

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Énfasis de Comunicación Organizacional

Proyecto de Comunicación Aplicada - Pregrado
Estrategias de comunicación interna y bienestar en la organización Taxis Libres

Presentado por:
Sebastián Beltrán Sepúlveda
Isabella Consuegra Corredor
Maria Alejandra Marquez Bustos

Bogotá D.C., Colombia
Sede Principal
2021-2022

Proyecto de Comunicación Aplicada - Pregrado
Estrategias de comunicación interna y bienestar en la organización Taxis Libres

Presentado por:

Sebastián Beltrán Sepúlveda

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001990073

Isabella Consuegra Corredor

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001990074

Maria Alejandra Marquez Bustos

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001990075

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Énfasis de Comunicación Organizacional
Bogotá D.C., Colombia
Sede Principal
2021-2022-2023

Contenido

Resumen:	4
Abstract	4
Palabras clave:	4
Introducción	5
Identificación del problema y alternativas de solución	6
Análisis de involucrados	6
Análisis del problema	9
Árbol de problemas:	12
Análisis de Objetivos:	12
Árbol de objetivos:	12
Objetivo general:	14
Objetivos específicos:	14
Análisis de información	15
Diagnóstico	18
Estrategias	23
Presentación de estrategias:	28
Cronograma	31
Desarrollo de propuesta, evaluación de resultados y medición de indicadores:	32
Indicadores:	32
Evaluación de estrategias	32
Conclusiones	34
Recomendaciones para la organización Taxis Libres:	35
Referencias:	37
Bibliografía	38

Resumen:

Este trabajo de grado expone las estrategias de comunicación aplicadas a la organización Taxis Libres, diseñadas con el fin de mejorar el bienestar de los vinculados a la entidad. De igual manera, se reconoce la importancia de las estrategias de comunicación en pro del bienestar de los vinculados.

Con este proyecto, se buscó implementar estrategias que fortalecieran la cultura organizacional para que los vinculados (conductores y dueños de taxi que no son conductores) conocieran y se fidelizarán con los valores de la organización. Dicho lo anterior, los propósitos de este trabajo de pregrado estuvieron enfocados en ejecutar las estrategias propuestas y mejorar en gran porcentaje el bienestar y la imagen corporativa a nivel interno de la organización Taxis Libres.

Abstract

This degree work aims to expose the communication strategies applied to the Free Taxis organization. These strategies hope to improve the welfare of those linked to the entity. Similarly, recognize the importance of communication strategies for the well-being of those involved.

With this project, we seek to implement strategies that strengthen the organizational culture so that those linked (taxi drivers and owners who are not drivers) know and become loyal to the organization's values. That said, the objectives of this undergraduate work are focused on executing the proposed strategies and improving a large percentage of the well-being and corporate image at the internal level of the Free Taxis organization.

Palabras clave:

Imagen corporativa, identidad corporativa, prácticas comunicativas, comunicación, stakeholders.

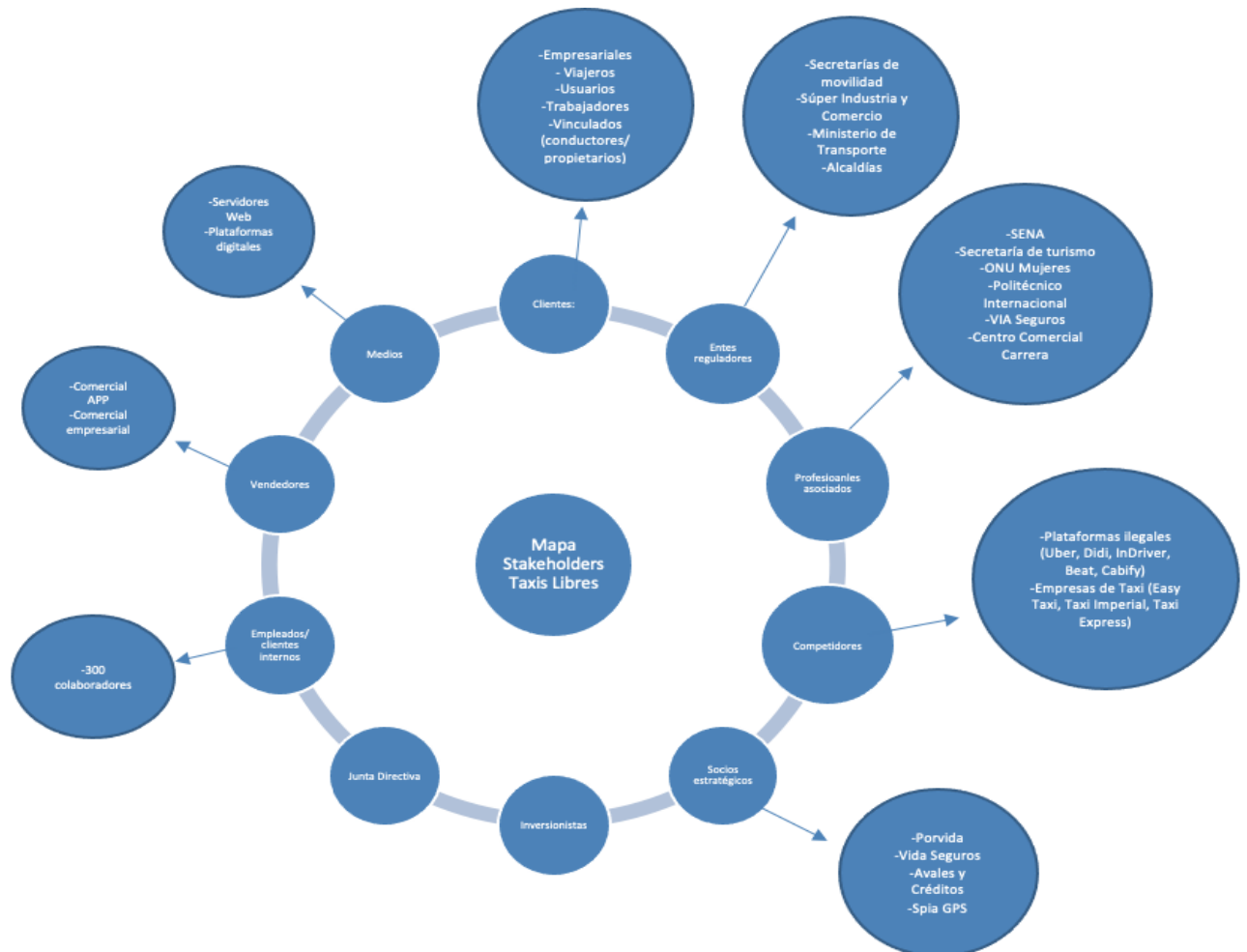
Introducción

Las vivencias y aprendizajes descritos en este documento tienen un punto de partida en la intención del grupo de investigadores de proponer estrategias en comunicación dentro de la organización para mejorar el bienestar de los vinculados de Taxis Libres, una organización con cientos de afiliados y que presta el servicio de transporte en la complejidad de una ciudad capital como Bogotá. Por lo tanto, resulta relevante conocer los hallazgos de esta investigación, para analizar el contexto de los conductores de taxi y cómo es posible trabajar de la mano de conductores y vinculados (dueños de taxis que no son conductores), entendiéndolos como sujetos sociales, cargados de historias, cultura y tradición en sus recorridos diarios por la ciudad.

Durante el desarrollo del trabajo de grado orientado a la creación de estrategias de comunicación aplicadas para la organización Taxis Libres, se identificaron patrones dentro de la misma que generan imaginarios negativos no solo en sus vinculados sino en la sociedad bogotana. El grupo de investigación realizó un trabajo de campo, donde se encontraron aspectos importantes para la ejecución de la estrategia y la producción de este trabajo de grado. Por medio de métodos como observación participante, encuestas y entrevistas a conductores y vinculados, se recopiló información que dio un panorama importante sobre la necesidad que tiene la organización de generar estrategias de bienestar para que sus colaboradores externos (vinculados) incrementen la calidad del servicio que prestan a diario.

Identificación del problema y alternativas de solución

Análisis de involucrados



Mapa #1: Stakeholders de Taxis libres. Creación propia

A partir de la gráfica anterior y de los recursos investigados en la organización Taxis libres, se realizó una matriz de análisis de stakeholders con respecto a su influencia e interés en la organización. Esta matriz presenta a los interesados y analiza sus posturas dentro y fuera del contexto organizacional.

Al hacer referencia al término **stakeholder**, se toma la definición de R. Edward Freeman, en la cual los stakeholders son actores sociales que de alguna u otra forma guardan relación con

las empresas y que cualquier decisión en torno a estas les afecta positiva o negativamente entre ellos. (Freeman, 1970).

A continuación, en la tabla #1 se presentarán los stakeholders de la empresa Taxis Libres organizados por su **influencia e interés**. Se distribuyen en cuatro planos importantes que ayudaron a conocer cuáles son los grupos sociales con mayor interés e influencia en la organización y cómo a partir de allí se puede implementar el estudio de la comunicación a nivel interno:

Tabla #1: Clasificación de grupos de interés

INFLUENCIA			
C (- interés, + influencia)	D (+ interés, + influencia)		
1. SENA	1. Clientes viajeros		
2. Secretaría de Turismo	2. Trabajadores		
3. ONU Mujeres	3. Vinculados		
4. Politécnico Gran Colombiano	4. Plataformas ilegales (DIDI, InDriver, Cabify, Beat, Uber)		
5. Vía Seguros	5. Porvida		
6. Centro Comercial Carrera	6. Vida Seguros		
7. Servidores web	7. Avaes y créditos		
8. Plataformas digitales	8. Spia GPS		
	9. Inversionistas		
	10. Junta Directiva		
A (- interés, - influencia)	B (+ interés, - influencia)	INTERÉS	
1. Secretaría de movilidad	1. Clientes empresariales		
2. Superintendencia de industria y comercio	2. Empleados (300 colaboradores)		
3. Ministerio de transporte	3. Comercial APP		
4. Alcaldía Bogotá	4. Comercial empresarial		

Fuente: **Creación propia.**

De acuerdo con la anterior tabla de stakeholders, los grupos de interés en la organización Taxis Libres se clasifican de la siguiente manera:

Grupo A: Menor interés - mayor influencia. En este grupo, los participantes no influyen a la organización ni son interesantes para la misma. Están relacionados con la organización, pero no afectan los procesos ni el desarrollo de proyectos en la organización.

En este grupo se encuentran, según la matriz anterior, los entes reguladores en Bogotá de la organización.

Grupo B: Mayor interés - menor influencia. En esta categoría, los involucrados tienen gran interés en la organización, pero poca influencia en la misma, es decir, le interesan a la organización, sin embargo, no están vinculados directamente con la investigación sobre comunicación interna en Taxis Libres.

En este grupo se encuentran los clientes empresariales de la organización, así como los empleados que suman alrededor de 300 colaboradores, la comercial APP (la aplicación Taxis libres) y la comercial empresarial.

Grupo C: Menor interés - mayor influencia. Este grupo es importante para la organización y es necesario mantenerlo satisfecho, pues son los encargados de movilizar otros stakeholders, además de ser fuente de información u opinión.

En este grupo se encuentran organizaciones que apoyan proyectos educativos como el SENA, el Politécnico Gran Colombiano, entre otras. Así como otras organizaciones cercanas e interesadas en el proyecto de transporte individual (taxismo).

Grupo D: Mayor interés - Mayor influencia: este grupo representa a los interesados que influyen directamente y con gran interés en el curso de la organización y su proyección en el mercado. Son influenciados por la organización y la organización los influye a ellos. Son objetivo primario y actores fundamentales en la toma de decisiones.

El grupo D está conformado por la junta directiva, inversionistas y organizaciones que afectan directamente nuestra investigación de pregrado. Además de la base fundamental del negocio: **los clientes y vinculados.**

A partir del análisis anterior, para nuestro proyecto de comunicación aplicada a la organización Taxis Libres en Bogotá, el grupo que nos interesa de manera directa y con el que trabajaremos de la mano, es el **grupo D** (mayor interés, mayor influencia) pues las estrategias de comunicación estarán aplicadas a los vinculados (conductores de taxi o dueños de taxi que no son conductores) de la organización.

Análisis del problema

El ser humano tiene la capacidad de desplazarse, asentarse y adaptarse a cualquier situación, creando recursos que le permitan vivir en armonía con el entorno y permitiéndole afrontar de forma más sencilla los cambios en este mismo, incluyendo la forma de transportarse a lo largo de su recorrido histórico. Es así como inicia la historia de uno de los símbolos urbanos más comunes en las ciudades: **los taxis**; pues es el transporte público moderno más antiguo, existente desde el año 1640. Ese año el francés Nicolas Sauvage, cochero de carruajes, abrió la primera empresa de taxis en la parisina Calle San Martín. El servicio no contaba con un taxímetro como se conoce en la actualidad, pero fue la primera vez que se conoció el concepto de que un ciudadano cualquiera pudiera utilizar un medio de transporte y pagar por un trayecto de un punto a otro. A partir de 1904 se empiezan a conocer los taxis con su taxímetro (medidor de recorrido y precio). Aquel año Luis Renault lanzó en París sus coches pequeños para taxis, de dos cilindros. Fue, entonces, cuando surgió también la palabra taxi, abreviado de taxímetro o medidor de tarifa.

La llegada del taxi a Colombia, y, más precisamente, a Bogotá, su ciudad capital, se dice que fue totalmente accidental y fruto de una terrible crisis económica que sobrevino en 1930. Cuatro años antes, es decir, en 1926, se dio una gran sequía en el río Magdalena que impidió la navegación, por lo cual el puerto de Barranquilla comenzó a acumular mercancías. Lo que generó bloqueos en los pedidos durante seis meses para 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 fueron traídos hasta Bogotá, la situación económica era grave 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 taxis fueron puestos en servicio, causando sensación en la ciudad, que en cuatro meses absorbió los 120 Ford. (El Tiempo, 2008)

A principios de la década de los 80, en el aeropuerto El Dorado de Bogotá, los taxistas generaban desorden a la hora de llegar al muelle y no respetaban la fila para la prestación del servicio. **José Eduardo Hernández**, un estudiante de ingeniería, nacido en La Uvita, Boyacá, identificó esta problemática como una gran oportunidad de negocio.

Para 1983, Hernández consolidó su idea de negocio, creando Radio Taxi Aeropuerto Ltda. y logró posicionarla como empresa. Se construyó una torre de telecomunicaciones en el solar de una casa en el Barrio Modelo, una oficina para atención a conductores en El Dorado y se contrató una consultora para realizar un estudio sobre las necesidades del transporte urbano. Iniciaron labores con una central de radio, que atendía a usuarios del aeropuerto.

En 1988, la empresa continuó su crecimiento y adquirió su primera sede ubicada en el barrio La Soledad, en Bogotá. Sin embargo, el PBX, no era sencillo de memorizar. Por eso, tras varios trámites con la Empresa de Teléfonos de Bogotá, fue cambiado el número al 2111111, un número de fácil recordación. Esto causó confusión en la ciudadanía de Bogotá, pues pensaban que el servicio de taxis solo era prestado en el aeropuerto. Por tanto, fue necesario crear la marca **Taxis Libres**.

Los nuevos desarrollos tecnológicos de la empresa permitieron expandir su presencia en departamentos como Valle del Cauca, Santander, Caldas, Norte de Santander, Antioquia, Magdalena, Atlántico y llegar a nuevos segmentos mediante el servicio de Transporte para Empresas en el año 2007. A nivel Bogotá, la empresa también inauguró puntos en lugares estratégicos para prestar sus servicios como Unicentro Bogotá, Salitre Plaza, Éxito de las Américas y Plaza de las Américas, conocidos como Zonas Taxis Libres.

Tras su crecimiento, en el año 2012 Taxis Libres decidió crear sus propias aplicaciones móviles, App Conductor y la App Viajero, ofreciendo una interfaz más sencilla y una experiencia de uso mucho más agradable e intuitiva para los usuarios. Actualmente, Taxis Libres, es una de las empresas de taxis más grandes de Colombia, liderada por **Stefanía Hernández**, quien ha encaminado a la organización a una gran transformación con la creación del área de Inducción y Formación a vinculados, la creación del servicio de taxis premium, el fortalecimiento de la cultura organizacional, las relaciones con el sector público - privado y el empoderamiento de las mujeres en la empresa.

Pero el servicio de taxi no es solamente un servicio de transporte, pues los taxis y taxistas están cargados de cultura, historias e información invaluable. Desde las situaciones que acontecen alrededor del mismo o incluso en el trayecto se puede conocer sobre una ciudad y los conductores de taxi son los encargados de llevar esta cultura a extranjeros y locales. Sin embargo, dentro de los múltiples beneficios que el servicio público ofrece a las ciudades, hay situaciones que han mitificado el uso del servicio de forma negativa. Según la Policía Metropolitana de Bogotá, entre 2011 y 2013 más de 200 personas fueron víctimas de paseos millonarios en la ciudad de Bogotá (Redacción, Nuevo Siglo, 2013).

Uno de los casos más sonados y que afectó la imagen del servicio fue el paseo millonario y asesinato del agente estadounidense James Terry Watson, el 21 de junio de 2013 a bordo de un taxi. Este suceso causó conmoción en la población y acrecentó el miedo a utilizar servicios de taxis amarillos. Según el director del Centro de Estudio y Análisis en Convivencia y Seguridad Ciudadana de la Alcaldía Mayor de Bogotá del 2013, Rubén Darío Ramírez, la ciudad contaba con una elevada cantidad de taxis, y estos resultan "perfectos para camuflar delincuentes, sus actividades y sorprender a sus víctimas".

Ramírez apuntó en su declaración de ese año que "no hay un control estricto sobre el conductor y (...) la gran mayoría de los propietarios no maneja su taxi, sino que lo delega a un chófer o dos, además de otros conductores eventuales para cuando alguno se enferma". (Redacción Nuevo Siglo, 2013). Esta situación prevalece en el tiempo, pues para el año 2020 había más de 211.000 taxis y Bogotá contaba con cerca de 49.000 propietarios (Sánchez, 2020), de los cuales, a fecha del año en curso del año 2022, 20.000 vehículos están afiliados a la organización Taxis Libres, 17.000 son automóviles y 3.000 son camionetas. Según una encuesta sobre la movilidad y la tecnología hecha por Didi (compañía de transporte china, que proporciona vehículos y taxis de alquiler a través de aplicaciones y teléfonos móviles para prestar un servicio de transporte en vehículos particulares) realizada en el año 2021, una de las principales preocupaciones de los conductores de taxi era la inseguridad en la ciudad, sin embargo, gracias a los avances en las aplicaciones para pedir transporte de taxi, 8 de cada 10 taxistas consideran que los pasajeros e incluso ellos mismos como conductores, cuentan con mejores canales para sentirse seguros en los viajes. (Rozo, 2021).

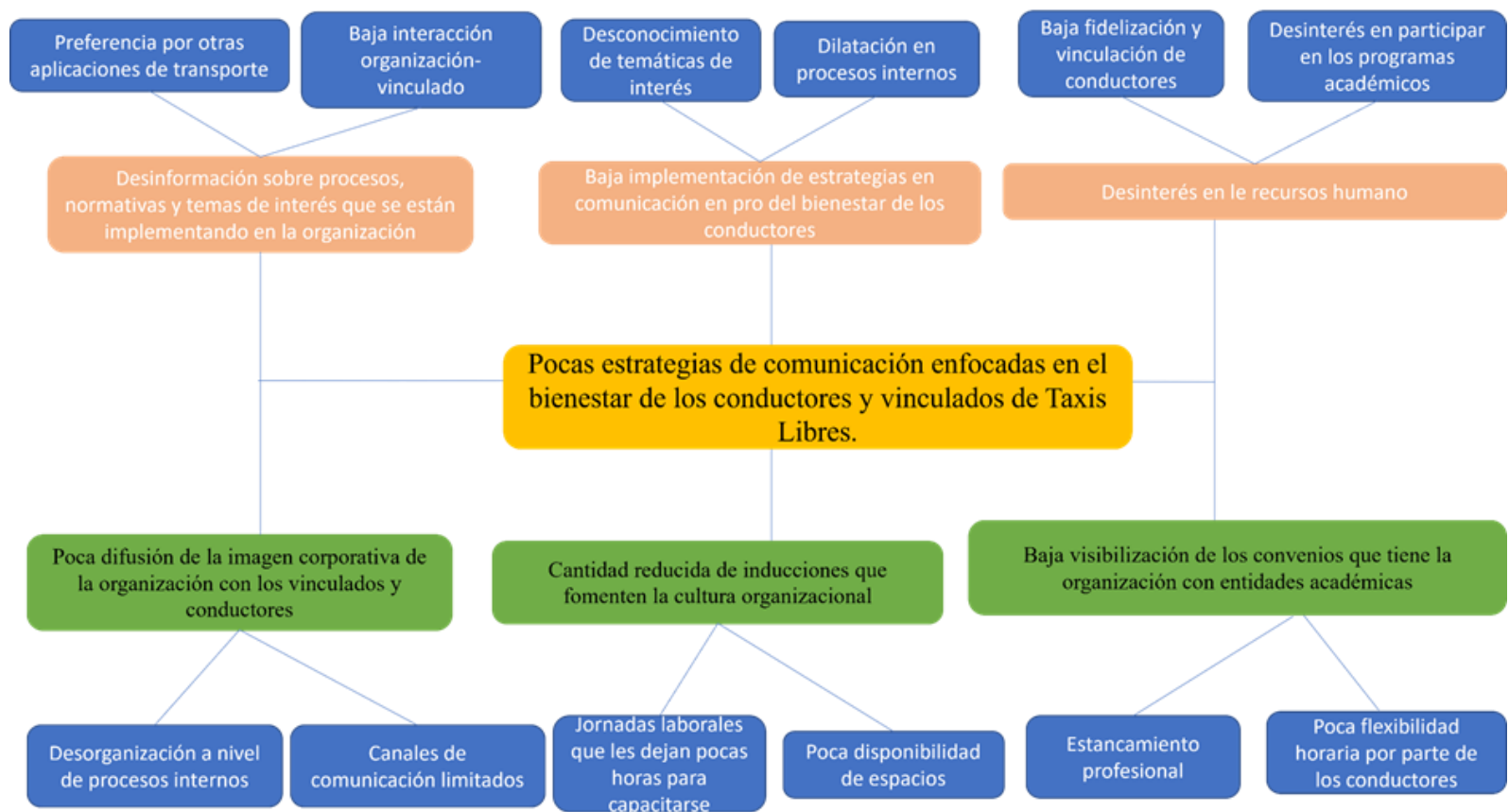
Ahora bien, la percepción no viene únicamente de los bogotanos, sino también en varias páginas de internet como *www.ihatetaxis.com*. Una página que informa sobre el transporte local en diferentes ciudades del mundo con base en experiencias que los viajeros comparten, y para el caso particular de Bogotá, es vista como una de las ciudades más peligrosas para tomar un taxi en la calle. Los imaginarios parecen variar un poco con respecto a los usuarios locales, ya que según la cuenta en Twitter *@denunciealtaxista*, hecha por ciudadanos en Bogotá, de los reportes negativos que existen, el mayor porcentaje corresponde a "taxímetro adulterado" y, en segundo lugar, al "cobro ilegal". Esto se refiere a un cobro superior a la tarifa del taxímetro cuando el usuario no conoce cuánto cuesta realmente su carrera y se guía de posibles plantillas adulteradas, así como recargos inexistentes y cobros por parada, parámetros establecidos por algunos taxistas para cobrar más dinero del estipulado. Sea por inseguridad al tomar un taxi en la calle o por cobros modificados, el servicio de taxis en Bogotá, a nivel general, no queda establecido como una experiencia de calidad y seguridad entre los usuarios. (Anónimo, 2013).

Ahora bien, esta problemática general se ve reflejada a nivel particular en la organización Taxis Libres, pues su departamento de servicio al cliente recibe diariamente quejas por parte de ciudadanos en Bogotá sobre el servicio de taxi, dentro de las cuales en su mayoría son por cobros excesivos y cancelaciones del servicio. Estas peticiones, quejas y reclamos (PQR) se reciben telefónicamente o por medio de la página web y son investigadas por los colaboradores de servicio al cliente.

A raíz de esta problemática y con el fin de contrarrestarla para mejorar la imagen de los bogotanos sobre el transporte individual, Taxis Libres implementa una inducción a sus vinculados, dentro de la cual les brinda los recursos necesarios para conocer el funcionamiento de la organización y su deber dentro de la ciudad como conductor de taxi.

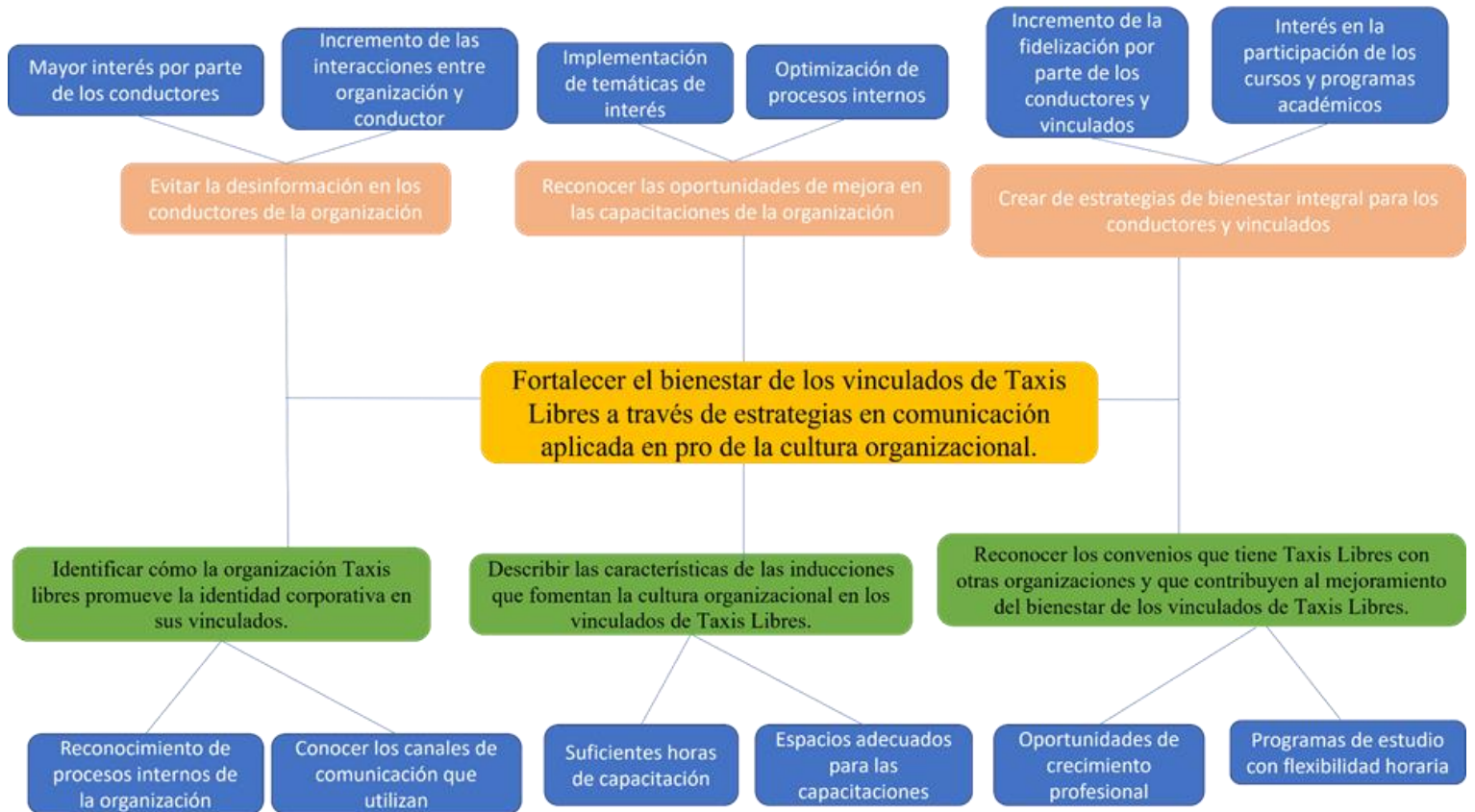
Por esto, como grupo de investigación en comunicación aplicada nos interesó desarrollar estrategias en comunicación interna que mejorarán el bienestar y fidelizaran a los vinculados para así mismo avanzar en el servicio prestado hacia los usuarios y la mejora en su calidad de vida.

Árbol de problemas:



Análisis de Objetivos:

Árbol de objetivos:



Objetivo general:

Fortalecer el bienestar de los vinculados de Taxis Libres a través de estrategias en comunicación aplicada en pro de la cultura organizacional.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de reconocimiento de la identidad corporativa, por parte de los vinculados a Taxis Libres.
2. Describir las características de las inducciones que fomentan la cultura organizacional en los vinculados de Taxis Libres.
3. Fortalecer las prácticas de bienestar en Taxis Libres a través de los convenios con otras organizaciones.

Análisis de información

Durante las visitas a las instalaciones de la organización Taxis libres, se implementaron métodos de recolección de información **cualitativa** para ahondar en los objetivos planteados por los investigadores de este trabajo. Como herramienta principal de recolección de percepciones por parte de los vinculados se utilizó **la entrevista**, que según (Nahoum, 1961), es un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico. Así pues, este método de recolección de información, cualitativa, etnográfica, a través de instrumentos de recolección de información como la entrevista y, la observación, son pertinentes, pues nos permiten tener una conversación privada con el vinculado en la que se siente cómodo y libre de contar su percepción personal sobre las introducciones y capacitaciones que realiza la organización, para darles mayor estabilidad como personas y para brindar un mejor servicio. Sin embargo, las entrevistas uno a uno ejecutadas a los colaboradores y vinculados de la organización Taxis Libres fueron de carácter anónimo, pues la organización no permite la divulgación de información de sus colaboradores con nombre propio y cargo. ([Documento adjunto: Entrevistas a vinculados Taxis Libres](#)).

Además, con el fin de complementar la información cualitativa recolectada y diferenciarla de la teoría, se realizó una revisión documental con documentos propiciados por la organización Taxis Libres. Dentro de la documentación hacía parte el manual de marca, todos los videos relacionados con la inducción divididos en 3 módulos, así como videos alternos y aunque Taxis Libres no cuenta con un documento que contenga los descuentos y beneficios para acceder a educación en instituciones con las cuales están asociadas, estas instituciones conocen esa información, por lo que el Politécnico Gran Colombiano en su sede Centro Comercial Carrera nos proporcionó los datos necesarios para conocer los beneficios y pasos que deben seguir los vinculados para acceder a los beneficios que tiene el vínculo entre Taxis Libres y la institución académica.

La revisión documental fue importante para esta investigación, pues en el estudio de la Universidad Uniminuto en Colombia, una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido (Mera, 2017). Entonces, gracias a la revisión documental se logró articular la temática de la presente investigación en lo teórico y en lo práctico de las propuestas realizadas a las propuestas realizadas a la organización.

Por último, con el fin de acceder a información que está únicamente puesta al servicio de los conductores o familiares de los vinculados, se realizó un ejercicio de inmersión para hacer

uso del método **etnográfico de investigación**, por medio del cual se logró acceder a información sobre los vínculos y beneficios que tienen los conductores y vinculados de taxi gracias a su contrato con la organización Taxis Libres. Para esto, se realizaron varios acercamientos a las instalaciones dentro del Politécnico Gran Colombiano, en el Centro Comercial Carrera, para averiguar sobre los beneficios de estudio que se tiene el núcleo familiar de los vinculados y obtuvimos la información necesaria para poner en práctica la estrategia de comunicación y difusión de cuáles son y cómo acceder a los vínculos.

La inmersión etnográfica para conocer los vínculos de la organización y la inmersión en diferentes viajes de taxi, conversaciones con conductores y dueños de carros fue importante para conocer la cultura de los taxistas, sus necesidades, problemáticas y pensamientos con respecto a la organización. Se tomó el concepto de investigación etnográfica, según Wilcox: la etnografía es una disciplina dentro del área de la Antropología que no significa observación participante, trabajo de campo o investigación cualitativa. La concibe como una metodología que abarca más que una serie de técnicas de recogida de datos que puedan describirse o usarse con facilidad (Wilcox, 1993). Así, en nuestra investigación, la etnografía va desde la inmersión en la institución, las charlas informales con los conductores y dueños de carros y las preguntas a modo entrevista informal.

Ahora bien, se realizaron 20 entrevistas a 20 vinculados (conductores y dueños de taxi-conductores) estas, fueron analizadas a través de una matriz corta de recolección de datos cualitativos correspondiente a las preguntas hechas a los vinculados. Este análisis nos permite sistematizar las respuestas de cada entrevista, para comprender el sentir general de los vinculados con respecto al conocimiento que tienen sobre la imagen corporativa de la organización, así como la información y apropiación de los espacios de capacitación y academia dentro de la organización Taxis Libres. ([documento adjunto: Matriz análisis vinculados a Taxis Libres](#)). En esta matriz se evidencia la desconexión entre los vinculados y la empresa en cuanto a temas de imagen e identidad corporativas y responsabilidad social empresarial en el ámbito de la educación.

En las entrevistas realizadas a algunos conductores y vinculados, se pudo evidenciar un descontento general con la organización y los procesos que maneja para la base de su estructura organizacional. Este descontento estimula de manera indirecta los imaginarios negativos que se tienen sobre la organización y, por ende, de la prestación del servicio de taxi. A lo cual se suman factores externos que intervienen en sus estados de ánimo, como el tráfico de la ciudad de Bogotá, la carga emocional que genera el prestar servicio al cliente durante todo el día, entre otros aspectos de su cotidianidad. Esto hace que el servicio que se presta no siempre sea de calidad y que se aumenten las críticas y comentarios negativos hacia el trabajo que los taxistas desarrollan.

A continuación, se presenta la transcripción de 3 entrevistas que no están dentro del adjunto, pues fueron a través de audio. Estas entrevistas contribuyeron a comprender desde el punto de vista de los vinculados su visión y conocimiento sobre la organización:

Preguntas que se les hicieron a los vinculados:

- ¿Conoce cuál es la identidad de la organización Taxis Libres? (Valores, colores, prácticas comunicativas)
- Si los conoce, ¿Se siente identificado con esos valores e imagen corporativa de la empresa?
- ¿Conoce los vínculos académicos que la organización Taxis Libres ofrece para estudiar y mejorar su calidad de vida?
- Si los conoce, ¿sabe cómo acceder a ellos?

Entrevista 1, Juan

“Digamos, los colores es el verde y el amarillo, dar a conocer un buen servicio para el cliente y para el usuario. Claro que sí, ellos dan capacitaciones, informan al conductor qué debe y que no debe hacer. Por medio del internet y las páginas y accedo a los cursos.”

Entrevista 2, Edgar

“Los carros son de acá, esta empresa es una súper chanda, es normal en todas las empresas, es una porquería. Me peso haberme metido a mí en esta mierda de taxis, eso es lo peor que puede haber en Bogotá, peor que los buseteros. Salga y anda y vea esa gaminería que las empresas no hacen nada primero, segundo, acá no sirven sino para recoger plata porque por todo cobran, eso está peor que las niñas del Santa Fe y no hacen nada. Reciben a cualquier persona. Por todo cobran, acá toca pagar seguros, toca pagar de todo, pero aquí le dañan los carros a uno los conductores y antes los felicitan y al otro día tienen uno nuevo, mal hecho, muy mal hecho eso. Un conductor que la cague deben sacarlo. Tengo taxis acá sí señor.”

(...) “¿Valores de qué? Yo si me siento identificado con esos valores, pero los conductores no creo, no hermano, aquí no respetan ni a la madre, yo no soy de acá de Bogotá, pero esta ciudad da vergüenza, tienen que enseñarle a la gente la cultura ciudadana.”

(...) “Por lo menos aquí ninguno hace cursos, aquí los dan, pero la mayoría no vienen a hacerlos, es que esto tiene universidad, tiene SENA, es porque no quieren y aquí pueden venir a preguntar y pueden tener muchos beneficios, nada más por estar trabajando en taxi, a mí me hubiera salido esto cuando yo empecé con los taxis hubiera graduado a mis hijos mucho más barato, a mí sí me tocó pagar como se debe pagar.”

Entrevista 3 Álvaro

“Compré este carro hace 20 años, si igual lo compré con el cupo”

(...) “Si los he tenido en cuenta muy puntualmente, todos, el buen trato, mucha cosa presentación, si siento que esos valores aportan a mi vida, importante, claro, claro”

(...) “Pues verde tenemos solamente el sellito de atrás, yo diría que es para una buena visibilidad para identificación. Si del SENA si como para hacer unos cursitos así como gratis como de actualización de algunas cosas técnicas muy prácticas. Politécnico, sino tengo muchas referencias, del SENA si porque por ahí hace cursos de manejo correcto del manejo al cliente buen servicio al cliente, y si sé cómo acceder a ellos aquí abajo están las oficinas.”

Análisis a las entrevistas realizadas:

Tras la revisión de las entrevistas realizadas y la sistematización en la matriz del adjunto #2, el grupo investigador pudo evidenciar que existe una desconexión de la empresa con los vinculados en temas que van más allá de la cultura organizacional, pues hay un evidente descontento por parte de los entrevistados debido a que se sienten utilizados únicamente para el lucro económico de la empresa y no como seres sociales dentro de la organización. Por lo tanto, y en parte gracias a la falta de compromiso y políticas de bienestar por parte de la empresa para con los conductores, la cultura organizacional no está del todo arraigada a ellos y estos tienden a generar conductas negativas en cuanto al préstamo del servicio, lo que hace que los imaginarios negativos sobre el servicio de taxi que presta la organización Taxis Libres se incrementen de manera indirecta.

Diagnóstico

Durante el acercamiento a las dinámicas de la organización Taxis Libres, se evidenció el desconocimiento de algunos usuarios del servicio de taxis transporte individual sobre los procesos internos que realiza la organización para mejorar el servicio de taxi y generar espacios para capacitar a los vinculados. Taxis Libres lidera procesos de crecimiento personal en cada vinculado (conductor de taxi); sin embargo, estos procesos son dados en baja cantidad, pues solo se desarrollan **una vez cuando el vinculado inicia su proceso en la empresa** y, a pesar de que es obligatoria, algunas veces el vinculado inicia el proceso y no realiza la capacitación, que cuenta con diferentes temáticas (turismo, inglés, servicio al cliente, primeros auxilios, etc.). Estas formaciones, al ser esporádicas y muy teóricas, generan pocos espacios de bienestar y reflexión, lo cual limita el reflejo del compromiso social.

La mayoría de los conductores, además, desconocen la imagen corporativa de Taxis libres, pues se confunden en el reconocimiento de los colores, no saben el porqué de los mismos y no se identifican con los valores de la organización, ya que son desconocidos para ellos, de 20 entrevistas realizadas, solo 5 vinculados conocen y aplican los valores de la organización a su cotidianidad. Igualmente, pocas veces saben cómo llegar a recibir el beneficio de los vínculos entre su organización y entidades académicas (de 20 entrevistados, solamente 3 saben que existen los vínculos y saben cómo acceder a ellos), pues, aunque están disponibles, no hay estrategias de difusión constante para darles a conocer la información de dichas alianzas estratégicas.

Por lo anterior, gracias al acercamiento con la organización, la recolección y el análisis de datos, se logró llevar a cabo cada uno de los objetivos de esta investigación:

- Identificar el nivel de reconocimiento de la identidad corporativa, por parte de los vinculados a taxis libres

La organización Taxis Libres en la mayoría de los casos no infunde identidad, valores y cultura corporativa dentro de sus conductores, ya que desconocen los procesos internos y no se les integra dentro de las actividades de mejora del clima organizacional en la empresa. De igual manera, la verticalidad de la estructura organizacional para con la toma de decisiones y el rumbo que fijan para Taxis Libres afecta los valores y a su vez afectan la imagen y la identidad corporativa.

Algunos de los conductores y vinculados, afirman no sentirse como colaboradores internos, sino como colaboradores independientes que solo generan ganancias para la compañía. Existe un sinsabor recurrente, pues los conductores sienten que trabajan **para** la empresa y no en conjunto con la empresa, entonces, generan ganancias que van a la organización y no reciben ningún beneficio a cambio, por el contrario, deben seguir lucrando los intereses de los directivos. Debido a que no existe mayor difusión sobre la cultura organizacional para con los vinculados.

Según las entrevistas realizadas a los vinculados, el sentimiento del cobro excesivo y la falta de reconocimiento y protección a los vinculados es una constante, según el entrevistado #2 la organización cobra por todos los procesos , pero no se preocupa si la cultura ciudadana en los conductores: “Salga y anda y vea esa gaminería que las empresas no hacen nada primero, segundo, acá no sirven sino para recoger plata porque por todo cobran, eso están peor que las niñas del Santa Fe y no hacen nada. Reciben a cualquier persona. Por todo cobran, acá toca pagar seguros, toca pagar de todo (...)” Así, al no sentir respaldo de la organización hay un discurso negativo que influye directamente en la imagen corporativa de la organización.

- Describir las características de las inducciones que fomentan la cultura organizacional en los vinculados de Taxis Libres.

Las capacitaciones de inducción se hacen por única vez y de forma obligatoria cuando el vinculado o conductor ingresa a la organización. Después de realizar sus procesos legales y afiliarse como conductor, debe asistir a una sala de inducción (esta sala fue creada en 2020 con el fin de capacitar a los vinculados) en la cual, por medio de videos cortos, recibe capacitación básica sobre diferentes temáticas.

A continuación, se nombran los módulos del curso de inducción a los vinculados:

Módulo 1: Buenas prácticas en la vía:

- Parte 1: Recomendaciones: En esta parte se habla sobre el descanso, la revisión del vehículo antes de salir y los elementos de seguridad que debe portar el conductor en su carro.
- Parte 2: Manejo defensivo: Cómo manejar en respuesta a los demás actores viales.
- Parte 3: Señales de tránsito: En esta parte se realiza un repaso sobre cuáles son y para qué sirven las señales de tránsito de acuerdo a su denominación. Reglamentarias, preventivas, informativas y marcas viales.

Módulo 2:

- Parte 1. Lo esencial de Taxis Libres: Sedes y apoyo a los conductores y vinculados.
- Parte 2. 3 aplicaciones para los conductores: En esta sección se enuncian las 3 aplicaciones que deben tener los vinculados para hacer más sencillo y digital el servicio de taxi.
- Parte 3. Transporte corporativo: Cómo ser conductor para empresas y beneficios.
- Parte 4. Nuevas formas seguras de pedir taxi: Formas automatizadas, digitales y tradicionales para que los usuarios puedan acceder de forma efectiva al servicio.

Módulo 3:

- Parte 1. Cómo ser un conductor 5 estrellas: Tips de servicio al cliente y ejemplos de la cotidianidad para ser mejor conductor y ofrecer mejor servicio.
- Parte 2. Cómo ganar dinero haciendo un buen servicio.
- Parte 3. Tips para ganar más clientes.

- Parte 4. Recomendaciones finales: Recuento de lo visto en los 3 módulos y recomendaciones para prestar mejor servicio al cliente.

Ahora bien, después de mencionar cada video y su contenido, es importante hacer un análisis crítico de los módulos. En primer lugar, en cuanto a temas técnicos de los videos, están bien producidos y editados, tienen música suave de fondo que no interfiere con el mensaje, el presentador tiene buen manejo del tema y de la escena, el fondo y los colores son acordes a la marca y se nota que hubo un guion estructurado, sin embargo, en el módulo 2 la voz de las presentadoras es muy baja y es difícil entender lo que están explicando. Los videos tienen el mismo fondo, producción y presentador, parece que todos fueron grabados el mismo día, esto puede llevarlos a ser aburridos visualmente, pues se ven de forma continua.

A nivel temático, los videos son completamente teóricos, son un diálogo unidireccional, es decir, el presentador expone las ideas y las deja sobre la mesa para el colaborador sin hacerlo partícipe del tema que se está tratando. La temática es corta y no se expande, va directamente a lo que se quiere decir, sin embargo, no profundiza en el tema, por ejemplo, en el tema de las aplicaciones únicamente las enuncia y da a conocer para qué sirven, aunque no hay una inmersión dentro de la aplicación que guíe al conductor para saber manejarla.

Al finalizar los módulos, los vinculados deben hacer un quiz evaluativo para confirmar sus conocimientos sobre los temas vistos en la inducción. Estos videos hacen parte de la revisión documental y se encuentran en la base de datos pública en la plataforma YouTube de Taxis Libres Colombia (acceso al canal de YouTube [aquí](#)).

Por otro lado, dentro de la plataforma hay otros videos que hacen parte de la inducción a nivel de servicio y de operación, estos videos son importantes, pues complementan la inducción, pero no son obligatorios; por lo que los vinculados generalmente no los visualizan ni los ponen en práctica. Estos videos están dentro de la plataforma de conductores en taxis libres en el perfil del conductor, y no cuentan con fechas límites ni horarios establecidos para que los conductores los realicen, por lo que ellos son libres de realizarlos o no. Algunos de los cursos son:

- Video seguridad vial y normas de tránsito acompañado de un quiz evaluativo.
- Video guía de primeros auxilios acompañados de un cuestionario que evalúa la atención al video.
- Capacitaciones básicas en servicio al cliente e idiomas básico.
- Presentación de herramientas adicionales a las cuales pueden acceder conductores y asociados desde cualquier dispositivo móvil. (Información de su licencia de conducción, su hoja de vida virtual, su perfil en la app, el periódico para taxistas, comunicaciones con los entes de control y aliados estratégicos, etc.).
- Video de rodamiento.

- Video de cómo renovar la tarjeta de operación.

La información de los videos es teórica, no hay lugar a participación por parte del vinculado, ni tampoco existe un buzón de sugerencias donde se evidencie algún tipo de feedback que sea tenido en cuenta en un modelo de comunicación bidireccional, algunos vinculados mencionan que no han asistido a dichas capacitaciones y que no han recibido la información correspondiente. Además, este espacio va enfocado principalmente a la parte operacional del servicio y no se enfoca en humanizar las relaciones para ofrecer bienestar al vinculado de la organización. Entonces, los vinculados deben realizar de forma autónoma su inducción en la sala asignada mediante los videos y complementar de forma no obligatoria con los videos asignados en la aplicación de conductor.

- Fortalecer las prácticas de bienestar en Taxis Libres a través de los convenios con otras organizaciones.

Taxis Libres tiene convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en un curso de 40 horas sobre seguridad vial, normatividad con el código nacional de tránsito y atención al cliente. Estos cursos se realizan anualmente y aunque son obligatorios, la organización no hace seguimiento, por lo que no todos los conductores han hecho la actualización del curso en el último año. Anteriormente, el curso era de forma presencial dictado por tres docentes, actualmente después de la contingencia mundial por covid-19 el curso se maneja a través de la plataforma *Google Meet* por dos docentes a modo de videoconferencia.

La implementación del curso no se da en gran escala, pues muchos de los conductores son adultos mayores que no tienen acceso a aparatos electrónicos, no saben utilizar las plataformas, sus mismos dispositivos móviles o no tienen tiempo para conectarse a las 40 horas, pues deben trabajarlas para recibir un ingreso que les garantice cumplir con sus obligaciones. Ahora bien, Taxis Libres reconoce la importancia del acceso a internet y la migración al mundo digital. Por ello, dentro de los cursos con los que tiene convenio con el SENA también existe un convenio para realizar cursos de internet, en el cual los vinculados aprenden nociones básicas sobre el manejo del mismo. Por otro lado, Taxis libres tiene un convenio con la Secretaría de Cultura y ofrecen cursos de turismo y relaciones interpersonales. Estos cursos teóricos cuentan con una salida lúdica (Todo pago) en la cual pueden aplicar los conocimientos recibidos en el curso.

Taxis Libres, además, tiene convenio con el Politécnico Gran Colombiano para la formación profesional de sus vinculados y sus familias en primer grado de consanguinidad, con un amplio portafolio académico en programas de pregrado y posgrado; virtual y presencial, con tarifas preferenciales (no acumulables) que van del 15 al 30% de descuento en el valor la matrícula. Para aplicar a estos beneficios educativos, el vinculado o su familiar debe acercarse a la oficina de la universidad o llamar a la línea de atención al cliente reuniendo

algunos documentos básicos y comenzar el proceso de admisión. Es de suma importancia, también, mencionar que la universidad ofrece homologaciones a los vinculados hasta el 50% del programa elegido gracias a alianzas estratégicas con el SENA, el curso de inglés virtual o CIES y el Colegio Mayor de Cundinamarca, en programas técnicos y tecnológicos, para que su proceso de formación académica sea mucho más rápido.

A este beneficio educativo los vinculados y familiares pueden acceder desde el primer día de su afiliación con la organización. La universidad cuenta con horarios flexibles y autónomos debido a las modalidades de estudio que ofrecen (presencial - virtual - híbrido), los cuales fomentan la superación personal, familiar y el enriquecimiento del conocimiento en la prestación del servicio de taxi.

Estrategias

Ahora bien, de acuerdo con el diagnóstico comunicativo de la organización Taxis Libres, la identificación de la problemática y el análisis de stakeholders, encontramos coherente un proyecto de comunicación aplicada a la empresa con el objetivo de impactar mediante estrategias de bienestar para los vinculados (conductores de taxi). Para esto, se desarrollaron estrategias que están relacionadas con los objetivos planteados en esta investigación:

1. Cubre brazo (manga) con bloqueador solar: Una manga que cubra el brazo es un accesorio que utilizan varios conductores para protegerse principalmente del sol, también lo utilizan para cuando hace frío e incluso algunos como un accesorio, ya que incluye diseños, tatuajes, entre otras formas.

Así pues, para esta estrategia se pensó en la confección de una manga cubre brazo para la protección de la piel de los vinculados con los colores y logo de Taxis Libres, con el fin de promover la cultura, la identidad y los valores de la marca para con los conductores, haciéndolos sentir parte importante de la organización. (Identidad corporativa). Además, agregarle un *sachet* de bloqueador solar haría un plus en el cuidado de los conductores, no solo en beneficio de la organización sino de los colaboradores como centro de la estrategia.

Así se vería la tarjeta de regalo con la que se enviaría la manga y el *sachet*:



Así se vería el cubre brazo con los colores institucionales:



2. Podcast: Creación de cápsulas auditivas de bienestar que serán compartidas por medio de la plataforma Facebook de Taxis libres y difundidas, además, por medio de mensajes de texto en el que se profundizará constantemente en los cursos obligatorios de inducción, pues actualmente no hay un seguimiento de estos y se brindarán herramientas de bienestar, así como para el manejo de emociones en la cotidianidad del conductor.

- Guion del podcast:

VOZ	CONTENIDO	EFFECTOS-SONIDO
Sebastián	¡Vinculado! En Taxis Libres queremos cuidarte	Música fondo
Isabella	Por eso te traemos 3 tips para mejorar tu alimentación durante tus horas laborales	Efectos de transición
Alejandra	PRIMERO Háztelo fácil	
Sebastián	Lleva onces saludables para que puedas comer durante el día, no tiene que ser nada extravagante, alimentos fáciles de conseguir como una manzana o un banano te ayudarán a saciar el hambre y mantenerte activo durante el día	
Alejandra	SEGUNDO Mantente hidratado	
Isabella	Tener una botella de agua a la mano hará más fácil que recuerdes tomar agua. Ten en cuenta que lo ideal es tomar 8 vasos de agua al día. Puedes empezar con uno al día e ir incrementándolo	
Sebastián	Y no olvides que el agua sola o con algún zumo es mejor que las bebidas o jugos azucarados	
Alejandra	Y TERCERO pero no menos importante	
Isabella	Cuida tus horas de alimentación. No olvides que la alimentación es la gasolina de nuestro cuerpo, comer a las horas adecuadas te mantendrá activo y saludable.	
Alejandra	Si estás en un servicio en la hora de tu comida, intenta que cuando lo termines te regales 15 minutos para nutrir tu cuerpo, pues de ello depende tu salud	
Sebastián	Y TU SALUD ES LO MÁS IMPORTANTE	
Isabella	TAXIS LIBRES TE CUIDA (un mensaje para todos los vinculados de Taxis libres)	

([Adjunto #3: Audio piloto podcast bienestar Taxis Libres](#))

3. Póster a modo infografía: Allí se ubicará la información de los cursos que ofrecen las vinculaciones entre Taxis libres y academias. El póster se colocaría en dos lugares estratégicos del Centro Comercial Carrera, ubicación principal de Taxis libres y lugar donde los conductores realizan trámites de sus carros y licencias.

A continuación, la propuesta del boceto del póster realizado por los estudiantes con los elementos de la imagen corporativa de Taxis Libres a los que se tuvo acceso:



Presentación de estrategias:

A partir de la investigación realizada, el diagnóstico y el planteamiento de las estrategias se realizó una reunión virtual el martes, 22 de marzo sobre las 4:30 de la tarde con el departamento de Marketing y comunicaciones de Taxis Libres, con el fin de presentar las estrategias planteadas por el equipo de investigación, basados en el análisis de la información y las tendencias del mercado actual.

Se presentó una estrategia de comunicación aplicada a la organización, así: en primer lugar, con respecto a la estrategia para el objetivo #1 de identidad corporativa, se mostró el diseño para regalar un cubre brazo con los colores y el logo de la marca, que se complementaría con un *sachet* de bloqueador solar que proteja la salud del conductor y, además, lo haga sentirse parte de la organización, sin embargo, Taxis Libres consideró que se necesita tener una recompensa detrás, es decir, el cubre brazo no será regalado sino que debe ser ganado por los taxistas de acuerdo a su comportamiento, ellos no dan obsequios sin que los conductores completen más carreras o hagan más viajes.

En segundo lugar, con la estrategia de las cápsulas sonoras difundidas a través de Facebook y mensajes de texto, los líderes de Taxis Libres comentaron que tras su trayectoria en el mercado consideran que a los conductores no les interesa cuidar de su salud física y mental porque están ocupados en generar ingresos, por lo que un podcast que promueva el cuidado de la salud puede ser aburrido y poco visto por los conductores.

En tercer lugar, para la estrategia relacionada con la educación de los conductores y sus familias, Taxis libres informó sobre algunas estrategias de difusión con respecto a los cursos de pregrado y posgrado del Politécnico Gran Colombiano que no fueron fructíferas. Ellos adaptaron la estrategia a **mensajes internos con los vinculados sobre los cursos que tienen disponibles en sus plataformas** y lo que no les generaría un gasto adicional.

El grupo de investigación se debió replantear las estrategias que se presentaron con el fin de seguir generando espacios de bienestar para los conductores, pero sin generar costos a la empresa. De acuerdo con lo conversado con la gerente de mercadeo y el sociólogo de la organización, se plantearon ajustes y adaptaciones a las estrategias presentadas para que pudieran ser aplicadas en la organización.

Durante este acercamiento, la organización Taxis Libres comentó que estaría trabajando en un proyecto de capacitación sobre ataque cerebrovascular o ACV con un doctor especialista, por lo que su sugerencia fue ajustar las estrategias para que se pudieran implementar con esta temática.

Presentación de las estrategias con ajustes:

1. Con el fin de promover la identidad corporativa de la organización, en vez de cubre brazo y bloqueador, se propuso enviar un mensaje de texto a todos los conductores con el siguiente *copy*: “Eres importante para Taxis libres y para Bogotá, por eso queremos que sepas sobre cómo reaccionar ante un ataque cerebro vascular. Escucha el siguiente podcast y conviértete en el superhéroe de la ciudad”

En esta estrategia, se modificó el obsequio por el mensaje que los reconoce como importantes y que va en consonancia con la cultura organizacional. Además de articularse al proyecto que le sugirió a Taxis Libres con el doctor y neurólogo Claudio Alejandro Jiménez sobre la construcción de una red para el diagnóstico precoz y el tratamiento oportuno del ACV y que Taxis Libres está dispuesto a implementar sin generar costos adicionales.

2. Como segunda estrategia, para promover el bienestar de los conductores en su cotidianidad y vincularlos a proyectos que Taxis Libres tiene agendados en sus actividades del año, se buscará implementar algunas cápsulas auditivas sonoras sobre el ACV en las cuales se hablará de: ¿qué es ACV?, ¿cómo reaccionar ante un caso de ACV?, ¿cómo reconocerlo?, y ¿cómo manejarlo? Esto proporcionará bienestar a los conductores instruyéndolos y brindándoles herramientas que podrán aplicar en su cotidianidad sobre este tema de interés general, ya que los taxistas se movilizan por la ciudad y pueden contribuir a reducir la tasa de mortalidad por esta causa.

3. La tercera estrategia que se aplicaría con Taxis Libres pretende enfatizar en la educación de los vinculados de la organización, en donde se buscará difundir, a través de un volante divertido y de fácil comprensión, los cursos de inducción a los conductores, para generar conciencia sobre la importancia de los cursos, prácticas en la vía de primeros auxilios, entre otros, en la cotidianidad del conductor. Estos volantes fueron desarrollados con el presupuesto del grupo de investigación, pues la organización los aprobó como proyecto, pero no destinó presupuesto para su implementación.

En esta ocasión, las estrategias fueron aprobadas por la organización desde la gerente del departamento de mercadeo. Una vez aprobadas las estrategias, el grupo de trabajo solicitó el permiso para contactar al Doctor Jiménez y poder desarrollar el proceso de la producción de las cápsulas sonoras, así como la información sobre los cursos que implementa la organización. Sin embargo, la directora de mercadeo comentó que tras la reunión que tuvieron con el doctor, este les propuso junto a sus compañeros especializados en temas de ACV realizar un curso formal y certificar a los vinculados que asistan al mismo, por lo que la estrategia de podcast no quiso ser implementada por la organización.

Adicionalmente, para la aplicación de la estrategia de bienestar e imagen corporativa, los autores, hicieron contacto con la nueva persona, el director del Departamento de Inducción

y Formación para que este aprobara las piezas sobre los cursos que dicta la organización a través de su canal en YouTube. Para ello, generaron una cita con el director del departamento para explicar todo el proceso de investigación y trabajo realizado, así como la estrategia y el producto creado. El director generó comentarios y aportes valiosos y ágiles, por lo que se pudo avanzar y hacer llegar la pieza al diseñador de la compañía.

Tras algunos días, la directora de mercadeo envió el diseño elaborado por el departamento con el contenido sugerido por los autores y los recursos gráficos de la organización, los bocetos se ven de la siguiente forma:

TAXIS LIBRES

NUESTROS CURSOS

NOS RENOVAMOS PARA TI

Recuerda que por hacer parte de Taxis Libres y el Grupo Carrera tienes acceso a todos nuestros cursos de inducción.

MÓDULO #1: BUENAS PRÁCTICAS EN LA VÍA

1. Recomendaciones que debes seguir para iniciar tu jornada laboral.
2. Manejo defensivo.
3. Señales de tránsito.

MÓDULO #2: LO ESENCIAL DE TAXIS LIBRES

1. Tres + aplicaciones que debes tener para ganar con Taxis Libres.
2. Transporte para empresas, otra alternativa para que ganes más dinero.
3. Nuevas formas seguras para pedir taxi en Colombia.

MÓDULO #3: CÓMO SER UN CONDUCTOR 5 ESTRELLAS

1. Cómo ganar dinero haciendo un buen servicio de taxi.
2. Tips para ganar más clientes y dinero en tu taxi.
3. Recomendaciones finales de cómo ser un excelente conductor.

Participa en estos y más cursos que tenemos completamente gratis para ti por ser vinculado Taxis Libres y Grupo Carrera.

¡Inscríbete! Y conviértete en el mejor conductor de la ciudad.

TAXIS LIBRES **Super Taxi** **Telecopier** **Copertax**

Para mayor información visita nuestro Salón de Inducción y Formación. Local C-218 Centro Comercial Carrera: Av. Américas #50-15. Teléfono: 4202600 Ext.172. Email: oscar.ocampo@taxislibres.com.co - analista.capacitación@taxislibres.com.co

Nos renovamos para ti

Recuerda que por hacer parte de las marcas del Grupo Carrera tienes acceso a todos nuestros cursos de inducción.

Módulo #1 buenas prácticas en la vía

1. Recomendaciones que debes seguir para iniciar tu jornada laboral.
2. Manejo defensivo.
3. Señales de tránsito.

Módulo #2 Lo esencial de Taxis Libres

1. Tres + aplicaciones que debes tener para ganar con Taxis Libres.
2. Transporte para empresas, otra alternativa para que gane más dinero.
3. Nuevas formas seguras para pedir taxi en Colombia

Módulo #3 Cómo ser un conductor 5 estrellas

1. Cómo ganar dinero haciendo un buen servicio de taxi.
2. Tips para ganar más clientes y dinero en tu taxi.
3. Señales de tránsito.

¡Inscríbete! Y conviértete en el mejor conductor de la ciudad

TAXIS LIBRES **Telecopier** **Copertax** **Super Taxi**

Para mayor información visita nuestro Salón de Inducción y Formación Local C-218 Centro Comercial Carrera: Av. Américas #50-15. Teléfono: 4202600 Ext.172. Email: oscar.ocampo@taxislibres.com.co - analista.capacitación@taxislibres.com.co

Boceto realizado por Taxis Libres 2022

Boceto realizado por grupo de trabajo 2022

Cronograma

El cronograma de actividades a desarrollar con el equipo de Mercadeo el Departamento de Inducción y Formación de Taxis Libres y vinculados, estructurado de acuerdo con las semanas del año y la reestructuración de las estrategias de comunicación aplicada:

Durante la primera y segunda semana del primer mes de acercamiento del año 2021, se realizaron encuestas cortas a los vinculados de Taxis Libres con el fin de generar un diagnóstico del estado de la organización y conocer la percepción de los conductores frente a los procesos de bienestar que se realizan y sus necesidades en temas de comunicación dentro de la organización. Además de visualizar cómo es la apropiación de los conductores a la identidad corporativa.

A partir del encuentro con los vinculados (conductores y dueños de vehículos) se planteó, en la tercera semana de este mismo mes, una reunión con los directivos en comunicaciones de Taxis Libres, en este espacio se compartieron las tres estrategias iniciales, basadas en el diagnóstico previo. En esta reunión se debatieron las estrategias y se adaptaron a la organización, a partir de allí se planteó un segundo encuentro, para dos semanas después, la primera semana del segundo mes de trabajo, durante esta reunión se encontró un punto medio entre lo que los vinculados de la organización necesitaban y lo que la organización estaba dispuesta a ofrecerles desde bienestar.

Posteriormente, durante la última semana del segundo mes de investigación y la primera semana del tercer mes, el equipo de trabajo se dedicó a la creación del volante para la implementación de la estrategia en comunicación aplicada, se realizó de nuevo una investigación minuciosa de los cursos que ofrece Taxis Libres y se realizó un boceto del volante que fue modificado con la clave visual de la organización (colores, fuentes, uso de logos y distintivos propios de la organización que no están abiertos al público. A partir de ello, se hizo la entrega de los volantes a finales del tercer mes de implementación de las estrategias en la organización y se entregaron unidades para difundir por Bogotá durante los últimos días del tercer mes y los primeros días del cuarto mes de aplicación.

Así pues, después de las semanas de trabajo en la presentación, modificación, aprobación, diseño y difusión de la estrategia, hubo una reunión con el líder del departamento de Inducción y Formación, el cual nos presentó los resultados de los cursos durante los últimos meses, anterior y posterior a la entrega de los volantes.

[\(Adjunto #4: Cronograma conjunto con Taxis Libres\)](#)

Desarrollo de propuesta, evaluación de resultados y medición de indicadores:

Indicadores:

- Planificación y diseño de cubre brazo (manga).
- Boceto planteado de tarjeta de agradecimiento.
- Producción de un podcast piloto sobre bienestar.
- Creación y diseño de póster, así como lugar donde se ubicaría.
- Creación, diseño e impresión del volante sobre cursos de Taxis Libres.
- Entrega de dos mil unidades de volantes a los vinculados, estos dos mil volantes representan la sexta parte de los vinculados que en Bogotá con #vinvulados.

Evaluación de estrategias

Del volante que pretendía cumplir con el objetivo de la estrategia en comunicación aplicada a la organización Taxis Libres, se imprimieron **dos mil unidades** que fueron entregadas en el Centro Comercial Carrera el miércoles 18 de mayo de 2022 y fueron distribuidas dentro del centro comercial, de la siguiente forma:

- 200 volantes (taxistas y carros).
- En el puesto de la parte operativa: 700 - 14 módulos - 50 por módulo.
- En el puesto de servicio al cliente: 300 - 6 módulos - 50 por módulo.
- En el puesto de aplicación para conductor: 150 - 3 módulos - 50 por módulo.

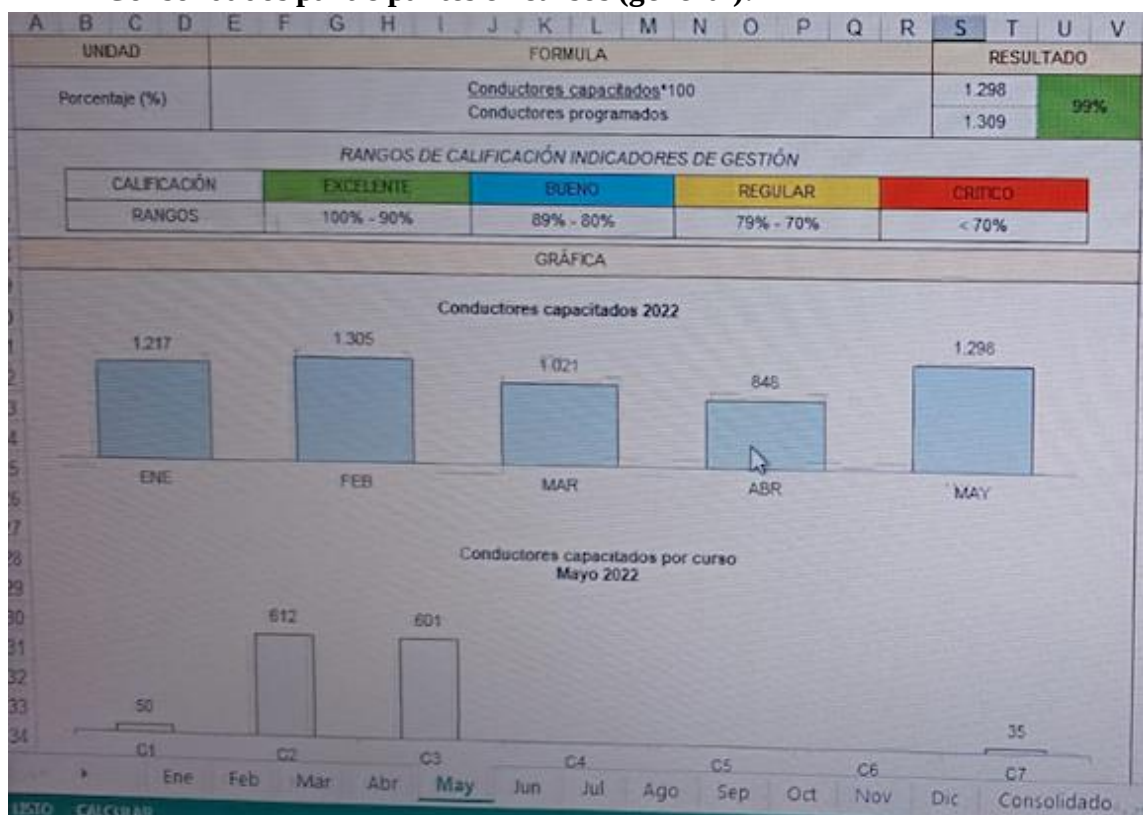
Adicionalmente, se dejaron 650 en el área de Inducción y Formación que se entregaron el jueves, 19 de mayo de 2022 en los puntos Taxis Libres de Bogotá como: Éxito de Américas con 68, calle 124 con carrera 15 y centros comerciales como Plaza de las Américas, Salitre Plaza, Titán Plaza, Unicentro y Parque la Colina.

Esto con el fin de implementar la estrategia de comunicación aplicada que pretende mejorar la imagen corporativa de la organización entre sus vinculados, así como mejorar su bienestar al brindar cursos gratuitos y de valor para el desempeño de los conductores.

Después del último mes de desarrollo del proyecto de comunicación aplicada en Taxis Libres, se indagó sobre los resultados de implementación de la estrategia con los directivos de la organización, quienes indicaron que no se lograron sistematizar datos cuantitativos sobre el número de personas que se acercaron a preguntar por los cursos, pero se evidenció gracias a los datos proporcionados por el señor Ocampo después de la entrega de los volantes, el aumento en la participación digital en los cursos por parte de los conductores de taxis e incluso conductores de otras organizaciones de taxi fueron a preguntar de forma voluntaria sobre los diferentes cursos, esto se dio en un entorno de conversaciones cotidianas por parte de los conductores y los colaboradores internos de Taxis Libres (Operarios) por lo que no hay un registro numérico o cifras de la cantidad exacta que se acercó a preguntar.

Es importante mencionar, que a principios de cada mes se conoce el indicador de cuántos vinculados se inscribieron a los cursos y cuántos lo terminaron. Después del mes en donde los volantes estuvieron circulando se identificó que hubo un aumento significativo en comparación al mes anterior. Para el periodo del 23 de abril hasta el 23 de mayo del 2022 hubo 848 inscritos a los cursos y para el periodo del 23 de al 23 de junio del 2022 hubo 1.309 conductores inscritos, de los cuales 1.298 finalizaron los cursos, de acuerdo a lo que se puede ver en la siguiente tabla:

- **Consolidados participantes en cursos (general):**



- **Consolidados participantes por curso:**

CONSOLIDADO		
CURSO	C.C	
C1	50	C1 CURSO VIRTUAL - CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO
C2	612	C2 GUIA DE PRIMEROS AUXILIOS
C3	601	C3 INDUCCIÓN A VINCULADOS
C4		C4 CURSO INTERNET BÁSICO
C5		C5 CURSO PRESECCIAL SENA - CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO
C6		C6 CERTIFICACIÓN EN COMPETENCIAS
C7	35	C7 INGLES BÁSICO Y TURISMO
C8		C8 CORRECTIVO SAC MENSUAL
TOTAL	1.298	

Dadas las cifras anteriores, se infiere que la estrategia de entrega de volantes incentivó la inscripción a los diferentes cursos de Taxis Libres y fue aceptada por los vinculados, dado que hubo un aumento en inscripciones y finalización de los diferentes cursos.

Conclusiones

A partir de la experiencia en el desarrollo de estrategias de comunicación en una organización tan grande como lo es Taxis Libres, el grupo de trabajo puede concluir que:

1. Se aplicaron de forma práctica los conocimientos teóricos vistos a lo largo de la carrera en Comunicación Social para la Paz en la Universidad Santo Tomás, lo que lo enfrentó al grupo investigador a nuevos retos y los hizo pensar de manera estratégica y creativa para aplicar un proyecto hacia una comunidad específica de personas en la ciudad de Bogotá, en este caso, conductores de taxi.
2. Gracias a esta investigación, el grupo de trabajo notó la responsabilidad del departamento de comunicaciones en una organización, su importancia y labor para generar lazos de empatía, pues todas las relaciones organizacionales se basan en la comunicación asertiva.
3. Durante los semestres de Comunicación Social para la Paz con enfoque organizacional, la paz era un concepto abstracto que difícilmente el grupo sabía aplicar de forma teórica.

en organizaciones, presentaciones o proyectos. Sin embargo, se reconoció el concepto y la aplicación práctica de “la paz” como eje fundamental del campo de acción en las organizaciones y su importancia en la promoción del bienestar de los colaboradores para el funcionamiento de los diferentes proyectos.

4. Al interior de la organización Taxis Libres, el grupo de trabajo reconoció los vacíos estructurales en cuanto a temas de comunicación e intentó suplirlos para generar mayor bienestar en los conductores y aportar a su calidad de vida, sin embargo, esta organización al ser tan grande y estar alejada de las necesidades principales de los conductores, no genera en gran medida espacios de bienestar y desarrollo personal que le permita a los conductores crecer a nivel personal y profesional.
5. Taxis Libres es una de las compañías de transporte individual más grandes de Colombia y a pesar de ello, en el tiempo de desarrollo del trabajo (años 2021 y 2022), no estuvo dispuesta a invertir en el capital humano de su organización sin recibir un beneficio como retribución.

Recomendaciones para la organización Taxis Libres:

- Reconocer el capital humano como recurso principal de la organización y su desarrollo. Invertir en el capital humano no siempre genera retribuciones inmediatas, pero a lo largo del desarrollo y crecimiento de la organización, la fidelización y el bienestar de los colaboradores genera grandes ingresos.
- En una organización tan grande, con comunicaciones multidireccionales, sugerimos implementar estrategias de comunicación centradas en el conductor, pues a nivel interno (analistas, contadores, directivos y demás) cuentan con comunicaciones internas, intranet, correo electrónico, entre otras plataformas de comunicación, sin embargo, para los colaboradores vinculados, las formas de comunicación son precarias y los conductores poco se apropian de ellas.

Referencias:

- Anónimo. (23 de mayo de 2013). *La mala fama de los taxis bogotanos ya es internacional*. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/mala-fama-taxis-bogotanos-internacional-71650>
- El Tiempo. (09 de diciembre de 2008). *Los taxis, símbolos de historia, cultura y sociedad, fueron protagonistas en el Salón de París*. El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4713109#:~:text=encontrar%20%22Mis%20Noticias%22-,Los%20taxis%2C%20s%C3%ADmbolos%20de%20historia%2C%20cultura%20y%20sociedad%2C%20fueron,y%20econ%C3%B3mico%20para%20los%20turistas.>
- Freeman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. Colorado Student Groups. Obtenido de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
- Mera, W. J. (2017). *Revisión Documental: El estado actual de las investigaciones*. Repositorio institucional Uniminuto. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohanna_2017.pdf
- Nahoum, C. (1961). *La entrevista psicológica*. EditorialI. Kapelusz, S. A. Redacción Nuevo Siglo. (2013, 13 julio). *El paseo millonario atemoriza a Colombia*. El Nuevo Siglo. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/7-2013-el-paseo-millonario-atemoriza-a-colombia>
- Rozo, K. (2 de junio de 2021). *Según encuesta, la inseguridad es la principal preocupación de taxistas*. Caracol Radio. Obtenido de https://caracol.com.co/radio/2021/06/02/tecnologia/1622633232_010482.html
- Sánchez, A. M. (13 de 01 de 2020). *Hay más de 211.000 taxis y Bogotá cuenta con cerca de 49.000 propietarios*. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/hay-mas-de-211-000-taxis-y-bogota-cuenta-con-cerca-de-49-000-propietarios-2951335>
- Wilcox, K. A. (1993). *La etnografía como una metodología y su aplicación al estudio de la escuela: una revisión*. Madrid: Editorial Trotta.

Bibliografía

- Aliaga, F., & Pintos, J. (1). *Introducción: La investigación en torno a los imaginarios sociales. Un horizonte abierto a las posibilidades*. RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas, 11(2). Recuperado de <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/373>
- Cansino, J. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y negocios de la universidad de Chile. Disponible en: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/53f1a1f50cf23733e815be14%20\(1\).Pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/53f1a1f50cf23733e815be14%20(1).Pdf)
- Córdoba, S. O. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & análisis*, (1), 137-156.
- Coslada Díaz, Carlos. “*Los medios de comunicación como generaciones de imagen corporativa: los públicos internos*.” *Comunicación y sociedad*. (2002), vol. XV, núm.2, p.95-113.
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis, 6(7), 9–34. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ07/01>
- Denuncie al Taxista (@denuncietaxista) | Twitter. (2010, 12 diciembre). [Cuenta de Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/denuncietaxista>
- Editorial La República S.A.S. (2017, 30 octubre). *Taxis Libres inició plan piloto para adaptarse a la modernización del servicio*. Diario La República. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://www.larepublica.co/economia/taxis-libres-inicio-plan-piloto-para-adaptarse-a-la-modernizacion-del-servicio-2564673>
- Editorial La República S.A.S. (2020, 13 enero). *Hay más de 211.000 taxis y Bogotá cuenta con cerca de 49.000 propietarios*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/hay-mas-de-211000-taxis-y-bogota-cuenta-con-cerca-de-49000-propietarios-2951335>
- Ezeiza, J., & Juan, L. M. J. (2013). *Las Prácticas Comunicativas* (Illustrated ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. Eae Editorial Academia Espanola.
- IHateTaxis.com: A Travellers' Safe Ground Transportation Guide. (2012, 1 diciembre). IHateTaxis.com. <https://www.ihatetaxis.com/>
- Laharrague (Eds.). *Comunicación para el cambio social* (pp. 39- 46). Buenos Aires: La Crujía.-<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n81/n81a02.pdf>)

- M. (2017, 17 abril). *La historia de las migraciones humanas a lo largo de 125.000 años, resumida en un sólo minuto*. Magnet. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-historia-de-las-migraciones-humanas-a-lo-largo-de-125-000-anos-resumida-en-un-solo-minuto>
- Navarro Sánchez, L. C. & Universidad de Los Andes, Venezuela. (2018, 12 enero). *La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela*. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>
<https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>
- Murray, K. y Montanari, J. (1986), *Strategic Management of the Socially responsible Firm: integrating Management and Marketing theories* [revista en Línea]. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/258399?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Pintos, Juan Luis. (2005). *Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales*. Utopía y Praxis Latinoamericana, 10(29), 37-65. Recuperado en 06 de septiembre de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200003&lng=es&tlng=es.
- Pintos, Juan Luis (2014): “*Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales*”. Revista Latina de Sociología, 4: 1-11, <http://revistalatinadesociologia.com>, ISSN 2253- 6469
- Ramos Farroñán, Emma Verónica, & Valle Palomino, Nicolás. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298. Epub 02 de febrero de 2020. Recuperado en 20 de febrero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.
- Secretaría Distrital de Movilidad. (2019, 19 junio). *Secretaría Distrital de Movilidad notifica la suspensión de sus licencias a 92 taxistas infractores reincidentes en Bogotá*. Tomado de: <https://www.movilidadbogota.gov.co>
https://www.movilidadbogota.gov.co/web/Noticia/secretar%C3%ADa_distrital_de_movilidad_notifica_la_suspensi%C3%B3n_de_sus_licencias_a_92_taxistas
- Taxis Libres [TaxisLibresCol]. (2016, 30 agosto). TaxisLibresCol [Canal de YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/c/TaxisLibresCol/featured>
- Thompson, I. (2008). *Definición de comunicación*. Comunicación. Tomado de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Valencia, J. C. y Magallanes, C. (2016). *Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción*. Universitas Humanística, 81, 15-31. Tomado de: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.pccs>
- Vire Riascos, J. (2019). *Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja*. Revista Internacional de Relaciones Públicas,

Vol. IX, N.º 17, 189-208. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>

Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa* (1.a ed., Vol. 1). Editorial UOC.
https://books.google.es/books?id=HLEY_v2rO6wC&dq=imagen+corporativa&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s