicado en accidentes de tránsito que afecten su vida?

RESPUESTA: Esta situación pone de presente una dificultad que requiere una intervención urgente por parte de las autoridades competentes; y se ha intentado intervenir, más se ha encontrado la resistencia de los intervinientes – Empresas, Propietarios de Vehículos, conductores – por cuanto se trata del cambio de un elemento propio de la idiosincrasia de estas personas. Si bien es necesaria una intervención normativa, el fundamento del asunto pasa por el desarraigo de una serie de prejuicios culturales, enquistados en el modo de ser de quienes hacen parte de la actividad.

PREGUNTA.7.1. ¿estas capacitaciones deberían ser aplicadas antes y durante el tiempo que una persona maneje taxi, las cuales deberían ser supervisadas por el distrito garantizando su funcionalidad a partir de mediciones y monitoreo de los conductores?

RESPUESTA: La formación del conductor pasa por la profesionalización de su actividad; sin embargo, la idiosincrasia del gremio dificulta sobremanera la implementación de esta acción, pues en su interior se asume que el oficio del taxista es una actividad económica de supervivencia, una respuesta al desempleo y el establecimiento de un emprendimiento.

PREGUNTA.8.

Uno de los objetivos correspondientes a esta investigación, es determinar si la carencia de una cultura organizacional definida y estructurada por las empresas de taxis ha generado la proliferación de subgrupos y por ende de subculturas que adoptan comportamientos ajenos a los valores corporativos de las empresas, ¿lo considera usted como una posibilidad y cree que reforzar la fidelización entre las empresas y sus conductores potencializaría la disposición con la que trabajan los taxistas?

RESPUESTA: Lo que hemos podido evidenciar es que la costumbre del gremio es la de fraccionares e identificarse en grupos, dependiendo del lugar que ocupen en la actividad empresarial. Así pues, se distinguen e identifican las Empresas, los Propietarios de los Equipos, y los conductores, y cada uno de ellos “defiende” sus intereses, en función de una única circunstancia: recibir ingresos.

Así pues, se ha puesto de presente la inexistencia de cualquier concepto empresarial: la actividad es asumida, por cada uno de los intervinientes, como un modo de obtener ingresos económicos para la supervivencia.

El sector requiere una intervención fuerte en materia de formalización empresarial; su modelo actual facilita la ilegalidad, no lo hace rentable desde lo económico, y no le dota de medios ni de oportunidades para crecer.

PREGUNTA.8.1.

A partir de la pregunta anterior, ¿considera que las empresas de taxis han limitado su estrategia corporativa únicamente a la rentabilidad económica, omitiendo la potencialización del talento humano?

RESPUESTA: Si.

PREGUNTA.9.

Cuando un propietario decide contratar a una persona para que se convierta en el conductor de su vehículo, la negociación o acuerdo para que la persona en efecto maneje el

taxi se hace de manera verbal, por medio de un acuerdo de palabra en el cual no se firma un contrato donde el trabajador este amparado laboralmente. A partir de una entrevista realizada a un propietario de taxis, el cual comentó que esos acuerdos están dictados por la agremiación, mas no reguladas por entidades del estado, no es preocupante que:

9.1 ¿no exista un contrato legal que ampare al conductor, llegando a generar abusos por parte de los propietarios a los trabajadores?

RESPUESTA: Curiosamente, el transporte es una de las poquísimas actividades reguladas que establece con claridad que los conductores de los equipos con los que se presta el servicio deben ser contratados por las Empresas de Transporte, mediante un contrato de trabajo, regido por el Código Sustantivo del Trabajo. En efecto, el artículo 15 de la Ley 15 de 1959, que concuerda con el artículo 36 de la Ley 336 de 1996, y que además cuenta con un pronunciamiento por parte de la Corte Constitucional en la Sentencia C – 579 de 1999, establecen que el conductor debe ser contratado, vía contrato de trabajo, por la empresa.

Ahora bien, el gremio ha adoptado una costumbre, que no genera derechos, consistente en eludir el cumplimiento de este mandato legal, y precisamente uno de los riesgos de la actividad es el legal, derivado de la aplicación de esta disposición por parte de los Jueces Laborales en los casos en los que los conductores han presentado demandas contra las empresas y contra los propietarios.

Así las cosas, existe una normatividad concreta en materia de contratación laboral en el sector, normatividad que es aplicada por las autoridades y cuya inobservancia genera dificultades a las empresas y a los propietarios, no por el hecho de que la normatividad sea “injusta”, sino por el efecto derivado de la inobservancia de la misma norma.

9.2 ¿que esta práctica de “contratación” según entrevistas realizadas, este estandarizada por la agremiación de taxistas y no por un ente regulador del distrito?

RESPUESTA: Tal como se ha expuesto, el hecho de que el gremio haya adoptado una práctica contraria al ordenamiento jurídico, no significa que las normas laborales no sean aplicables al sector, ni que las autoridades competentes no exijan su observancia.

Ahora bien, es importante poner de presente que no es la Secretaría de Movilidad la entidad competente para verificar el cumplimiento de estas disposiciones: le corresponde a la Superintendencia Nacional de Puertos y transporte y al Ministerio del Trabajo la verificación de ese cumplimiento, sin perjuicio de la competencia con la que cuentan los Jueces Laborales para resolver las controversias individuales que se susciten entre conductores, empresas y propietarios, respecto de la relación que los vincula.

Agradecemos su tiempo por haber realizado el anterior cuestionario.

ANEXO 9

SECRETARIA DISTRITAL DE MOVILIDAD BOGOTÁ D.C.

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARIA DISTRITAL DE MOVILIDAD

SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO INDIVIDUAL DE PASAJEROS EN VEHICULO CLASE TAXI DECRETO 439 DE OCTUBRE 10 DE 2016

ESTA TARJETA DE CONTROL SOLO SE PUEDE RECLAMAR EN LA EMPRESA DONDE SE ENCUENTRA AFILIADO EL VEHICULO. DECRETO 1047 DE JUNIO 4 DE 2014 Y DECRETO 1079 DE MAYO 26 DE 2015

NOMBRES Y APELLIDOS
ARNULFO NINO CARRILLO

SEX: **AB-** EPS: **CRUZ BLANCA** ARL: **POSITIVA**

PLACA: **SXN636** NUMERO DE ORDEN: **14932** No. REVISIÓN TECNOMECANICA: **30186204**

FECHA DOCUMENTO SEX TECNOMECANICA: **15-Mar-18**

REFRENCIACIONES - DECRETO 1047 DE JUNIO 4 DE 2014 Y 1079 DE MAYO 26 DE 2015 - CONTROL MENSUAL

EXPEDICIÓN	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN
09-feb-18 09 FEB 2018					
	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN	REFRENCIACIÓN

EMPRESA DIRECCIÓN Y TELÉFONO
Radio Taxi Aeropuerto S.A. Avenida Calle 9 N° 50 - 15 Tel: 4202600 Bogotá D.C.

QUERREÑA CENTRO COMERCIAL AUTOMOTRIZ
Sede de Control

LISTADO DE VALORES POR UNIDADES

UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD
152	153	154	155	156	157	158	159	160	161

ANEXO 10

Lamentamos comunicarles que el servicio de Denuncie al Taxista será suspendido indefinidamente. Las razones son las siguientes:

- El volumen de reportes requiere mucho tiempo de administración. Filtrar reportes falsos, bloquear usuarios y en general gestionar toda la información se convirtió en una tarea que ocupa mucho tiempo. Actualmente tenemos 150 mil reportes y recibimos entre 2 y 3 mil reportes semanales.
- La gestión de solicitudes de eliminación de reportes (por cambios de conductor, revisión de taxímetro, revisión de documentos) también toma mucho tiempo. Es todo el trabajo de una entidad a cargo de dos personas!
- Sostener la aplicación durante estos casi 6 años ha sido un esfuerzo económico personal (hosting, dominios, base de datos) y de desarrollo (aplicaciones de iOS y Android que se contrató con una empresa externa, website que debe actualizarse constantemente, y redes sociales) sin ningún tipo de apoyo (así algunos digan que "uber les paga").
- Intentamos por todos los medios alianzas con empresas de taxi, aplicaciones (tappsi) y secretaría de movilidad, pero nunca se finalizaron, ya que no mostraron interés en la seguridad de los pasajeros y usuarios de taxi.

Esperamos entiendan esta decisión. Analizaremos las opciones para continuar, pero necesitaríamos apoyo de la secretaría de movilidad o autoridades.

Si tienen preguntas, las responderemos en los comentarios.

ANEXO 11



ANEXO 12

Claro 4:12 p.m.

Tweet



Bren P. @BrendaM_Perez · 19 ago. 16

En respuesta a [@denuncietaxista](#)
una razón más para no tomar taxi ni por error, teniendo en cuenta que ahora además de todo, son promotores de la guerra



adriana @adrianita201 · 17 ago. 16

En respuesta a [@denuncietaxista](#)
 que tristeza, esta aplicación era excelente, gracias por la información.



Raimundo Herrera @ra... · 31 ago. 16

En respuesta a [@denuncietaxista](#)
[@TappsiCo](#) [@SmartTaxiCol](#)
[@easytaxicol](#) quien apoya a [@denuncietaxista](#) ?











Deivy Lomb @Yodeivy · 17 mar. 17

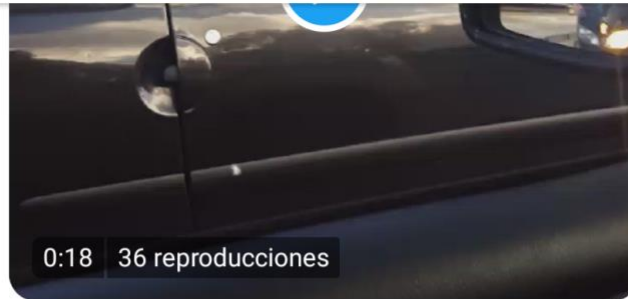
Twittea tu respuesta



ANEXO 13

Claro      ...    4:11 p.m.

 Tweet



  1  1 



William Guerrier @guer... · 28 sep. 16 ▾

En respuesta a [@denuncietaxista](#)
hay usuarios que estaríamos dispuestos a pagar por la app. No se rindan, prestan un servicio muy bueno.



Fernando @sanchezpaf... · 19 ago. 16 ▾

En respuesta a [@denuncietaxista](#)
[@lunadavid](#) este es un servicio ciudadano que solo trae beneficios y nos da herramientas contra el mal servicio de taxistas

Twittea tu respuesta



ANEXO 14

Claro 🕒 📶 📶 📶 🔋 1:00 a.m.

Denuncie al Taxista

285K Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia M

Línea?

 4 3

Denuncie al Taxista retwitteó

Policía Metropolitana... · 26 ago. 16 ▼

Estos hombres hacían paseos millonarios a mujeres q salían a altas horas de la noche en [#Btá bit.ly/2c4vODM](#)



Policía de Colombia y 4 más

9 25 31

Denuncie al Taxista retwitteó

MÓNICA RODRÍGUEZ ...: 25 ago. 16 ▼

ANEXO 15

Claro 1:00 a.m.

Denuncie al Taxista

285K Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia M

130 10 18

Denuncie al Taxista retwitteó

elvecino @felgovi · 18 abr. 17

[@denuncietaxista](#) #VEL934 pésima conducción, taxímetro adulterado

1:36 2.216 reproducciones

4 25 7

Denuncie al Taxista retwitteó

ANEXO 16

The image shows a screenshot of a Facebook group page for 'Taxis con Estilo Bogotá'. The group is closed and has a search bar. A post by Mauricio Alejandro Sanchez, dated May 17 at 15:19, features a large purple-to-pink gradient background with white text. The text reads: 'Nesecito conductor turno largo taxi papeles al dia depocito que viva molinos sur 3006587710'. The left sidebar contains navigation options like 'Información', 'Conversación', 'Miembros', 'Eventos', 'Videos', 'Fotos', 'Archivos', 'Recomendaciones', and 'Accesos directos'.

TAXIS CON ESTILO BOGOTÁ

Grupos

TAXIS CON ESTILO BOGOTÁ

Grupo cerrado

Información

Conversación

Miembros

Eventos

Videos

Fotos

Archivos

Recomendaciones

Buscar en este grupo

Accesos directos

TAXIS CON ESTILO B...

Escibe un comentario...

Mauricio Alejandro Sanchez

17 de mayo a las 15:19

Nesecito conductor turno largo taxi papeles al dia depocito que viva molinos sur 3006587710

ANEXO 17

f TAXIS CON ESTILO BOGOTÁ 🔍 Inicio

TAXIS CON ESTILO BOGOTÁ
🔒 Grupo cerrado
Información
Conversación
Publicación de Faber
Miembros
Eventos
Videos
Fotos
Archivos
Recomendaciones

Buscar en este grupo 🔍

Accesos directos
👤 TAXIS CON ESTILO B...

 **Faber Montero**
12 de abril

La union hace la fuerza...



👍 Me gusta 💬 Comentar

ANEXO 18

ENCUESTA PARA CONDUCTORES DE TAXI EN BOGOTÁ



1. Fecha de la encuesta: _____
2. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?: _____
3. Edad: 22-59 _____
4. Nivel educativo: Primaria__ Bachillerato__
Universidad__ Ninguna de las anteriores: __

5. El taxi que su conduce es: Propio__ Alquilado __ De alguna empresa__
6. ¿A cuál empresa de taxi se encuentra afiliado? _____
7. ¿Cuántas personas manejan el taxi en el que trabaja? _____
8. ¿Tiene usted radioteléfono en su taxi? SI__ NO__
9. ¿Cuántas horas trabaja al día? Menos de 8 horas__ Más de 8 horas__ 12 horas__
10. ¿Cuál es su forma más habitual de conseguir clientes? Radioteléfono__ Aplicaciones móviles__
Paradas en la calle__ Otro, ¿Cuál?: _____
11. ¿En cuales sectores de la ciudad usted prefiere? Norte__ Sur__ Oriente__ Occidente__
12. ¿En qué horario del día prefiere trabajar? Mañana __ Tarde __ Noche __

13. ¿Utiliza usted algún objeto particular para diferenciar su taxi? SI__ NO__ ¿Cuál? _____
14. Para usted, ¿Qué símbolo cree que identifica a la comunidad de taxistas? _____
15. Califique de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor) la importancia que cree usted que tienen los siguientes valores en la profesión de taxista:

	1	2	3	4	5
Respeto					
Amabilidad					
Civismo					
Responsabilidad					
Honestidad					

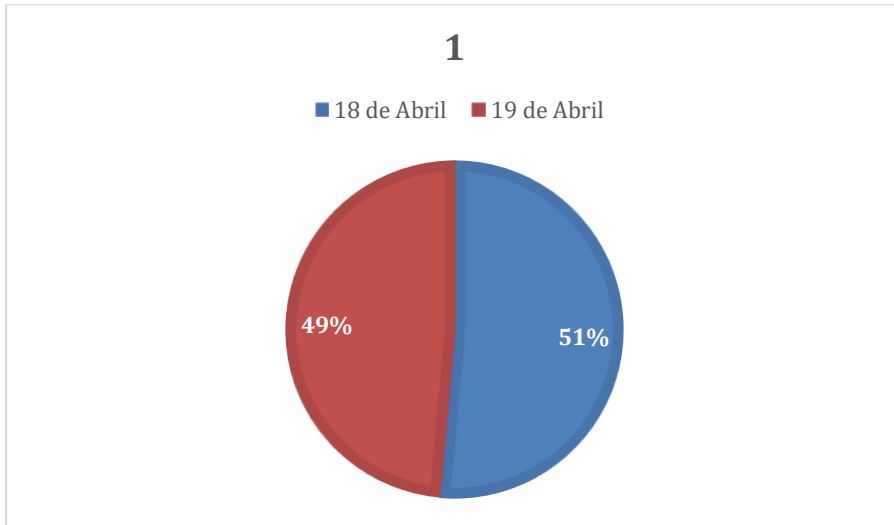
16. ¿Cree usted que existe compañerismo entre sus colegas? SI__ NO__
17. ¿Qué tipo de imagen creen que tiene la sociedad bogotana sobre el gremio taxista? Buena __ Regular__ Mala__
18. ¿Cuál cree usted que es la mayor razón para la mala imagen que proyecta el gremio en cierta parte de la sociedad?

Uber__ Taxistas__ Estado__ Personas usuarias de taxi__ Los medios__

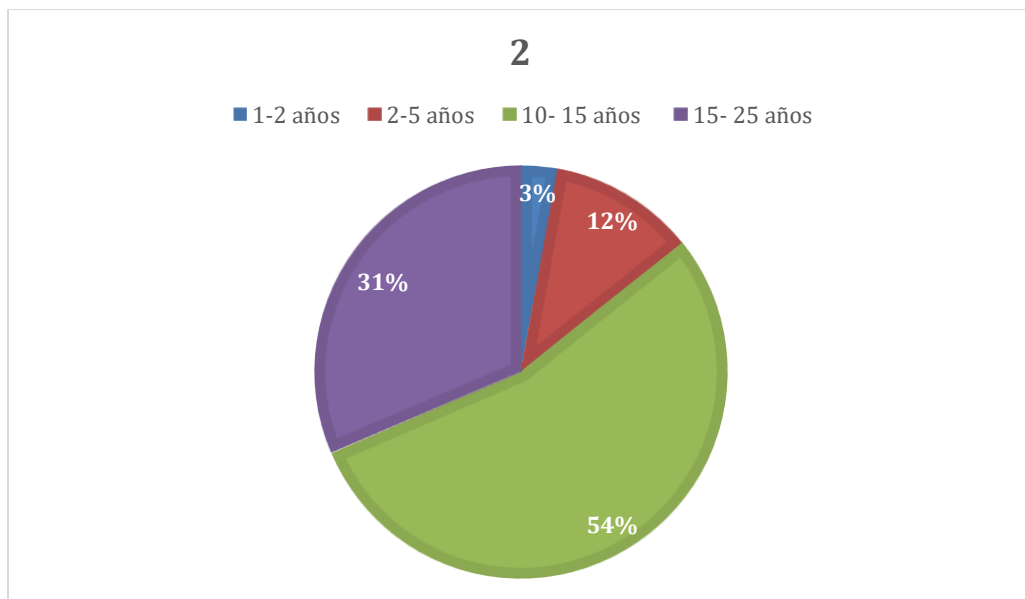
19. ¿Se siente usted apoyado por las diferentes organizaciones de taxis o asociaciones que hay en el gremio? SI__ NO__

ANEXO 19

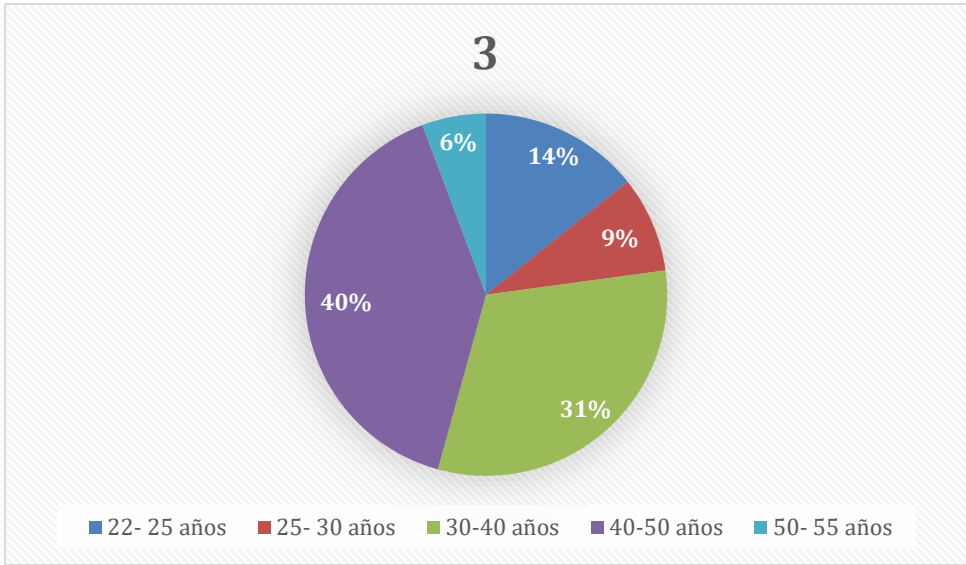
1. Fecha de la encuesta:



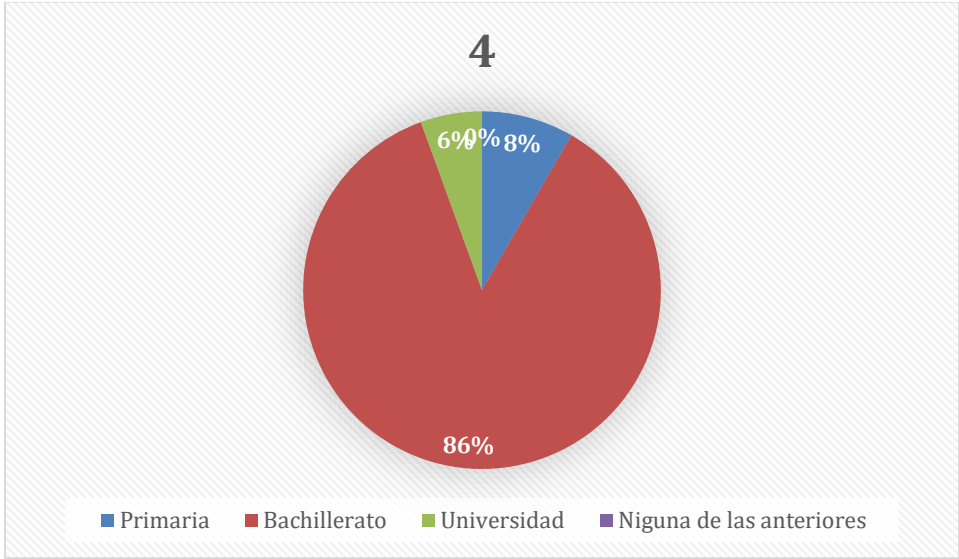
2. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?:



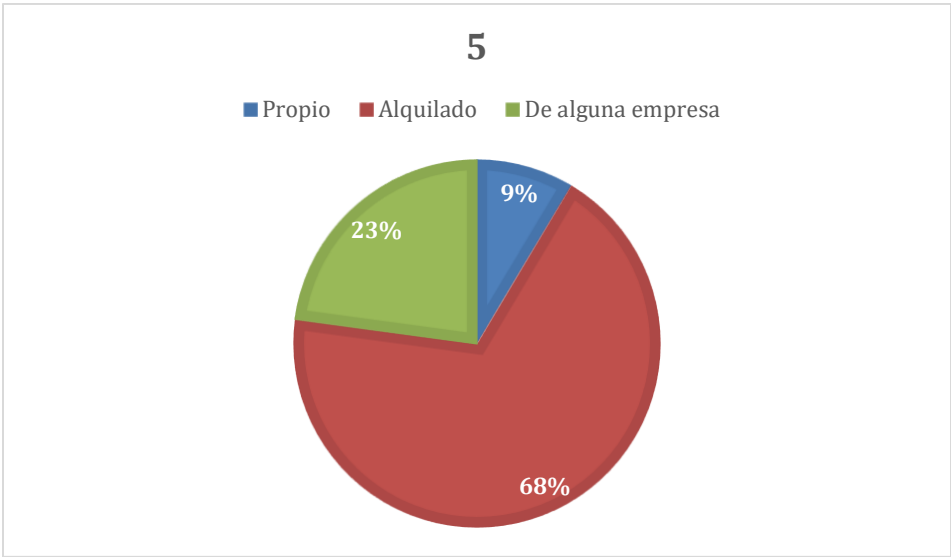
3. Edad:



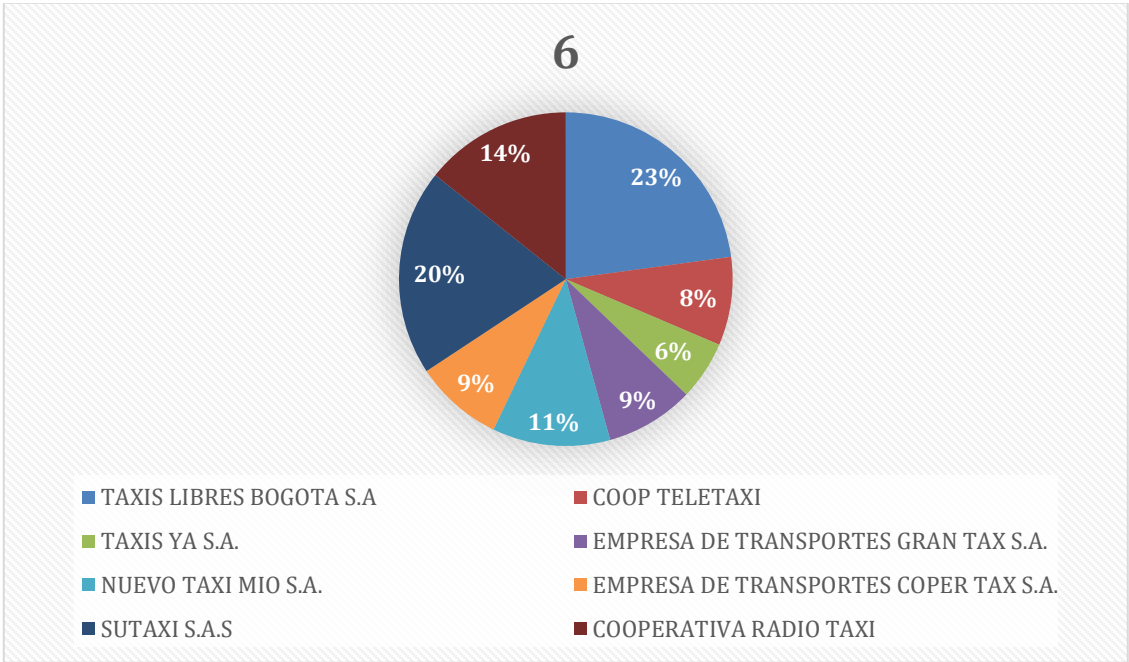
4. Nivel educativo:



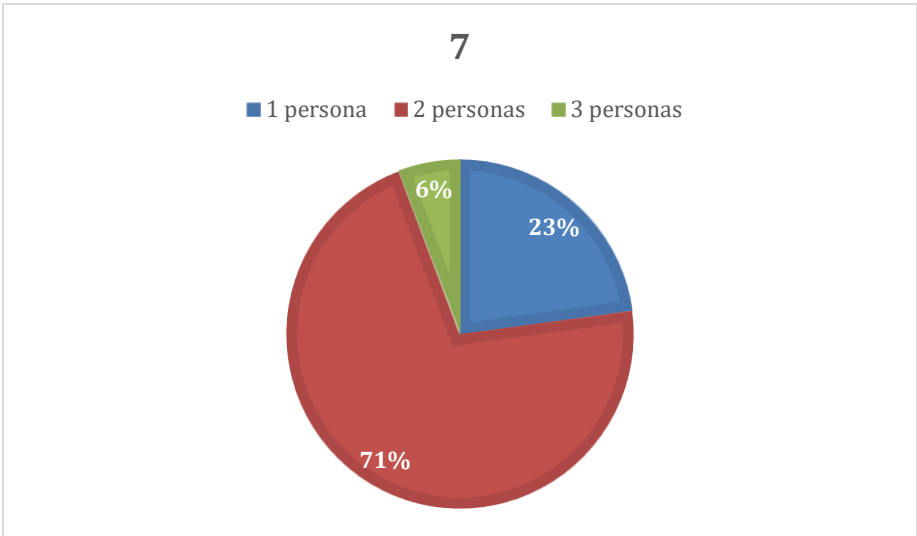
5. El taxi que su conduce es:



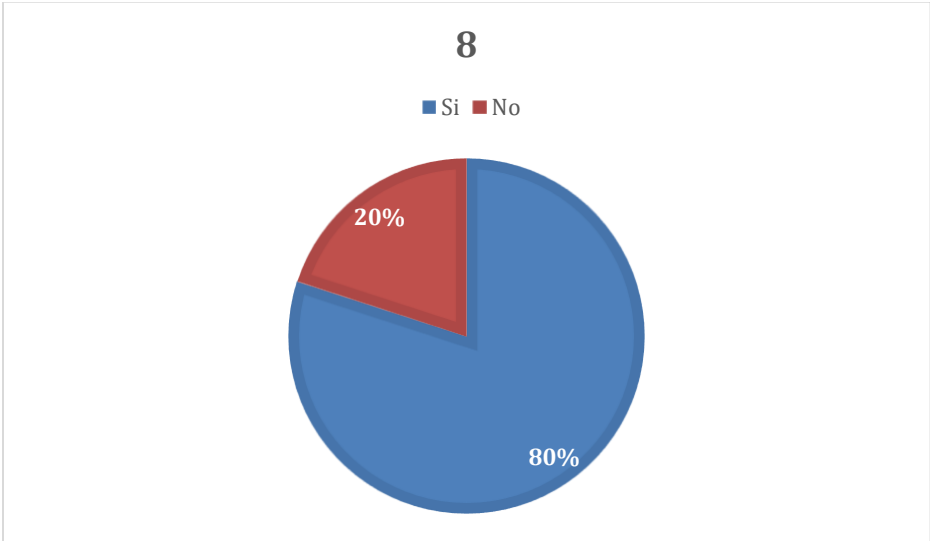
6. ¿A cuál empresa de taxi se encuentra afiliado?



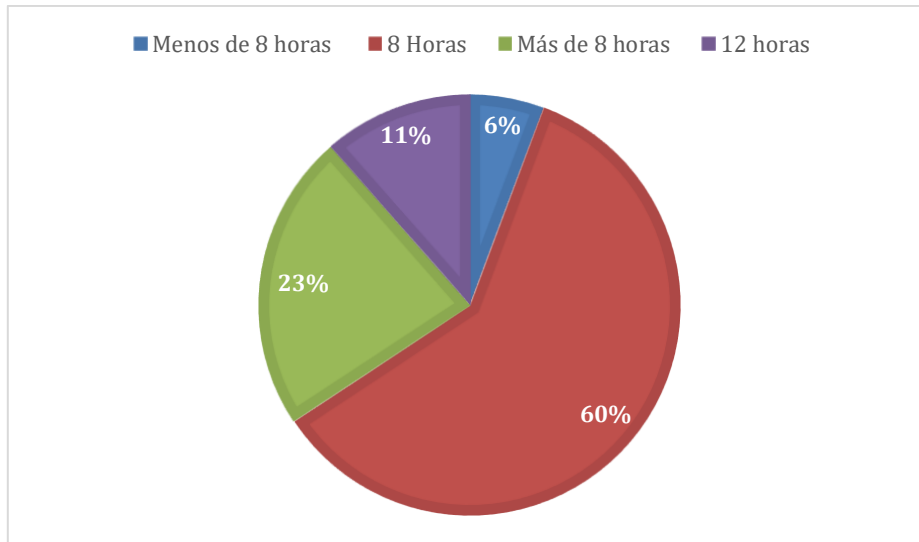
7. ¿Cuántas personas manejan el taxi en el que trabaja?



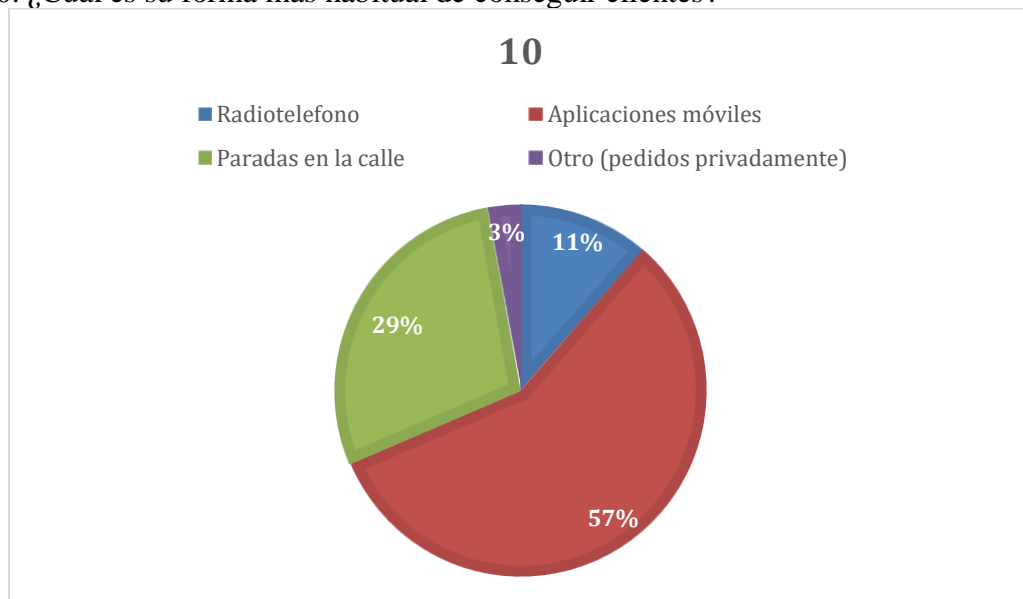
8. ¿Tiene usted radioteléfono en su taxi?



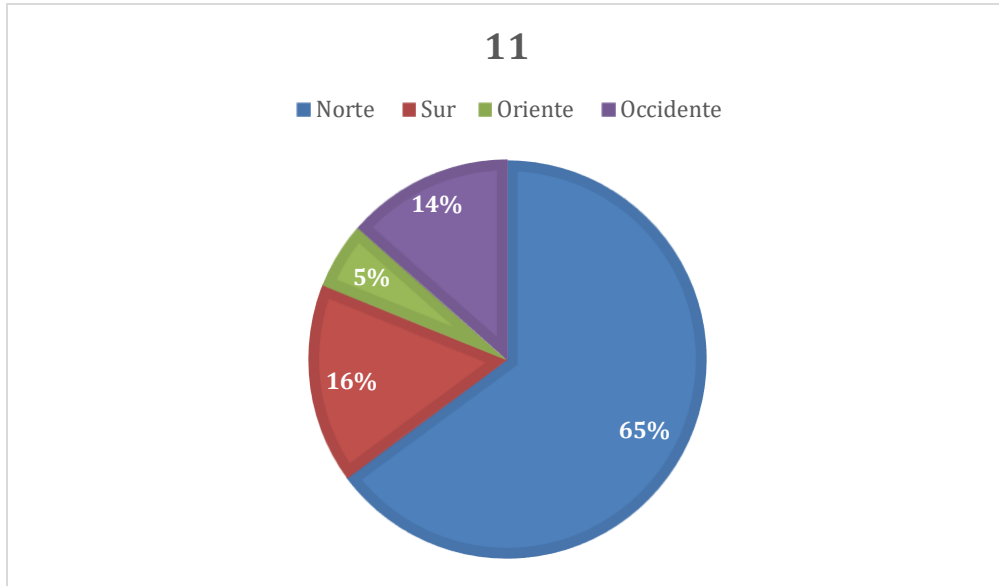
9. ¿Cuántas horas trabaja al día?



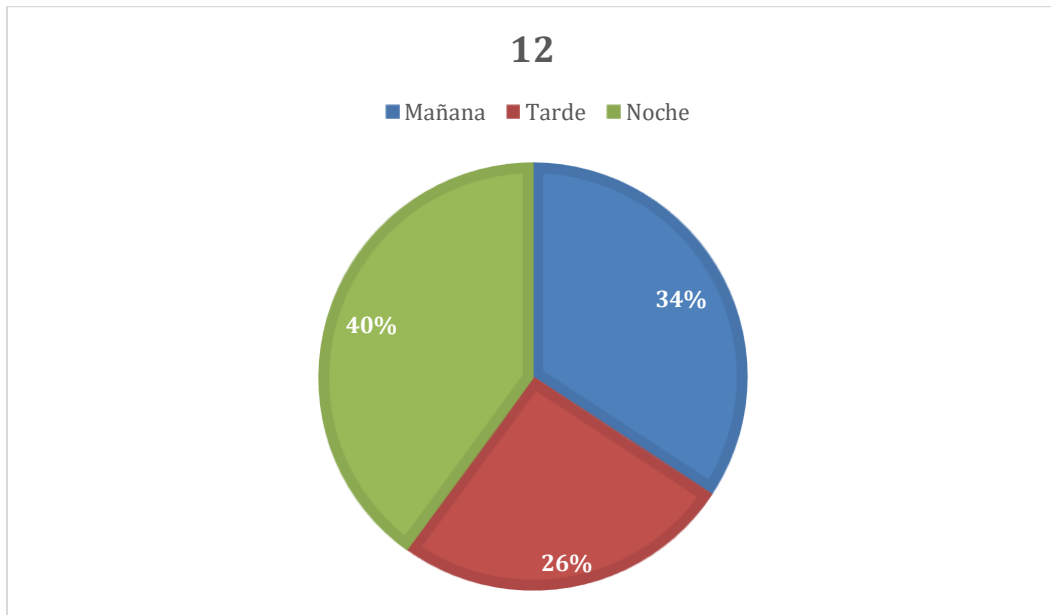
10. ¿Cuál es su forma más habitual de conseguir clientes?



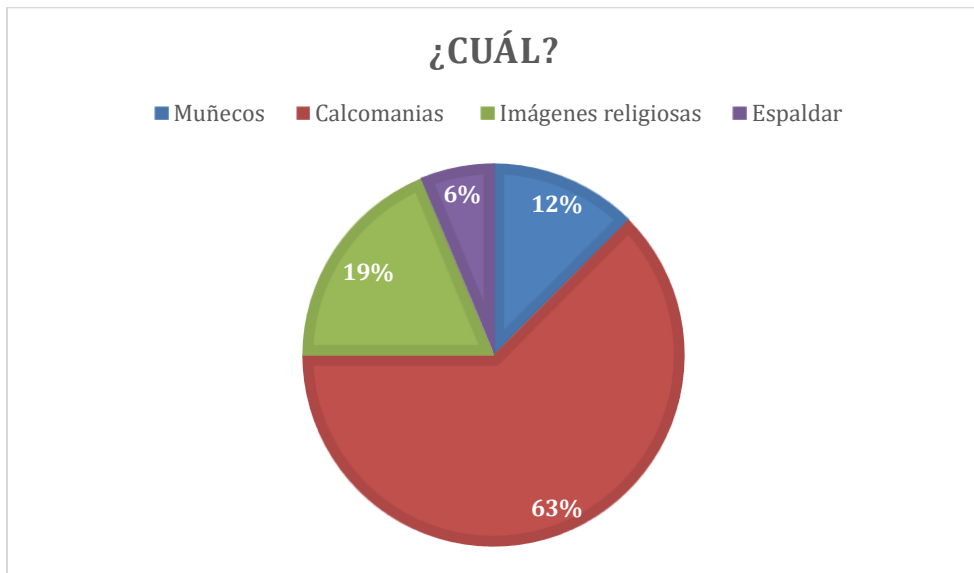
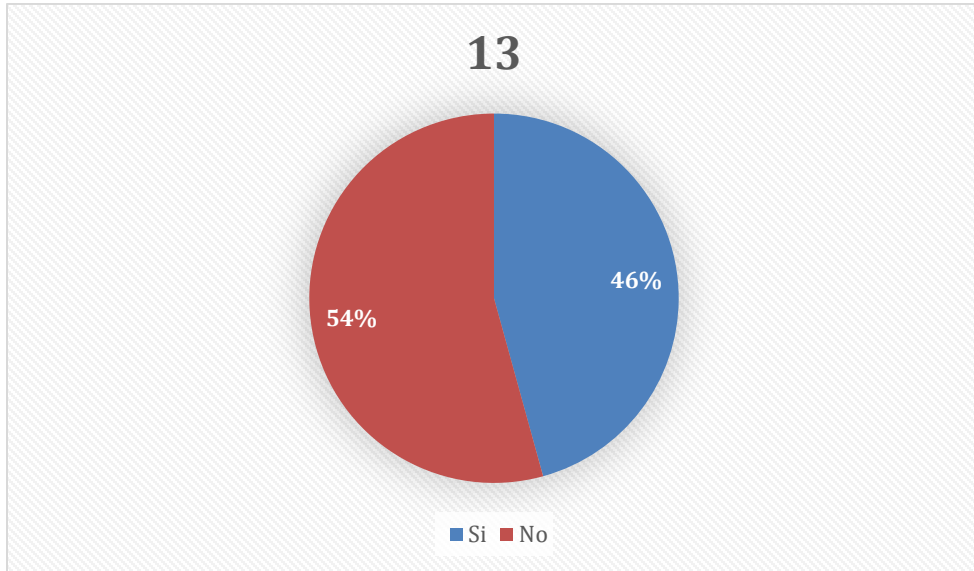
11. ¿En cuales sectores de la ciudad usted prefiere?



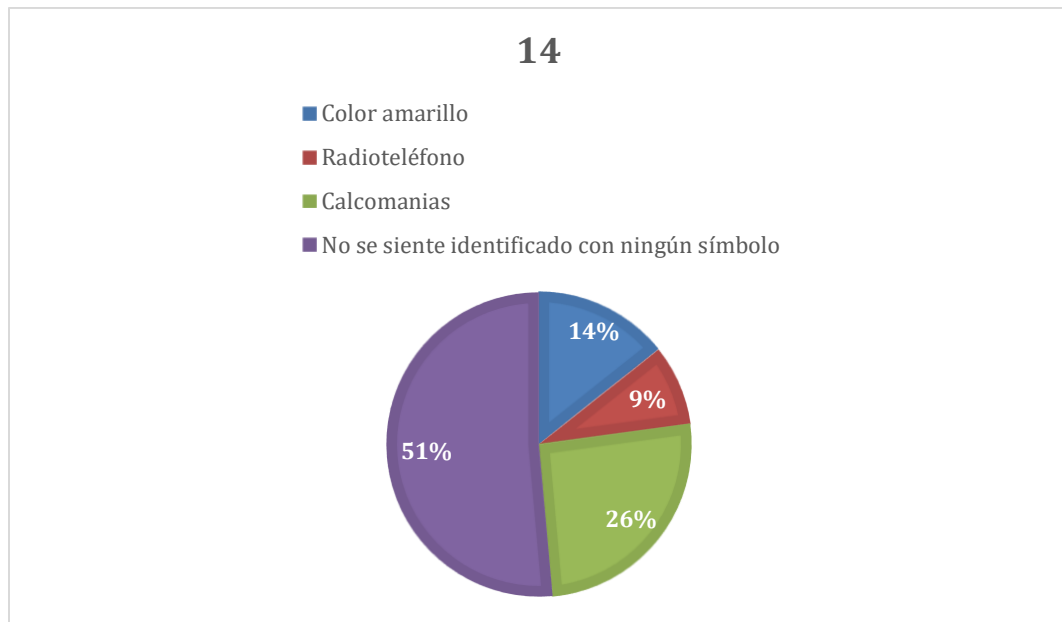
12. ¿En qué horario del día prefiere trabajar?



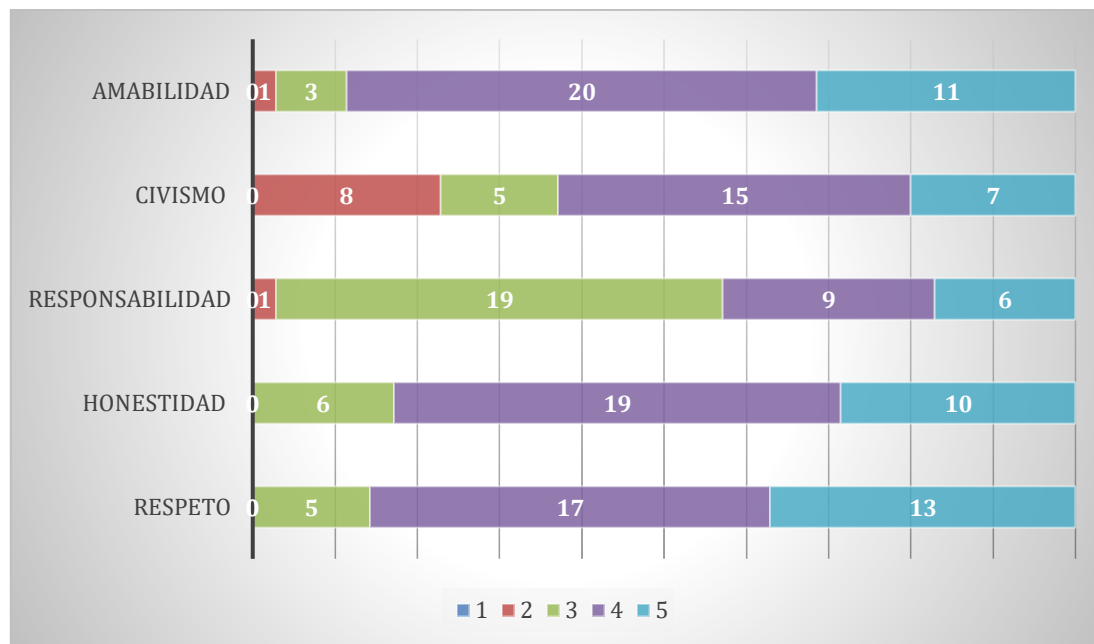
13. ¿Utiliza usted algún objeto particular para diferenciar su taxi?



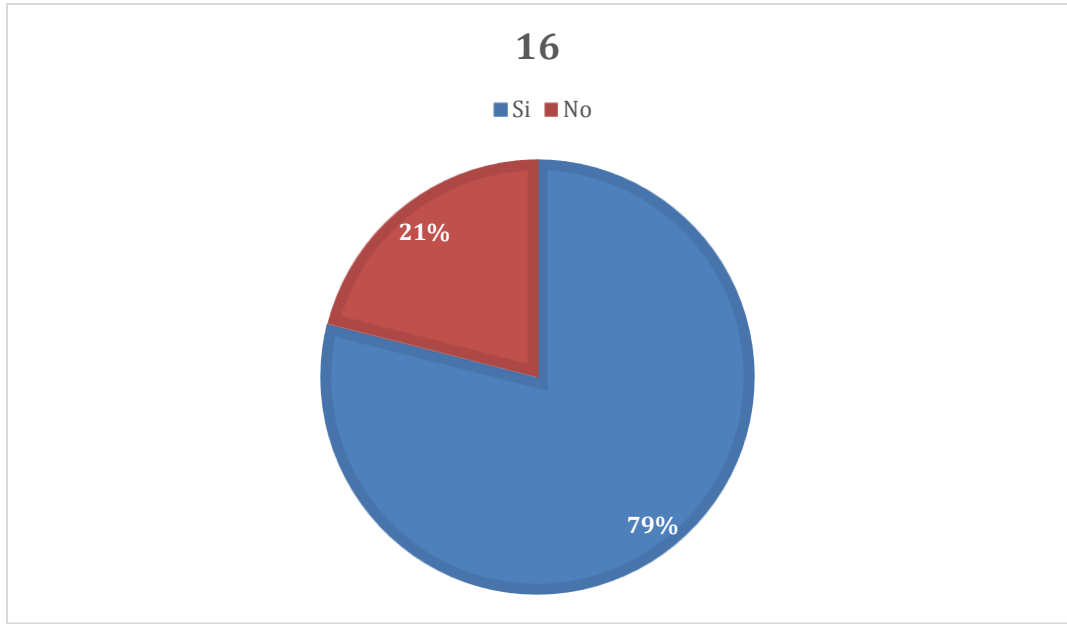
14. Para usted, ¿Qué símbolo cree que identifica a la comunidad de taxistas?



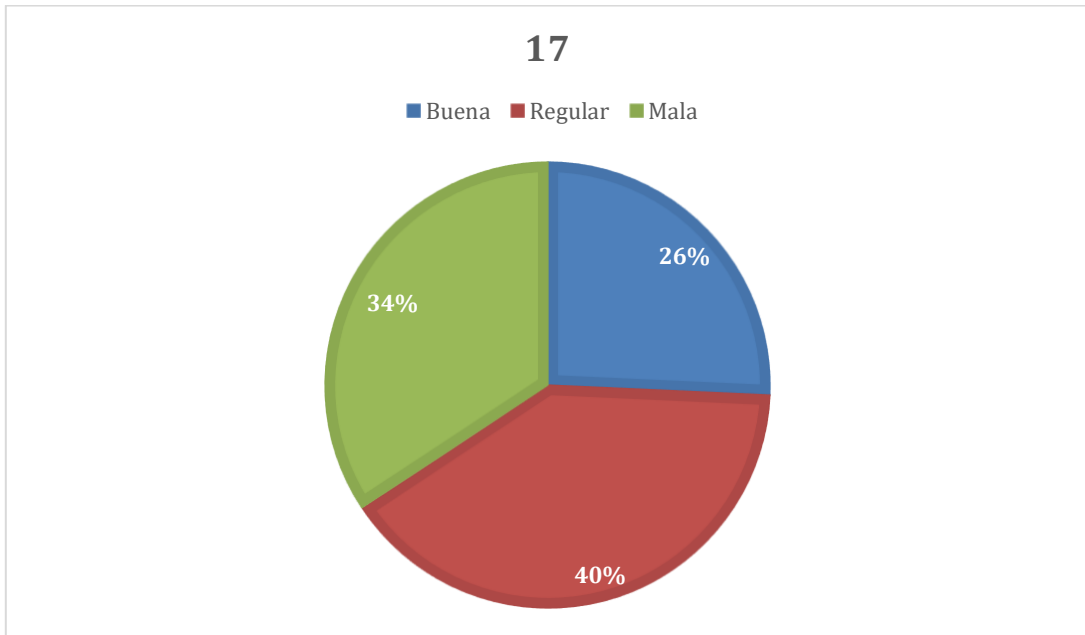
15. Califique de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor) la importancia que cree usted que tienen los siguientes valores en la profesión de taxista:



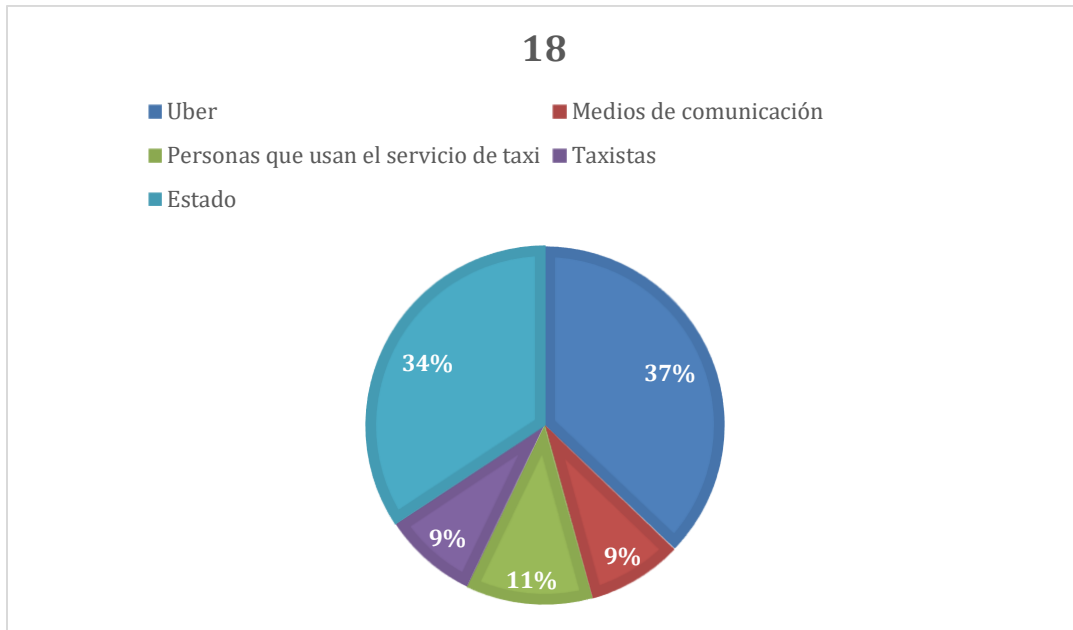
16. ¿Cree usted que existe compañerismo entre sus colegas?



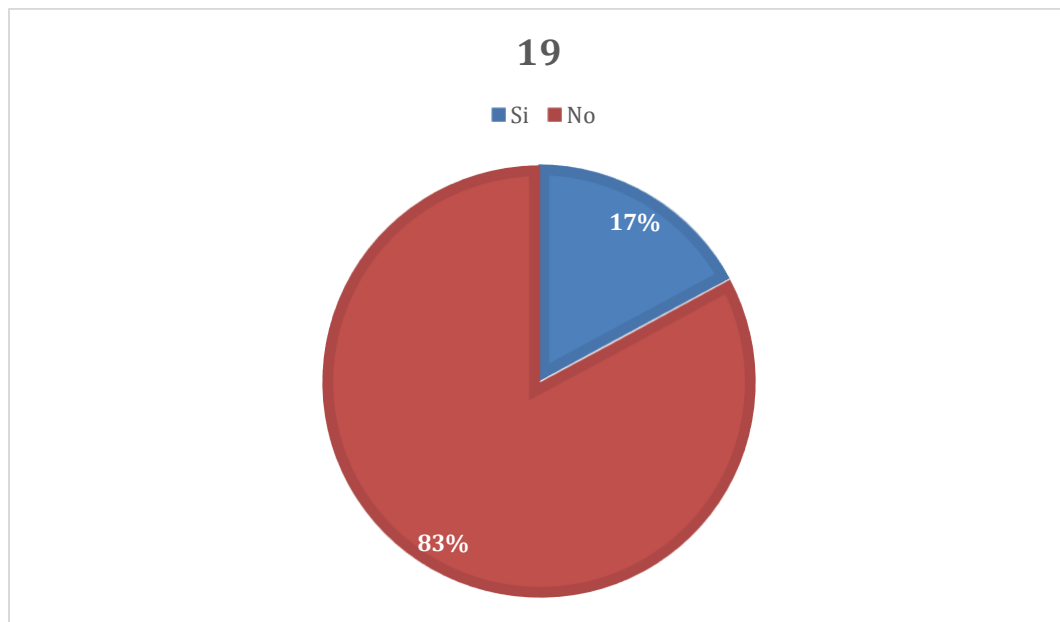
17. ¿Qué tipo de imagen creen que tiene la sociedad bogotana sobre el gremio taxista?



18. ¿Cuál cree usted que es la mayor razón para la mala imagen que proyecta el gremio en cierta parte de la sociedad?



19. ¿Se siente usted apoyado por las diferentes organizaciones de taxis o asociaciones que hay en el gremio?



Análisis de la percepción ciudadana frente al sistema de taxis en Bogotá

La siguiente encuesta busca conocer la percepción que tienen los ciudadanos con respecto al sistema de taxis y sus actores (empresas y/o conductores), que operan en la ciudad de Bogotá.

Es necesario aclarar que esta encuesta asume que usted ha sido usuario del servicio de taxi en alguna ocasión.

Esta encuesta corresponde a una investigación de trabajo de grado, por lo tanto la información aquí consignada solo será usada con fines académicos.

Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador independiente
- Desempleado

Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

¿De 1 a 5 qué tanto le interesa saber sobre el panorama general del gremio de taxis en Bogotá?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. ¿Cuántas veces por semana aborda un taxi?

- Todos los días
- Días entre semana
- Fines de semana
- Nunca

2. ¿Cuándo decide tomar un servicio de taxi en la calle, se fija en los logotipos o insignias de la empresa que opera el vehículo?

- Sí
- No

4. ¿Cuándo usted toma un servicio de taxi se fija en alguno de los siguientes aspectos:

- La apariencia del conductor
- El correcto funcionamiento del taxímetro
- La limpieza del taxi
- La planilla del conductor
- El comportamiento del conductor (forma en que conduce, forma de expresarse, conductas y entre otras prácticas)

5. ¿Cuál de las siguientes empresas de taxis prefiere, en el momento de solicitar un servicio?

- Taxis Libres Bogotá S.A
- Radio Taxi Aeropuerto S.A.
- Rentaxi
- Digitax S.A.S
- Taxi Tele Club S.A
- Cooperativa Radio Taxi
- No tiene preferencia por ninguna empresa
- Otra...

6. La imagen que usted tiene respecto del sistema de taxis en Bogotá es:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

7. La imagen que usted tiene de los conductores de taxi en Bogotá es:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Considera que las empresas de taxis deberían invertir en cursos de capacitación para sus conductores?

- Sí, especialmente en temas de servicio al cliente
- No, considera que el problema no se soluciona con capacitaciones, únicamente.
- Tal vez

9. Qué factores son los que más le molestan del gremio de taxis:

- Que sean mal educados con los usuarios
- Que sean morbosos con las mujeres
- Que no mantengan el taxi aseado
- Que no tenga suficiente dinero para devolver el cambio
- El ruido ensordecedor, producto del radio y otros aparatos electrónicos
- Que adulteren el taxímetro
- Que se nieguen a llevarlo a su lugar de destino
- Que promuevan paros y manifestaciones

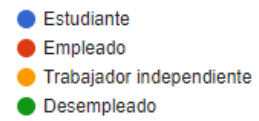
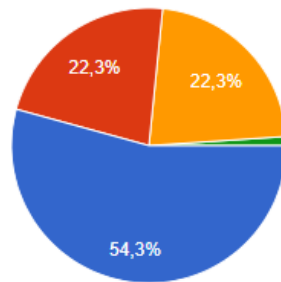
10. Teniendo en cuenta sus respuestas en la pregunta anterior ¿Considera que si los aspectos negativos son mejorados este gremio puede fortalecer su reputación?

- Sí, y con ello incrementaría la frecuencia con la que toma el servicio de taxi.
- No, aún así prefiere usar otros servicios alternativos.
- Tal vez

ANEXO 21

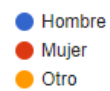
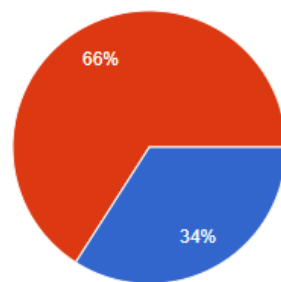
Ocupación

94 respuestas



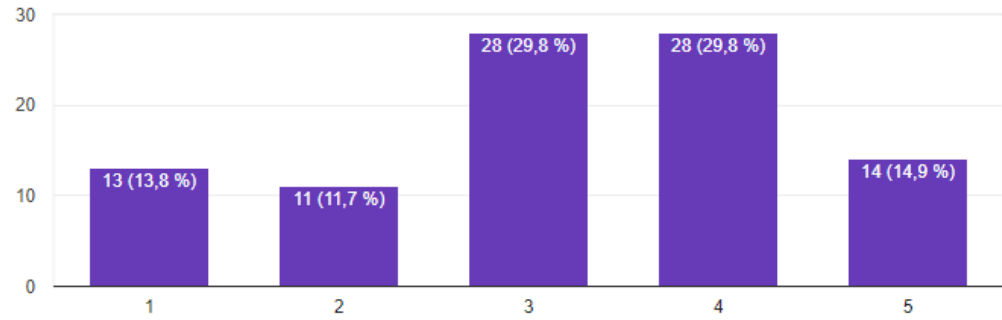
Género

94 respuestas



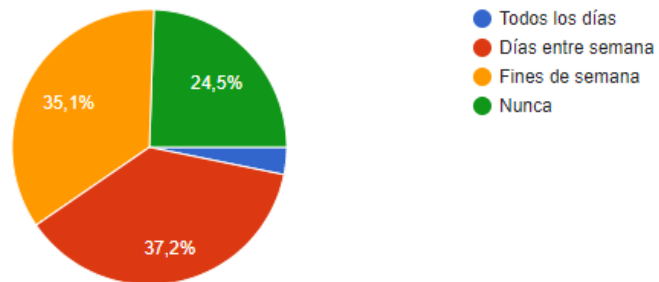
¿De 1 a 5 qué tanto le interesa saber sobre el panorama general del gremio de taxis en Bogotá?

94 respuestas



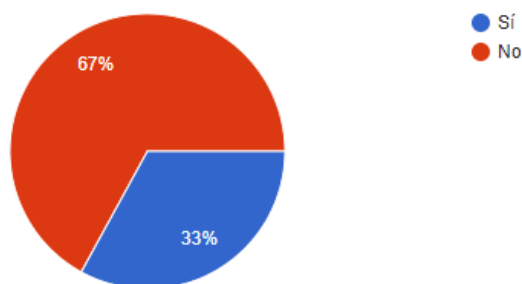
1. ¿Cuántas veces por semana aborda un taxi?

94 respuestas



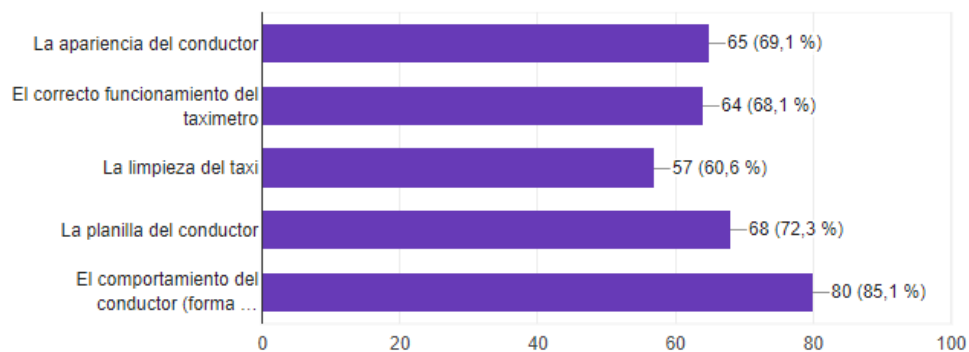
2. ¿Cuándo decide tomar un servicio de taxi en la calle, se fija en los logotipos o insignias de la empresa que opera el vehículo?

94 respuestas



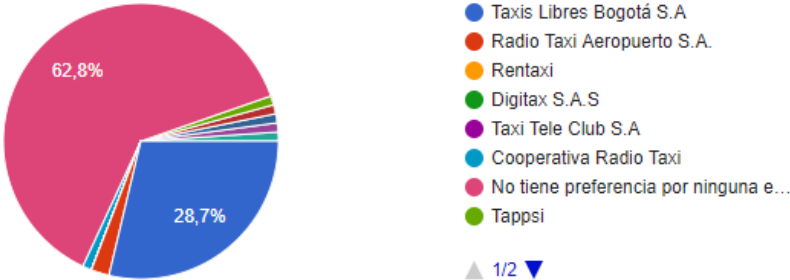
4. ¿Cuándo usted toma un servicio se taxi se fija en alguno de los siguientes aspectos:

94 respuestas



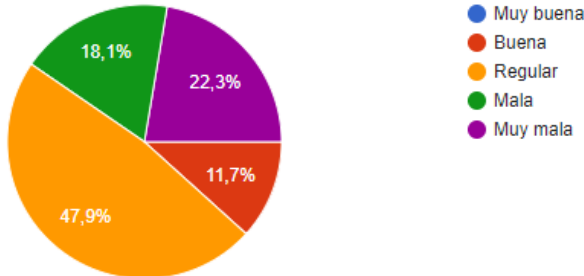
5. ¿Cuál de las siguientes empresas de taxis prefiere, en el momento de solicitar un servicio?

94 respuestas



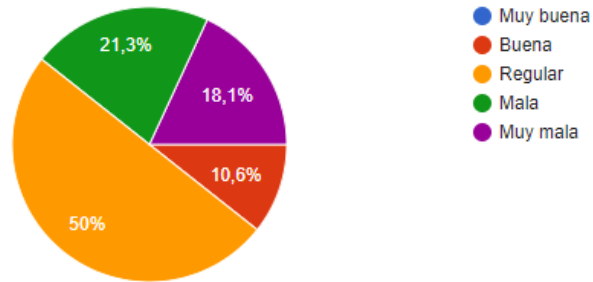
6. La imagen que usted tiene respecto del sistema de taxis en Bogotá es:

94 respuestas



7. La imagen que usted tiene de los conductores de taxi en Bogotá es:

94 respuestas



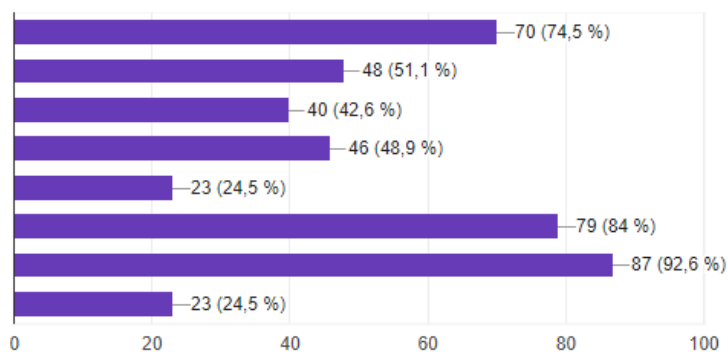
8. ¿Considera que las empresas de taxis deberían invertir en cursos de capacitación para sus conductores?

94 respuestas



9. Qué factores son los que más le molestan del gremio de taxis:

94 respuestas



10. Teniendo en cuenta sus respuestas en la pregunta anterior ¿Considera que si los aspectos negativos son mejorados este gremio puede fortalecer su reputación?

93 respuestas

