

**¿CUÁLES FACTORES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
GENERAN FIDELIZACIÓN EN LA MARCA MEGABÚS?**

Catalina Arbeláez Marín.
Estefanía Vargas Monsalve.
Junio 2019.

Universidad Católica de Pereira.
Facultad de Ciencias Sociales, Humanas y de la Educación.
Tesis de Grado, Gerencia de la Comunicación Corporativa.

Agradecimientos

En primero lugar por encima de todo, hacemos de la manera más sincera una alabanza a Dios por permitirnos estar en este lugar de nuestra vida.

Agradecemos a nuestra familia que con su amor y apoyo nos han formado como seres humanos de bien, también a nuestros maestros por los conocimientos adquiridos en este proceso que hará de nosotros mejores profesionales, mujeres integrales y con capacidad de aportar al contexto social que nos enfrentemos en cualquier oportunidad.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Objetivos:.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos:	13
Precisiones Conceptuales.....	14
Marca:	14
1. Funciones Sensoriales:.....	18
2. Funciones Estratégicas:.....	18
Reputación:	24
1. Una dimensión axiológica en la empresa:.....	27
2. Comportamiento corporativo comprometido y explícito:.....	28
3. Gestión propia de la reputación:.....	29
Imagen:	32
Estrategias Metodológicas.....	38
Segmentación de Públicos:	39
Funcionarios Megabús S.A:.....	39
Operadores TPC:.....	39
Usuarios de la comuna Parque Industrial:.....	40
Guía del Moderador:	40
1. Presentación:.....	40
2. Explicación introductoria:.....	41
3. Rompimiento del hielo:.....	41
4.Batería de Preguntas:	42
Categoría de las preguntas:.....	42
Transición:.....	42
Específicas:.....	42
Cierre:.....	43
Resolución:	45
Grupo Focal 1 - funcionarios Megabús S.A:	45
Grupo Focal 2 – Operadores del TPC.....	52
Grupo Focal 3 – Usuarios Comuna Parque Industrial	58
Análisis e interpretación de resultados:.....	66
Análisis:.....	67
Grupo Focal 1 – Funcionarios Megabús S.A.....	67
Grupo Focal 2 – Operadores del TPC.....	76
Grupo Focal 3 – Usuarios Comuna Parque Industrial	84
Conclusiones	94
Recomendaciones	101
Bibliografía	105
Documentos Anexos:.....	106

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Utiliza el servicio, elaboración propia, 2019.	67
Gráfico 2. Conocimiento Sistema, elaboración propia, 2019.	68
Gráfico 3. Recordación campaña, elaboración propia, 2019.	69
Gráfico 4. Sentimiento por la marca, elaboración propia, 2019.	70
Gráfico 5. Comunicación valor agregado, elaboración propia, 2019.	71
Gráfico 6. Canales de comunicación, elaboración propia, 2019.	72
Gráfico 7. Desarrollo de ciudad, elaboración propia, 2019.	73
Gráfico 8. Representación logotipo, elaboración propia, 2019.	74
Gráfico 9. Color verde, elaboración propia, 2019.	75
Gráfico 10. Cambio de percepción, elaboración propia, 2019.	76
Gráfico 11. Afinidad con la marca, elaboración propia, 2019.	77
Gráfico 12. Recordación campaña, elaboración propia, 2019.	78
Gráfico 13. Construcción de estrategias, elaboración propia, 2019.	79
Gráfico 14. Comunicación valor agregado, elaboración propia, 2019.	80
Gráfico 15. Canales de comunicación, elaboración propia, 2019.	81
Gráfico 16. Representación logotipo, elaboración propia, 2019.	82
Gráfico 17. Color verde, elaboración propia, 2019.	83
Gráfico 18. Recomendaría Megabús, elaboración propia, 2019.	83
Gráfico 19. Cambio de percepción, elaboración propia, 2019.	84
Gráfico 20. Utiliza el servicio, elaboración propia, 2019.	85
Gráfico 21. Afinidad con la marca, elaboración propia, 2019.	86
Gráfico 22. Recordación campaña, elaboración propia, 2019.	87
Gráfico 23. Sentimiento por la marca, elaboración propia, 2019.	88
Gráfico 24. Construcción de estrategias, elaboración propia, 2019.	88
Gráfico 25. Reconocimiento de otros sistemas, elaboración propia, 2019.	89
Gráfico 26. Contingencia, elaboración propia, 2019.	90
Gráfico 27. Elemento tangible, elaboración propia, 2019.	91
Gráfico 28. Canales de comunicación, elaboración propia, 2019.	92
Gráfico 29. Desarrollo de ciudad, elaboración propia, 2019.	93
Gráfico 30. Recomendaría Megabús, elaboración propia, 2019.	94

Lista de Imágenes:

Imagen 1. Grupo Focal Funcionarios Megabús, sala de juntas oficinas Megabús, registro propio. Mayo de 2019.	45
Imagen 2. Grupo Focal Operadores, Oficinas Megabús, registro propio. Mayo de 2019.	52
Imagen 3. Grupo Focal Operadores, Patios empresa Integra, registro propio. Mayo de 2019.....	52
14. Imagen 4. Dibujos Logotipo	56
Imagen 5. Grupo Focal Usuarios, Comuna Parque Industrial, registro propio. Mayo de 2019.....	58

Resumen Analítico

Se establece la necesidad de elaborar un estudio de caso, frente a la relación existente entre el posicionamiento y fidelización de una marca de cara a sus públicos, que cuenta con más de una década de trayectoria teniendo en cuenta las acciones que se han entablado desde la institucionalidad para lograrlo; lo anterior basado en el ejercicio de constatar desde cuáles dimensiones de la disciplina comunicacional corporativa, se ha contribuido a que la marca se consolide no sólo como una necesidad u obligación por el servicio que presta, sino como el servicio de transporte de preferencia, orgullo e identificación con el entorno.

Es así como se hace pertinente identificar si las estrategias utilizadas en relación a las variables empleadas para estudiar el caso, como lo son la marca, imagen y reputación, cada una analizada desde los aspectos, enfoques, teoría del concepto mismo, logran definir una propuesta de fidelización hacia Megabús como marca reconocida en sus stakeholders por trayectoria y uso de la misma, pero que a partir de dichas variables se reflejen razones por las que exista un aumento de personas que ven a Megabús como un símbolo de ciudad y le otorguen preferencia y distinción favorable a la marca.

Para el desarrollo de este estudio se enfatizó en tres de los públicos más representativos para la organización como lo son: los operadores TPC, funcionarios y usuarios del servicio o comunidad (sector parque industrial). Con cada uno de ellos se desarrolló un focus group donde se seleccionaron las preguntas más significativas y de aplicación según el rol y relación de los stakeholders con Megabús que dieran respuesta al

objetivo general de este estudio: identificar los factores de comunicación corporativa que influyen en la fidelización de marca Megabús.

Los resultados arrojados permitieron dar cuenta de aspectos de gran relevancia para trabajar en la fidelización de marca de la empresa, los más representativos y reiterativos fueron aquellos factores relacionados con los mensajes enfocados en cultura ciudadana con la campaña “Megabús es una Nota” ; las campañas realizadas donde se utiliza el articulado como medio de publicidad fueron las más recordadas y acogidas por los públicos, las cuales generaron recordación en ellos, en particular aquellas donde se involucra en participación a los ciudadanos; por otro lado los medios más identificados fueron las redes sociales, constituyendo estas a las plataformas más utilizadas para informarse de la operación del sistema, sus campañas, contingencias y demás información de interés, siendo Facebook la de mayor interacción.

Los diferentes factores analizados mostraron la importancia que representan los mensajes y el hecho que estén direccionados a mostrar el horizonte estratégico de la empresa y el sentido de pertenencia infundido a los usuarios mismos, siendo Megabús una empresa que representa la ciudad y que es del beneficio de todos; es así como las campañas y estrategias realizadas deberán enfocarse en mostrar la importancia del involucramiento de los usuarios con el sistema donde se les permita participar en la toma de decisiones y sean ellos los principales voceros y motores de la fidelización de la marca Megabús.

Palabras Clave: imagen, reputación, marca, públicos.

Analytical summary

It is about the need to elaborate a case study, as opposed to the relationship of existence in the positioning and loyalty of a brand to its public, which has more than a decade to take into account the actions that have been taken since the institutionality to achieve it; the previous was based on the exercise of verifying the dimensions of the corporate communication discipline, it has contributed to the consolidation of the brand not to be lost as the only need for a service that is provided, but also as the transportation service of preference, pride and Identification with the environment. This is how you have to identify yourself.

Of loyalty to Megabus as a recognized brand in its stakeholders by trajectory and use of it, but that from these variables are reflected the reasons why there is an increase in people who see Megabus as a symbol of the city and give it Preference and Distinction favorable to the brand.

For the development of this study it was emphasized in three of the most representative public for the organization as they are: the TPC operators, officials and users of the service or community (industrial park sector). A focus group was developed with each one of them, selecting the most significant and applicable questions according to the role and relationship of the stakeholders with Megabús that responded to the general

objective of this study: identify the corporate communication factors that influence the brand loyalty Megabus.

The results obtained allowed to account for aspects of great relevance to work on brand loyalty of the company, the most representative and reiterative were those factors related to messages focused on citizen culture with the "Megabus is a Note" campaign; The campaigns carried out where the articles are used as a means of publicity were the most remembered and welcomed by the public, which generated remembrance in them, in particular those where citizens are involved in participation; On the other hand, the most identified means were the social networks, constituting these the most used platforms to be informed of the operation of the system, its campaigns, contingencies and other information of interest, being Facebook the one with the most interaction.

The different factors analyzed showed the importance of the messages and the fact that they are aimed at showing the strategic horizon of the company and the sense of belonging infused to the users themselves, being Megabus a company that represents the city and that is of the benefit of everyone; this is how the campaigns and strategies carried out should focus on showing the importance of the involvement of users with the system where they are allowed to participate in decision-making and they are the main spokespersons and engines of the brand loyalty of the Megabús brand.

Keywords: image, reputation, brand, public

Introducción

En el siguiente documento se dará a conocer una óptica que analiza los diferentes fenómenos de comunicación que se suscitan en el Sistema de Transporte Masivo MEGABÚS S.A., que opera desde hace doce años en los municipios que conforman el Área Metropolitana del Centro Occidente (Pereira, Dosquebradas, La Virginia) municipios en los que al igual que en el resto de las ciudades del país, la movilidad de sus habitantes como necesidad básica, se ha convertido en una de las principales problemáticas que disminuyen la calidad de vida de las personas.

Por lo anterior, en la vigencia 2002 el Gobierno Nacional tomó como política derivada de su Plan Nacional de Desarrollo, implementar alternativas en movilidad con los Sistemas de Transporte Masivo en poblaciones mayores a 500.000 habitantes con alto nivel de desarrollo y crecimiento, así como los Sistemas de Transporte Estratégico para ciudades con menor proporción de habitantes pero que en igual medida representaban una sistematización del uso de transporte público, brindando una dinámica de desplazamiento diferencial.

Después de la implementación y comienzo de operación de Transmilenio en Bogotá como pionero en los Sistemas Masivos en Colombia, llegó la puesta en marcha de Megabús, como segundos en el país, pero primeros en implementarlo en ciudades intermedias en todo Latinoamérica empezando este Sistema a brindar el servicio en la vigencia 2006.

Con la expansión de nuevos sectores aprobados en su jurisdicción por la autoridad en transporte, el Área Metropolitana Centro Occidente, se ha podido llegar a un mayor porcentaje de cobertura con el servicio, garantizando que la estructura de éxito del Sistema se solidifique también en la eficiencia operacional de conexiones y destinos, coadyuvando además a que las demás esferas que componen el engranaje se refuercen, dejando de lado un camino largo por recorrer respecto al sentido de apropiación de los habitantes por este sistema, la generación constante de cultura y civismo alrededor de un servicio que traspasa las fronteras de la movilidad e interviene en la calidad de vida, en el ámbito social de un entorno, representa evolución en términos ambientales y tecnológicos, así como oportunidades de capacidad instalada y talento humano vinculado a una misma empresa que se posiciona como símbolo de ciudad y referente de sistema de transporte masivo en Colombia, alcanzando por primera vez en la historia de los SITM, el equilibrio financiero derivado de la proporción entre la *tarifa técnica*: lo que le cuesta al Sistema transportar a cada pasajero, versus la *tarifa usuario*: lo que paga cada personas por el servicio.

Es así como para desarrollar el presente documento, se analiza la forma en que los diferentes mecanismos de actuación empleados por la empresa, han influido directa o indirectamente en la fidelización de los usuarios, ciudadanos y empleados del Sistema con la marca Megabús, reflejando a través de cuáles nociones de la comunicación corporativa se establece esta conexión.

Por lo anterior los argumentos se apoyarán en diferentes autores que han evidenciado estudios relacionados a la comunicación corporativa, en referencia a las dimensiones de imagen, reputación y marca.

El presente estudio de caso, pretende analizar la relevancia de los factores comunicacionales que generan una mayor o menor fidelización de una marca para la que se trabaja prestando el único servicio por la que existe que es de carácter público y es brindado de manera diaria, en el que a su vez involucra a más de mil colaboradores que trabajan para alguna de las 12 empresas privadas que conforman el gran engranaje institucional, quienes prestan el servicio a una misma razón social que se encarga de la marca de todo el sistema, es decir MEGABÚS S.A; analizando cómo los comportamientos comunicacionales que de manera natural se presentan en la cotidianidad, podrían o no requerir de una disciplina para que ellos se dieran dentro del funcionamiento del servicio, pero que de igual manera, el resultado de dichos procesos comunicacionales puede generar o restar valor al servicio, así como influir en la opinión, visión, percepción, actitud o conductas de su público fidelizando la marca.

Finalmente, en el desarrollo de este documento se pretende evidenciar cómo desde la teoría se fundamentan los factores comunicacionales que desde la visión de imagen, reputación y marca, contribuyen a la creación de fidelización de la marca Megabús tanto para los usuarios, como para los ciudadanos que no son usuarios de este servicio masivo, del mismo modo que para sus propios empleados.

Objetivos:

Objetivo General

Identificar los factores que dentro de la comunicación corporativa generan fidelización de la marca Megabús por parte de sus usuarios.

Objetivos Específicos:

- Evidenciar el nivel de influencia que juega la reputación en lograr que la marca Megabús a junio de 2019 refleje fidelización en sus usuarios.
- Revelar el estado de la imagen que tienen los usuarios sobre Megabús y determinar si esto influye en la fidelización hacia la marca.
- Plantear los posibles atributos, por los que la marca Megabús es reconocida en la población de su área de influencia.

Precisiones Conceptuales

¿CUÁLES FACTORES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA GENERAN FIDELIZACIÓN EN LA MARCA MEGABÚS?

Para empezar este estudio de caso que pretende identificar los factores en marca, reputación e imagen que influyen en la fidelización de la marca Megabús, se abordarán temas desde diferentes escenarios que nos permitirán tener una visual del tema investigado.

Los temas a tratar serán en base a los siguientes elementos: Marca, imagen y Reputación.

Marca:

Para Joan Costa (2010), la marca es un signo superpuesto a cualquier objeto, siendo dicho signo lo que hace conocer, reconocer y recordar dicho objeto. (Costa, LA MARCA Creación, diseño y gestión., 2010)

Pero dicha definición se amplía, puesto que la marca va más allá de la simbología, tipografía del texto, o las formas que la conforman, trasciende de los colores y letras que pueda contener, la marca tiene que encerrar todo lo que la organización representa, su pronunciación y su imagen deben transmitir la esencia misma de la organización y todo aquello con lo que los clientes o usuarios de la misma asocien y recuerden de ella.

“Toda marca es pues, una moneda de dos caras, una cara visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible; la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas. Dicho, en otros términos, la marca como signo gráfico apela a la percepción visual, es decir se proyecta hacia nosotros como algo que viene de fuera y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de esa marca”. (Costa 2010, P.25). (Costa, LA MARCA Creación,diseño y gestión., 2010)

La marca puede lograr en nosotros una suma de emociones y percepciones y puede ser recordada por sus aspectos positivos, así como por las experiencias vividas del cliente con ella, pero a su vez la percepción de la misma puede ser negativa y es allí donde más depende de las experiencias mediante las cuales será asociada la idea del producto o servicio, con la marca; para el caso estudiado es en este punto donde encontramos un reto con la marca Megabús, al ser esta una entidad pública está expuesta a muchos riesgos externos como también propios de la entidad derivados de la actividad que se ejecuta, los cuales pueden afectar la imagen y fidelización de la misma dependiendo de cómo se aborde cada circunstancia.

Entonces es aquí donde surge la necesidad del estudio de factores que influyen en la fidelización de marca Megabús en cuanto a su marca.

Con relación a los párrafos anteriores podemos hacernos las siguientes preguntas. ¿Cómo entonces una marca inspira a los clientes?, ¿cómo los fideliza?

“Ahora tendrá que decidir qué imagen desea para su marca; imagen significa personalidad. Los productos, al igual que las personas, tienen personalidades y pueden desarrollarlas o destruirlas en el mercado”. *David Ogilvy (Bhargava,2009) P.17.* (Barghava, 2009)

Antes de hablar de ello, es necesario explicar cuál es la función de la marca en la organización y para qué nos sirve posicionarla, según Costa las marcas no solo nos hacen emisores y receptores, sino también actores en la medida que nos hace partícipe de ella, pero como podríamos hacer una marca parte de nuestra vida, como un signo visual o un fonema puede significar, fijarlo en nuestra mente; para esto la marca tiene dos variables, una visual que es unidireccional, constituida por el símbolo que se dirige directamente a los ojos con una función comunicativa y otro que es el verbal que es bidireccional porque va conectada de la boca al oído.

(Costa, LA MARCA Creación,diseño y gestión., 2010) Costa explica que la unión de estas dos variables no tiene otra función diferente que la de diferenciar una organización y los productos y/o servicios que esta presta y así darle una función semiótica y nemónica las cuales nos dicen que las las marcas primero tienen que significar y la segunda que además deben recordar siguiendo el siguiente esquema.

Signo → Significante → Significado.

Los signos que hacen la representación semiótica de la empresa se pueden representar en diferentes aspectos, podemos hablar de Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo, para lo cual a continuación se explica cada uno de ellos:

Logotipo: el logotipo es la representación gráfica de la marca que está compuesta por una o varias tipografías sin dibujos o imágenes.

Imagotipo: es la representación gráfica de la marca compuesto por imagen y letras, donde por lo general ambas funcionan de manera conjunta pero también pueden hacerlo por separado sin perder el significado de la marca o su representación.

Isologo: al igual que el imagotipo, está compuesto por una imagen y letras, pero este por el contrario no se puede dividir o separar.

Isotipo: es la representación gráfica de la marca sin nombrarla.

Sin embargo, la concepción de la marca no garantiza el éxito de la misma en el sentido de que esta debe ir más allá del símbolo, el diseño gráfico de la marca en sí puede mostrar dinamismo, seriedad, inclusión, dependiendo de las propuestas de valor, producto o

servicio que venda la organización, pero si la misma en su cotidianidad no demuestra ese valor no le servirá de nada a la empresa tener un excelente logo.

El principal reto del logo como tal es entonces lograr que el cliente:

Identifique → Signifique → Memorice.

Costa (2010) explica que, si esta secuencia funciona de manera positiva, la marca puede lograr interactuar en la vida cotidiana de las personas y para lograr esto de manera exitosa la marca debe cumplir ocho funciones primordiales, que son:

1. Funciones Sensoriales:

Pregnancia. Visibilidad Generar Recuerdo.

Estética. Despertar emoción.

Asociatividad. vincularse a significados positivas y a la empresa.

Recordabilidad. Imponerse en la memoria emocional

2. Funciones Estratégicas:

Comunicar. Conectar bien con la gente empatía.

Designar. Nombrar, señalar inequívocamente.

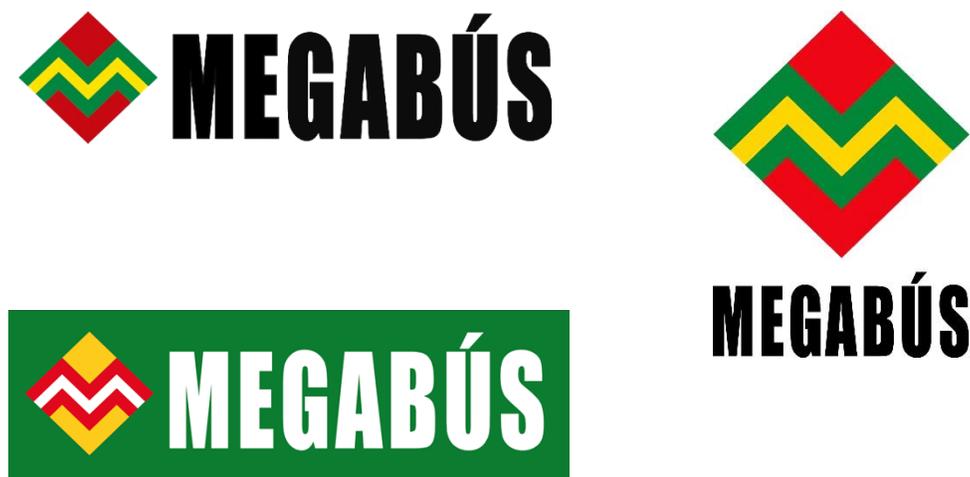
Significar. Representar valor.

Identificar. Diferenciar, singularizar la empresa/productos/Servicios.

(Costa.2010 La marca Pag 15). (Costa, LA MARCA Creación,diseño y gestión., 2010)

Uno de los elementos esenciales que juega un papel ponderante al momento de la composición del logo son los colores, en la marca estos tienen sus propios significados y a través de ellos la empresa también pretende transmitir su propuesta de valor.

Haciendo referencia a lo enunciado en los párrafos anteriores, se hace le siguiente análisis del logo Megabús.



Megabús S.A (2019) recuperado de <http://www.megabus.gov.co/>.

Aplicando la teoría manejada por Joan Costa en su libro LA MARCA y relacionándola con la propuesta de valor de Megabús se analiza lo siguiente (Costa,2010): (Costa, LA MARCA Creación,diseño y gestión., 2010)

Megabús es una empresa de transporte masivo que cubre toda el Área Metropolitana del Centro Occidente, es además el segundo sistema de transporte masivo fundado en el país, nació con el fin de ampliar el cubrimiento y facilidad de transporte de la ciudadanía pudiéndose movilizar por el área de influencia en jurisdicción, con la facilidad de pagar un solo pasaje.

Megabús como marca representa orgullo de ciudad, desarrollo en infraestructura y avance cultural. Entre sus valores divulga la honestidad, diligencia, justicia, compromiso y respeto, así como dentro de su horizonte estratégico Megabús se muestra como una empresa confiable, eficiente, que aporta a la sostenibilidad y responsabilidad social de la región.

Esta promesa de valor la podemos ver reflejada en su logo, tomando los aspectos descritos por Costa (2010) en cuanto las funciones sensoriales y estratégicas, donde se denotan las siguientes:

Sensoriales:

Pregnancia. Megabús es una marca ícono, como referente de ciudad por hacer parte de la identificación de los ciudadanos, teniendo en cuenta que la marca es visible en gran parte de la ciudad con frecuencia diaria, por ende, es reconocida, identificada y recordada tanto por los usuarios y los no usuarios del sistema.

Recordabilidad. Megabús es una marca que tiene un alto grado de recordación por la capacidad emocional que tiene de ponerse en la memoria de las personas, esta función se da no solo por ser el único sistema de transporte masivo de la región sino también por ser una marca representativa de la ciudad, con la dimensión de sus objetos y la frecuencia y zona por la que día a día los ciudadanos y usuarios están sometidos a verla.

Estratégicas:

Comunicar. Megabús conecta con la ciudadanía a través de sus campañas de cultura ciudadana y participa en temas cívicos de la ciudad, esto favorece la marca generando empatía entre ella y sus públicos.

Designar. surgen dentro del lenguaje cotidiano de los ciudadanos nombres equivocados para referirse al servicio como “megaestorbo”. “megamoco”, “megahabichuela”, “megalleno”, “megacho”, sin embargo, en todos se puede evidenciar que no se pierde del todo el prefijo del nombre fidedigno de la marca, permitiendo esto identificar que se trata finalmente de Megabús.

Significar. Megabús es además una empresa que genera valor no solo en los usuarios del sistema, sino también en la comunidad en general por el peso representativo e icónico que tiene en la ciudad (Costa, LA MARCA Creación,diseño y gestión., 2010)

En cuanto a los colores empleados para construir la parte gráfica y visual de la marca, Megabús utiliza los colores verde, amarillo y rojo; dos de sus colores representan la identidad del sistema con el color de sus autobuses, siendo el verde el principal color con los articulados y el amarillo para los alimentadores, así como representando la ciudad capital por la que se moviliza el servicio, reconociendo a Pereira con el color de su bandera rojo y amarillo, apreciando además el color verde que representa el departamento de Risaralda, por transitar en 3 de sus 14 municipios, considerando que su verde cuenta con el reconocimiento de ser Bosque Modelo para el Mundo, por su parte el color rojo denota el amor y la pasión con la que Megabús presta su servicio, así como el verde transmite confianza a los usuarios y el amarillo orgullo y alegría; sus letras negras o blancas según la aplicación de la marca sobre cada fondo, contrastan junto con los otros colores dando elegancia, transparencia y a su vez poder por la mayúscula sostenida de la fuente empleada identificando que a través de estos 3 colores también se le da propuesta de valor de la marca.

Es así como hasta ahora, trayendo a colación varios significados y teorías que respaldan la marca, cabe destacar que desde la posición de Rohit Bhargava (2009), uno de los más grandes desafíos que tienen las organizaciones de hoy es pasar de ser una marca que solo se consume a ser una marca por la que los clientes se sientan apasionados, para esto Rohit explica que el secreto radica en la personalidad que desarrolle la marca, esta es la que finalmente logrará fidelizar a las personas con la empresa, cada una de las experiencias

vividas entre el cliente y la organización desde que tienen ese primer contacto con ella hasta que finaliza el servicio. (P.22). (Barghava, 2009)

A partir de lo anterior, podría deducirse que la personalidad de la marca Megabús representa un símbolo característico de la región cafetera, teniendo en cuenta el contexto nacional y el reconocimiento del que también gozan los otros Sistemas de Transporte Masivo en ciudades capitales del país y analizando también que Megabús no solo transmite su propia personalidad sino también la personalidad de cientos de usuarios que se movilizan en su servicio, por ende se convierte en una marca mencionada por sus habitantes, quienes escalan a este reconocimiento como un emblema inmerso en la ciudad.

La personalidad de la marca hace referencia a todos aquellos aspectos tangibles e intangibles que el cliente puede percibir de ella, hace referencia a esas experiencias vividas con la marca que la hacen identificar como un momento de la vida; cuando una marca logra un *insight* bien definido logra un gran reconocimiento de marca porque impacta en la emoción de la persona que lo emplea y a partir de su experiencia con el servicio, asociarán la relación con la marca.

El presente estudio de caso lo respaldamos también a través de un símil con otras marcas que gozan de gran prestigio y reconocimiento como marca, exponiendo el caso de Coca-Cola que no vende una bebida gaseosa sino la emoción de la felicidad a través de la oportunidad de compartir momentos en familia, igual que Poker que asocia su producto a

la convergencia en amigos, dejando de lado su mercadeo al producto esencial de su línea de negocio como lo es la cerveza, y como este ejemplo una infinidad de marcas que han logrado reconocimiento y por ende percepción positiva y deseo de generar una experiencia con la misma. Para el caso de Megabús aplica vender la experiencia que en el servicio de transporte masivo pueden viajar todos, tal y como lo ofrece desde su slogan, teniendo presente que desde el niño más pequeño hasta el adulto mayor, pueden subir al modo con igualdad de derecho, así como personas en situación de discapacidad teniendo la infraestructura adaptada para quienes tienen movilidad reducida, personas sordas, ciegas, de baja visión, además las mascotas que se han convertido en un miembro de la familia, también pueden subir al servicio, encajando esto con la propuesta de valor de la marca.

Podemos hablar con relación a los párrafos anteriores que la marca no solo representa el símbolo como tal si no que encierran otras connotaciones que hacen parte de la identidad corporativa y que además influyen en su fidelización; siendo una de ellas la reputación.

Reputación:

Ahora lo que determina el éxito de una organización no puede suscitarse solo en el tamaño, la actividad u otras variables financieras, sino que se trata de ser líderes en reputación, Costa (2013) afirma que la reputación consiste en ser la empresa más admirada, la que despierta más empatía y por lo tanto es la que consigue un mayor respaldo de todos sus grupos de interés, para el autos tanto la marca como la reputación son las herramientas esenciales para la creación de confianza a través de los temas relevantes para la

organización y los públicos de interés dando respuesta a lo que estos esperan de la organización y como estas expectativas son cumplidas; Megabús es una entidad pública que como tal no solo responde a la percepción sobre la misma si no a la de toda una ciudad, el reto está en desligar Megabús de la marca Pereira y en que esta no se vea afectada por lo que surja con la otra o en general no la permeen las situaciones que ocurran con el ente territorial. (Costa,2013). (Costa, Reputación Corporativa, 2013)

La reputación corporativa hace referencia a las expectativas que se crea un cliente de una marca a través de los mensajes que esta comunica y la relación de los mismos con lo que realmente es y hace la organización, volviéndose este un requisito fundamental para llegar a la imagen deseada, por otra parte y teniendo en cuenta el análisis ya planteado sobre la marca, vale destacar que esta última equivale a un puente que permite comunicar a los públicos los compromisos y propósitos de la misma y su simbiosis se da cuando las marcas alcanzan un buena reputación logrando así un éxito que se mantendrá en el tiempo porque genera lazos de afecto entre ella y sus públicos objetivos, generando ello respuestas positivas de la marca en las personas incluso cuando esta tenga alguna inconsistencia su buena reputación no permitirá un declive de la organización, porque el sentimiento de amor hacia la organización es tan grande y su imagen está tan bien posicionada en el corazón del cliente.

Un ejemplo claro de ellos es el caso del Metro en la ciudad de Medellín, el cual es uno de los medios de transporte masivo más icónicos del país no solo por el servicio que presta

si no por la trayectoria en tiempo de la marca, permitiendo la existencia de una reputación a través de la experiencia que el ciudadano ha tenido con el servicio y un reflejo de ello se evidenció en febrero de la vigencia anterior, donde una de las líneas del Metro tuvo una deficiencia operacional y dejó de brindar el servicio de transporte por más de 15 horas, ocasionando un caos en la movilidad de la ciudad al ser un servicio que en su cobertura moviliza a más de 1500 pasajeros al día, sin embargo esto no afectó la reputación de la marca, pues los ciudadanos manifestaron su comprensión y afecto ante las circunstancias presentadas, convirtiéndose ese fenómeno en un motivo para que los medios de comunicación así lo validaran de cara al público y al resto del país.



ElColombiano. (2018).

<https://www.elcolombiano.com/antioquia/movilidad/metro-en-funcionamiento-y-usuarios-agradecidos-MY8188853>.

(Colombiano, 2018)

Por su parte la revista Dinero (Revista Dinero, 2008) en un artículo que habla sobre reputación, avala el término como el reconocimiento que hacen los stakeholders o grupos de interés a una empresa de acuerdo al comportamiento que ésta tiene respecto al cumplimiento de sus compromisos en relación a sus clientes, accionistas y comunidad en general.

Es por esto que se identifica que el proceso de reputación de una empresa se da a través del tiempo, es decir se construye, pero este no es el único factor influyente, sino que debe ir ligado a la estructura organizacional de la empresa, a su horizonte estratégico y que en su orden lógico la buena reputación se da si se cumplen los siguientes tres pasos:

1. Una dimensión axiológica en la empresa:

La dimensión axiológica hace referencia a la existencia de valores corporativos y que además estos tengan sentido y significado con relación al servicio que presta la empresa, garantizando que los empleados de la organización los reconozcan y apliquen en su relación con la empresa y con los stakeholders.

Para el caso de la empresa que se analiza para el presente estudio de caso, puede evidenciarse que esta responde a al numeral 1, trabajando sus valores corporativos, como respeto, liderazgo, honestidad, compromiso y responsabilidad social a través del área de Gestión Social, Gestión Humana y Comunicaciones, donde se hacen charlas y diferentes estrategias de sensibilización para incentivar la praxis y entendimiento a sus empleados y

que ellos a su vez lo multipliquen y transmitan a los usuarios del sistema, sin embargo esta comunicación no es de manera directa ni transversal en su totalidad, ya que debido a la naturaleza de la organización, los colaboradores que están de cara a los clientes sostienen el vínculo contractual por tanto de jefatura explícita a través de un concesionario terciario, constituyendo estos a los conductores, taquilleros, personal de aseo, de seguridad y vigilancia, quienes deberán atender a través de MEGABÚS como marca y de los directivos de la empresa que los contrata, los lineamientos y políticas que la organización completa deberá acoger.

Para esto se mantiene una constante relación entre los roles comunicacionales de todas las empresas involucradas que responde hacia un mismo servicio identificable y medible en términos de imagen, reputación y marca por parte de la comunidad que lo emplea y quienes lo reconocen, aunque no lo usen, para de este modo alinear al personal en su totalidad con la estrategia comunicativa de Megabús.

2. Comportamiento corporativo comprometido y explícito:

Este punto explica la importancia que representa que las acciones de Megabús respondan al horizonte estratégico de la compañía, estas actuaciones deben apuntar a superar las expectativas de los stakeholders y deben cumplirse siempre bajo cualquier circunstancia.

La reputación del sistema en la voz a voz y la cotidianidad de los ciudadanos se ha posicionado y expandido hacia otras fronteras que incluso son externas al área de su

cobertura, sin definir la forma en que se cataloga su servicio, marca e identidad, Megabús goza de reputación y reconocimiento entre los ciudadanos de su área de influencia y al rededor.

3. Gestión propia de la reputación:

Si la empresa ya alcanzó una reputación positiva, el reto de la organización es mantenerla, a través de estrategias actuales e iniciativas innovadoras que permitan mantener la buena imagen de la empresa.

Revista Dinero 2008, Revista Dinero.com <https://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/reputacionpero-reputacion-corporativa/69608>

(Dinero, 2008)

Es así como la imagen y reputación corporativa vista de forma general, representan el intangible que aporta valor a la organización y que además de esto sirve como un muro de protección ante las posibles crisis que puedan presentarse, lo más importante de esta es que al tener una buena gestión de la reputación la empresa tendrá stakeholders fidelizados.

Este factor ha sido tan importante que en la actualidad existen empresas que se dedican a medir la reputación de las empresas, tales como, Merco, Reprack, Ipsos Napoleón Franco, entre otras; estos estudios son hechos a nivel nacional e internacional y las empresas deben pagar para ser estudiadas y analizado su nivel de influencia o impacto de

la marca en el mercado; sin embargo, hay ciertos factores que permiten medir la reputación de una manera más general haciendo un simple análisis de ellos, estos factores según (obs-edu 2018) son:

Cobertura Favorable en medios de comunicación: es importante generar recordación de marca para lograr reconocimiento e identificación de una empresa, este punto hace cuenta de la importancia que representa que el área de comunicaciones se encargue de comunicar la marca en medios masivos.

Megabús para lograr este ítem cuenta con el cargo de Jefe de Comunicaciones que constantemente está saliendo al paso noticioso y periodístico de todo tipo de gestión o acción institucional digna de viralizar a través de los medios masivos de comunicación, así como la difusión de campañas y estrategias de posicionamiento de la marca que generen involucramiento y participación con las personas, para de este modo generar un acercamiento a través de la herramienta mediática. Es así como Megabús para lograr este objetivo cuenta con un Plan de Medios estructurado, derivado del Plan Estratégico de Comunicaciones que parte del Plan Estratégico de la entidad, donde están designados los presupuestos y medios de comunicación locales, regionales y nacionales, de tipo audiovisual, radial, escrito, digital o alternativo para la destinación de este rubro.

Lealtad del cliente: las organizaciones no pueden pensar en su éxito reputacional solamente generando utilidades también es necesario que este éxito pueda lograrse a través

de la gestión de sus valores corporativos, si la empresa no tiene aprobación de la comunidad difícilmente logrará una buena reputación y por ende una buena acogida en la línea de su consumo del producto o servicio.

Para esto Megabús a través de sus programas de Edu-Comunicación permanece en constante contacto con la comunidad instruyéndola y capacitándola sobre el buen manejo del sistema, escenario en el que la coordinación de comunicaciones de la empresa direcciona charlas en diferentes sectores del área metropolitana y segmentación poblacional, compartiendo con el público objeto de trabajo novedades como incorporación de nuevas rutas, eventualidades de vías, cultura ciudadana, datos curiosos del sistema, crisis y consecuencias de las imprudencias viales, entre otros temas; esto permite a los públicos de interés estar enterados y actualizados sobre la organización y a su vez genera lazos de fidelización al valorar la cercanía de la empresa para con ellos.

Conceptos positivos de entes reguladores: La empresa debe responder a todos los entes jurídicos, legales y fiscales de manera positiva y correcta.

Megabús al ser una empresa pública y del Estado está expuesta a la vigilancia y control de los entes reguladores; para velar por la transparencia en sus procesos la empresa cuenta con abogados, contadores entre otros profesionales que garantizan la legitimidad de los rubros manejados dentro de la misma, así como un Plan Estratégico definido por cuatrenio

para evidenciar las actividades tácticas, operativas y de estrategia que se ejecutan por el avance y proyección de la entidad.

Opinión favorable de terceros agentes: para lograr una buena reputación una empresa debe tener una buena imagen reputacional de otros adyacentes, en el caso de Megabús serían no solo los usuarios mismos que emplean el servicio, sino también los no usuarios, quienes a pesar de no emplear el sistema para movilizarse, pueden ver su operación de manera pública en las calles, también el caso de otras empresas de transporte masivo o estratégico, empresas regionales de transporte colectivo, entre otras.

Imagen:

Se entiende por imagen de marca a las percepciones que tienen los públicos sobre la marca, cabe resaltar que estas percepciones solo existen si se ha tenido un impacto visual o de experiencia con la organización.

La imagen corporativa de cualquier empresa debe ir ligada a los mensajes que esta comunica y estos siempre deben ir direccionados a la identidad de la marca misma, traducido ello a la imagen que los públicos internos y externos contemplan de manera colectiva e individual de la marca Megabús.

Según Cappriotti (2009), “el enfoque del diseño define a la Imagen Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein,

1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Imagen Corporativa con “lo que se ve” de una organización”. (P.19). (Peri, 2009)

Sin embargo, esa representación de la imagen de la marca no puede ser diferente a la realidad de la organización por ende es supremamente importante que los mensajes sean correctamente comunicados y dirigidos a que los públicos reconozcan y vivencien los valores corporativos de la organización en su interacción con ella y no que se venda una identidad que finalmente no responde a las acciones de la empresa.

Entendiendo que la imagen debe ir asociada a lo que dice que es y vende, Megabús en su código de Ética describe los siguientes valores como factores determinantes en la prestación de su servicio de cara a la comunidad:

Honestidad: actúo siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud, y siempre en favor del interés general.

Justicia: actúo con imparcialidad y garantizo los derechos de las personas con equidad, igualdad y sin discriminación.

Compromiso: soy consciente de la importancia de mi función como servidor público y estoy en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que me relaciono diariamente, buscando siempre mejorar su bienestar.

Respeto: reconozco, valoro y trato de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Departamento de comunicaciones Megabús S.A. (2019). Código de Ética.

Estos valores deben tener características psicológicas que permitan a las personas tener conocimientos subjetivos de la imagen de la marca; estos pensamientos pueden ir desde actitudes, creencias entre otros aspectos y es así como precisamente estos pensamientos pueden generar los siguientes aspectos:

Cognitivos: estos hacen referencia a la recepción del conocimiento que tenga la persona según su grado de percepción intelectual.

Afectivos: este componente hace referencia a los sentimientos que desarrolla el usuario hacia la marca, estos pueden ser positivos o negativos dependiendo de la experiencia que se haya tenido con la organización o a la imagen que esta proyecte.

Accional: este aspecto indica las respuestas o acciones que toma la persona según los atributos percibidos de la imagen de la marca.

Digital Books, reader.digitalbooks.pro (Books, s.f.)(Books, s.f.)<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28296/chap3.xhtml>

Las organizaciones según Capriotti (2009), buscan que a través de estos componentes logren alcanzar aquella “percepción deseada”. La imagen y la reputación es el recurso intangible con el que cuenta la organización, que puede ser gestionado y construido hacia lo que define finalmente el imaginario que se hagan sus públicos frente a lo que es la empresa; a esto se le llama *gestión de la imagen corporativa*, con lo anterior el autor explica que la buena imagen de una empresa es el resultado de la gestión de la misma que entable la propia organización.

Sin embargo, esta gestión de imagen se puede ver deteriorada o afectada por externalidades, ya que en esencia el concepto de ella es subjetivo y por esto la imagen corporativa de una empresa nunca podrá ser solamente objetiva o racional, ya que su percepción siempre va ir de la mano a las creencia o experiencia vividas con la misma en el caso de una reputación.

Para lograr una imagen sólida de la organización ante sus públicos, se deben gestionar los siguientes componentes para realizar una buena estrategia de comunicación:

- **Imagen real:** la imagen real hace referencia a la imagen más fidedigna y cercana a lo que en verdad es la organización.

- **Imagen Percibida:** es la que los públicos identifican según sus percepciones subjetivas de la marca.
- **Imagen Deseada:** Es la que construye la organización según la imagen que esta quiera alcanzar.
- **Imagen Posible:** es el resultado real de la que a partir de las anteriores variables, pudo obtener la organización.

Digital Books, reader.digitalbooks.pro (Books, s.f.) (Megabús, Código de Ética, 2019)<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28296/chap3.xhtml>

Una de las estrategias más utilizadas del sistema para generar fidelización de marca a través de incentivar una imagen positiva de la empresa hacia los usuarios y ciudadanos, son las que están relacionadas con los niños, tomando como foco la sinceridad de sus pensamientos, posibilidad de convencimiento y su capacidad de asombro, además de lo poco permeados por la influencia que podrían sembrar los adultos sobre la percepción que se crea en sus mentes sobre el servicio, ya que a ellos no los afectó la vivencia de pasar por la etapa previa a la entrada de la operación del servicio, con eventos traumáticos para la movilidad como fue la pavimentación de vías, adecuación de flujos y sentidos de las calles, cambio de las dinámicas sociales anteriormente conocidas, lo cual en una gran mayoría pudo generar molestias y a hoy seguir contemplando la imagen de todo el sistema como negativa o no tan buena, a raíz de estos eventos que en un contexto global terminan siendo exógenos

a la génesis del servicio, pero que infortunadamente generan en el colectivo una conciencia de lo que para ellos refleja la imagen de toda la empresa y marca. Es por lo anterior que las estrategias y dinámicas en la actualidad, son dirigidas al público joven para de esta forma pretender enamorarlos de la marca y utilizarlos como medio humano para culturizar a sus padres o adultos de su entorno; destacando que el éxito de las estrategias aplicadas en dirección a los niños se evidencia principalmente en el incremento de interacción en redes sociales en cabeza de sus padres quienes allí los mencionan y la afluencia de pasajeros en días en que se homenajean fechas alegóricas a la infancia.

Es así como una de las estrategias que generó más recordación y sirvió como potencial actividad para darle año a año continuidad, fue la campaña de octubre del año 2017 “Mega Halloween”, la cual consistió en dar un reconocimiento visual y de identificación de los gustos a los niños, disfrazando la cara de algunos buses articulados que circulaban por la ciudad. Para ello la empresa hizo un sondeo para identificar cuáles eran los personajes favoritos de los niños en la vigencia y recrearlos en los buses elegidos, solo con ocho caritas de súper héroes brandeada en ocho articulados, se generó un aumento significativo de pasajeros alrededor de estas fechas. Para octubre del 2018 la estrategia ya estaba patentada como toda una campaña, aumentando la cantidad de buses a diez en los que se hizo el brandeo y desplegando una serie de actividades con concursos y premiaciones a quienes participaban de los retos propuestos con los buses.



Megabús S.A. (2018). *Mega Halloween*. Recuperado de

<https://www.facebook.com/MEGABUSENMARCHA/photos/a.929887373807327/1804408526355203/?type=3&theater>

Estrategias Metodológicas

Para el presente documento académico, se desea evidenciar cuáles son los factores de la comunicación corporativa que generan fidelización en la marca Megabús a través del instrumento de medición cualitativa de Grupos Focales.

Para ello se ha identificado que Megabús dirige sus planes y estrategias de comunicación a la creación de valor de la marca, para esto se puede recalcar lo siguiente:

- Megabús es una marca ícono de la ciudad de Pereira y del Área Metropolitana del Centro Occidente, que difícilmente una persona que viva en su alrededor no la reconozca.
- Megabús beneficia en promedio a más de 120.000 usuarios diarios que se movilizan utilizando el sistema como modo de transporte.
- Abarca el 60% de la cobertura de los tres municipios que comprende la jurisdicción del Área Metropolitana del Centro Occidente.
- El precio del pasaje (\$2.100 cop) es el más económico de todo el país y asequible para los usuarios.

Segmentación de Públicos:

Funcionarios Megabús S.A:

Los funcionarios son aquellos empleados oficiales entre funcionarios y contratistas del Ente Gestor que trabajan directamente con la organización que monitorea, regula y direcciona la operación, en esta trabajan un total de 65 personas de vinculación fija y contractual.

Muestra: 13 Personas.

Operadores TPC:

Los operadores TPC son aquellos que pertenecen al transporte público colectivo, tales como San Fernando, Transperla, Líneas Pereiranas, Servilujo, Súperbuses, Urbanos Pereira, Urbanos Cañarte, en este gremio trabajan alrededor de 800 personas.

Muestra: 27 Personas.

Para este público se han realizado dos grupos focales por dificultad en el acceso de reuniones por los horarios y tablas de partidas que manejan, pero con la firme intención de abarcar una mayor posibilidad de opiniones enriquecedoras para el estudio.

Usuarios de la comuna Parque Industrial:

Este grupo focal se escogió por la incursión de dos rutas alimentadoras por primera vez en la historia de Megabús para un mismo sector, con el fin específico de determinar cómo a través de una experiencia nueva con el sistema, pueden estar de algún modo menos contaminados los usuarios de opiniones ajenas y permita esto que la respuesta que den en el grupo focal, sea la más cercana a su opinión personal, la cual no estaría permeada por comentarios o percepciones externas. En este sector de la ciudad habitan alrededor de 25.000 habitantes.

Muestra: 33 Personas.

Guía del Moderador:

1. Presentación:

El moderador se presenta y explica el motivo y fin del focus group, que es conocer los factores de comunicación que influyen en la fidelización de marca y que es con fines académicos e institucionales para la implementación de planes de mejora o nuevas estrategias de comunicación que aporten al crecimiento comunicativo del sistema.

2. Explicación introductoria:

Se presentan los objetivos a alcanzar en el Focus Group que son los siguientes:

- Evidenciar nivel de influencia de la reputación de Megabús.
- Revelar el estado de imagen que tienen los usuarios sobre Megabús y determinar si influyen en la fidelización de la marca.
- Plantear los posibles atributos por lo que la marca Megabús es reconocida en la población de su área de influencia.

Se hace claridad sobre protocolo del focus group:

- Debe hablar una sola persona a la vez, para pedir la palabra deberá levantar la mano.
- Si tiene una opinión diferente a la de los demás por favor háganoslo saber.
- Si tiene alguna duda sobre la pregunta o no la comprende pídanos ampliar la explicación ya que es importante que el planteamiento de la pregunta quede claro.
- Durante la sesión no se deberá utilizar el teléfono celular.
- El tiempo estimado para esta sesión superara los 45 minutos.

3. Rompimiento del hielo:

Para generar confianza en los grupos, se realizó una actividad lúdica conocida como teléfono roto. Se inició con la frase *“Megabús es una nota porque rueda por la ciudad con su color verde que simboliza medio ambiente y amarillo que alimenta mi bolsillo”* al finalizar la actividad, la frase terminó siendo *“Megabús es una nota que anda por Pereira como un ruiseñor verde que vuela por el medio ambiente cuando me toca el bolsillo”*.

4. Batería de Preguntas:

Categoría de las preguntas:

Apertura:

1. ¿Utiliza el servicio de Megabús para movilizarse continuamente?
2. ¿En un porcentaje del 0 al 100%, qué tanto conoce el Sistema Megabús?
3. ¿Siente alguna afinidad o cercanía con la marca Megabús? ¿Cuál?

Transición:

4. ¿Recuerda alguna campaña que le haya generado una buena percepción del Sistema Megabús?
5. ¿Qué sentimiento le genera la marca Megabús?
6. ¿Ha participado de algún escenario donde se construyan estrategias para posicionar la marca Megabús?
7. ¿Percibe la comunicación corporativa que se ejerce desde Megabús, como un valor agregado al servicio?

Específicas:

8. ¿Cuáles otros sistemas de transporte masivo reconocen y describa el por qué?
9. ¿Si usted vivencia una contingencia (accidente, vehículo varado, protesta o marcha que impida el paso) utilizando el servicio, esto afectaría la imagen que usted tiene del Sistema?
10. ¿Con cuáles sobrenombres identificaría que están mencionando a Megabús?
11. ¿Cuál elemento tangible del Sistema como: infraestructura, flota, medio de pago, publicidad, gente, u otras, ¿se vienen a su mente cuando se menciona la palabra Megabús?

12. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usted cree le han dado ganancia a la gestión de la empresa?
13. ¿Considera que Megabús le ha aportado al desarrollo de los procesos de ciudad?
14. ¿Si le pidiera dibujar el logotipo de Megabús, podría hacer un bosquejo similar al de la realidad?
15. ¿Qué piensa que representa la forma del logotipo de Megabús?
16. ¿Por qué el color verde es la más grande representación del Sistema? ¿Qué considera que traduce en Megabús?

Cierre:

17. ¿Recomendaría a otras personas de su entorno, que utilizaran Megabús? Exponga las razones.
18. Terminada esta sesión ¿ha cambiado su percepción e imagen de Megabús?

Preguntas	Funcionarios	Operadores	Usuarios
1. ¿Utiliza el servicio de Megabús para movilizarse continuamente?	X		X
2. ¿En un porcentaje del 0 al 100%, qué tanto conoce el Sistema Megabús?	X		
3. ¿Siente alguna afinidad o cercanía con la marca Megabús? ¿Cuál?		X	X
4. ¿Recuerda alguna campaña que le haya generado una buena percepción del Sistema Megabús?	X	X	X
5. ¿Qué sentimiento le genera la marca Megabús?	X		X
6. ¿Ha participado de algún escenario donde se construyan estrategias para posicionar la marca Megabús?		X	X
7. ¿Percibe la comunicación corporativa que se ejerce desde Megabús, como un valor agregado al servicio?	X	X	
8. ¿Cuáles otros sistemas de transporte masivo reconoce y describa el por qué?		X	X
9. ¿Si usted vivencia una contingencia (accidente, vehículo varado, protesta o marcha que impida el paso) utilizando el servicio, esto afectaría la imagen que usted tiene del Sistema?			X
10. ¿Con cuáles sobrenombres identificaría que están mencionando a Megabús?	X		X
11. ¿Cuál elemento tangible del Sistema como: infraestructura, flota, medio de pago, publicidad, gente, u otras, se vienen a su mente cuando se menciona la palabra Megabús?			X
12. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usted cree le han dado ganancia a la gestión de la empresa?	X	X	X
13. ¿Considera que Megabús le ha aportado al desarrollo de los procesos de ciudad?	X		X
14. ¿Si le pidiera dibujar el logotipo de Megabús, podría hacer un bosquejo similar al de la realidad?		X	
15. ¿Qué piensa que representa la forma del logotipo de Megabús?	X	X	
16. ¿Por qué el color verde es la más grande representación del Sistema? ¿Qué considera que traduce en Megabús?	X	X	
17. ¿Recomendaría a otras personas de su entorno, que utilizaran Megabús? Exponga las razones.		X	X
18. Terminada esta sesión ¿ha cambiado su percepción e imagen de Megabús?	X	X	

Tabla 1: Categorización batería de preguntas. Elaboración propia.

Resolución:**Grupo Focal 1 - funcionarios Megabús S.A:**

Imagen 1. Grupo Focal Funcionarios Megabús, sala de juntas oficinas Megabús, registro propio. Mayo de 2019.



1. Más o menos en algunas ocasiones lo utilizo porque es la empresa donde trabajo y la quiero y respeto, pero en realidad yo tengo mi propio medio de transporte / Si, cuando tengo pico y placa suelo utilizarlo o cuando voy para un lugar que me queda más fácil ir en el mega para no encartarme con el carro buscando parqueadero / Si ,todos los días viajo en él, una estación queda cerca a mi casa y me deja a media cuadra de la oficina, a parte a veces no me cobran / No, no lo utilizo yo trabajo acá y todo pero me da hartera montarme en eso, pues acá entre nos, yo ando en mi moto no necesito el mega / Pues que diga brutas monto en mega todos los días no, pero sí lo utilizo de vez en cuando, y en pico y placa, no

me disgusta montarme en el / Si, todos los días / No, no me gusta casi siempre pago Uber o un taxi por comodidad.

2. Entre un 50 y 60 % / En un 75% / 100% / 80% / Depende, si es mi área al 100% pero en general yo diría que un 20% / Pues depende sobre qué pregunten porque si es de esas estrategias casi no, pero si es del funcionamiento del sistema y eso muchísimo, en un 90% / Jumm pues no sé, al menos sobre el norte estratégico, los objetivos, proyectos, actividades y demás sí conozco la visión empresarial / Un 100% sin ninguna duda / Al 200% me la conozco de pies a cabeza.

4. Muchas, casi todas van ligadas a Megabús es una Nota, la de los niños cada semana realizan un impacto en diferente punto de la ciudad / Yo recuerdo la de los niños en halloween y cuando van a los colegios, la del bus del mundial, bueno y también las de cultura ciudadana con las Buenas Prácticas / No pues yo sé que hacen muchas, pero en este momento no se me viene ninguna a la mente / Algunas como la de los niños y la de Megabus es una nota / No yo ni por enterado, yo manejo lo mío y ya / Haber pues la de Halloween, la de navidad que iluminaron los buses y las que nos hacen a nosotros / Si yo me acuerdo cuando nos dieron lo de los deberes y derechos y también de sentido de pertenencia a veces participamos de las fechas especiales y a mí me tocó apadrinar una estación que visito una o dos veces en el año y propongo planes de mejora / Si claro, Los stickers para hacer como publicidad propia, las tarjetas que se obsequiaron por el

cumpleaños de Megabús, Los buses temáticos cada fecha especial, no es que hacen demasiadas.

5. Agradecimiento total / Amor y compromiso / Responsabilidad y amistad / Agradecimiento porque gracias a ellos tengo un trabajo que amo y disfruto / No la verdad siento es necesidad, ciertamente me absorbe todo mi tiempo y me estreso demasiado / Gratitud a la empresa porque me da oportunidad laboral y crecimiento profesional / Por Mega yo siento todo, esta empresa me hace vibrar, siento que la amo con todo mi corazón / Megabús es lo mejor que me pasó en la vida laboral, siempre soñé con trabajar en una empresa como esta / Siento un lazo fuerte y la marca me genera inclusión y acceso.

7. Yo diría que sí pienso que con esta herramienta es que la comunidad puede conocer las cosas buenas del sistema / Indudablemente, desde que existe este componente de comunicación, la empresa ha dado un giro sorprendente y las cifras de Pereira Cómo Vamos así lo demuestran, algo se ha hecho bien en los últimos años y ese es un factor diferencial al que podría aducirse / Pues yo creo que Cata que es la que lidera el tema mantiene muy ocupada como para abordar cada cosa que se necesita, pero en general se hace la tarea / La verdad no se en si bien a que se dedica el área y cuando se me comparte no comprendo mucho la dinámica / No tengo un conocimiento profundo de ese proceso pero yo llevo acá mucho tiempo y desde que existe yo si he notado que las personas quieren más a Mega / Claro, aporta demasiado, es uno de los ejes centrales de esta organización, es más a mí me gusta involucrarme en esos procesos porque siento que agregan demasiado

valor a lo que somos/ Pues debo confesar que no conozco lo que maneja el área pero en cuanto la mencionan, mi único referente en los 13 años que lleva el Sistema ha sido Catalina al frente de estrategias que vinculan a los empleados y de una manera u otra contribuimos en darle valor a la empresa / Yo sé que es importante pero no tengo claro bien cuál es la función de área como para poder cuantificar el valor exacto que genera / Claro que sí, Comunicaciones es un departamento que se necesita al 100 % en Megabús y máxime en esta nueva era digital, ayuda a que todos los procesos estén alineados y tengan trazabilidad, además se ocupa de la imagen de la empresa que para mí es lo más importante, adicional a que también se encarga de que nosotros internamente estemos enterados e involucrados con las campañas / Si, aporta valor.

10. El Mega, Mega Lleno, Megacho, Mega Lleno, Mega Estorbo, el Gusano Verde, Mega Moco, Mega Rancio, Mega Estorbo, SITM o Sistema BRT, Mega Bicho.

12 Las redes sociales definitivamente han sido una herramienta para el posicionamiento de la empresa / Yo diría que las redes sociales, pero también las diferentes charlas que se hace con la comunidad / La publicidad, las diferentes pautas que se hacen en el canal regional y en la radio local / Pues yo casi no estoy pendiente de las redes y eso, solo veo de vez en cuando las publicidades que mandan por los grupos de WhatsApp, por ahí me entero de todo / De las Redes en la que más veo yo información de la empresa es en Facebook / Las redes sociales son un muy buen canal pero la verdad yo creo que deberían pautar más en radio y T.V porque no todos somos fan de las redes, a mí por

ejemplo a mí me encanta la radio / Yo creo que el voz a voz casi todo lo que pasa uno se da cuenta por chismes pero eso le ha servido a la operación del Sistema / El mismo sistema con la estaciones que dan información de las rutas a través de parlantes y los letreros de los paneles móviles / Para mí las redes y los altavoces de las estaciones, adicionando las charlas y capacitaciones que de manera directa se dan a los chicos operadores y taquilleros / No pues, la verdad no lo sé / La mayor ganancia en los últimos tiempos está en las redes sociales, en definitiva la empresa se mueve bien en Facebook y Twitter / Considero lo mismo, lo más destacado son las redes, acá se mueven bien y como los elementos de la empresa como las estaciones pero la verdad yo creo que hace falta más pauta en otros medios como periódico y emisoras por ejemplo.

13. Uff claro en todo sentido, no solo con una posibilidad amplia de movilidad, sino con las obras, pavimentaciones y aportes que hizo Megabús a las ciudades del Área Metropolitana / Si, el hecho de que la ciudad tenga un sistema de transporte masivo la hace ver más elegante más civilizada / Pues, aunque muchos se quejen si el sistema lo quitaran esta ciudad sería un despelote / Pero por supuesto Megabús le apunta al desarrollo de la ciudad, siendo la única ciudad del triángulo del café que cuenta con un sistema Masivo con ánimos de integrar otros modos de transporte al engranaje / No sé qué responder, me imagino que sí pero no recuerdo a Pereira antes de que estuviera Megabús / Totalmente, Megabús es como parte de Pereira, para mí no se puede desligar una de la otra / considero que Megabús representa la movilidad de los Pereiranos y en general del eje cafetero / Sí claro, en términos de obras civiles, en ornato, embellecimiento, re organización de la

ciudad / Megabús permite que la movilidad sea más fluida, las personas llegan a tiempo a sus trabajos y se evitan trancones, habrá quienes aseguren que van muy estrechos pero siempre llegan y lo mejor es que van rápido / Yo creería que sí.

15. Uy, primera vez que me preguntan eso, el rombo es como el mapa de municipio, no mentiras la verdad no sé / Pues yo lo veo como montañas y los colores de la bandera de la ciudad / La ciudad porque tiene los colores de la bandera de Pereira y el verde del departamento por donde cruza 3 de sus municipios / No, yo no sé es un rombo, pero la verdad no sé qué representa / Sé que el logo forma la M de Megabús y también de Movilidad, las montañas por ser esta zona cafetera y los colores amarillo y rojo que representan a Pereira y el verde la naturaleza / Representa la ciudad por su topografía y colores emblemáticos, este logo fue diseñado con aportes de la ciudadanía por una diseñadora muy famosa a nivel nacional, pero las ideas fueron sustraídas de opiniones de los pereiranos / Sé que está relacionado con temas de ciudad y del Eje Cafetero.

16. La verdad no tengo ni la más remota idea / Verde para que no quedara igual que el Transmilenio o porque el político de turno era de ese partido / El verde representa la naturaleza y el bosque modelo que es Risaralda para el Mundo / El verde representa el color de la bandera de nuestro departamento que es Risaralda / Porque el verde es un color que semióticamente tiene significado de esperanza, de poder económico, de naturaleza, de ecosistema / Verde de naturaleza y medio ambiente obvio / Verde, no nose, nunca me he puesto a preguntar por estas razones / Por el departamento y por la naturaleza, representa

energía, dinamismo y medio ambiente / Representa vida, innovación y naturaleza / Yo supongo que es como lo han dicho, algo del medio ambiente.

18. Pues la verdad siempre he tenido una buena imagen de la empresa entonces no ha cambiado, sigue siendo buena / La reforcé aún más, estos espacios ayudan a retroalimentarnos de todos los factores del sistema / Siempre ha sido buena pero estos espacios generan mayor consciencia / Pues chévere las preguntas hay demasiadas cosas que uno no les para casi bolas / A mí la verdad me es indiferente, yo trabajo por el cumplimiento de mis responsabilidades y mi sueldo / Me encantó, salí con ganas de ir a estudiar más sobre Megabús y aumentar mi sentido de pertenencia con fundamentos claros / Muy bueno pero me dio fue hasta pena no saber varias cosas de la empresa donde trabajo hace tanto tiempo, uno se encasilla en un cargo y pierde como el horizonte del contexto empresarial / Sí mejoró, mucho y no solo la de Megabús si no la de su área, felicito al área de comunicaciones por el manejo de tantos procesos que uno no ve o no presta atención pero que están generando calidad al servicio / Cada vez definitivamente más orgulloso de pertenecer a esta organización, agradezco la invitación / Todos estos espacios son muy enriquecedores y necesarios, continúo aumentando mi buena imagen y percepción de Megabús.

Grupo Focal 2 – Operadores del TPC

Imagen 2. Grupo Focal Operadores, Oficinas Megabús, registro propio. Mayo de 2019.

Imagen 3. Grupo Focal Operadores, Patios empresa Integra, registro propio. Mayo de 2019.



3. Sí claro, yo soy consciente que no trabajo directamente para Megabús pero porto el uniforme del logo y la represento, además la gente no distingue que uno trabaja para una empresa aparte / Yo siento que también hacemos parte de Mega, la verdad ustedes nunca nos dejan solos siempre nos tienen en cuenta / Pues si es para mí igual las dos empresas son como una sola tienen el mismo objetivo / Claro, primero porque trabajo acá y la quiero, la defiendo. Me genera sentido de pertenencia y porto su uniforme. Es una marca de la región y reconocida por los ciudadanos, condecirles que los dueños son empresarios de la región, más de lo nuestro / Como así, pues claro es que yo trabajo en Megabús / Pues si para ellos prestamos el servicio, pero mi empresa es Transperla / Esta empresa para mi es lo mejor, me dio la oportunidad de tener un trabajo estable con el que puedo mantener a mi

familia / Claro tanto que siempre que me he ido, termino volviendo / Si me toca porque trabajo para ellos / Si me siento identificado y afinado con el mega.

4. No pues todas si cada que hay una fecha especial lo primero que decoran son los buses / Siempre en fechas especiales a mí me gusta porque yo noto que la gente viaja como más contenta / Muchas, en especial la de los niños eso fue una locura esos niños no se la creían montados en el mega y tomándose fotos con uno / Pues a los usuarios varias, la del cumpleaños en septiembre, la de los niños, en navidad con las novenas al niño Dios, a nosotros también nos dan muchas charlas de inteligencia emocional y esas cosas / Las de Megabús es una Nota con la que van a las escuelas y cantan Tierra Fría y Munir, pero por sobre todo la del mundial a mí esa fue la que más me gustó aparte uno en esa época es todo emocionado / Campañas, como así, ps qué las hacen seguro pero para ellos, los de siempre. Uno que es el que pone el pecho por esta empresa no recibe ni un abrazo del gerente / Los stickers para pegar en los carros, esos sí me gustan porque son felices andando por el carril de nosotros / Pues no muchas haber, la de los niños, el mundial, la del cumpleaños no es que acá hacen tanta cosa que ya ni sé / A mí la que más me gusta es la de Megabús es una Nota porque involucra a los usuarios a que nos conozcan que esto es un medio que se respeta, ya hasta fueron al colegio de mi hija en el Pablo VI / La de operador Corazón del Sistema donde nos enseñaban porque somos tan importantes en el Megabús / Claro nos han dado lenguaje de señas una vez una señora que era sorda antes de subirse me preguntó en una hojita que si pasaba por el Victoria y yo le pregunté en lenguaje mudo sí hablaba de

eso y les cuento que aún recuerdo y se me chocolatean los ojos / Todas las de seguridad vial, atención al cliente, primeros auxilios mejor dicho más preparados que un kumis.

6. Si claro en las fechas especiales nosotros siempre participamos y pues en las estaciones siempre hay actividades y eventos por esas fechas / Si a mí una vez me tocarles dulces a los niños en Halloween / Inclusiva cuando hay campañas nos informan y nos cuentan cual es la idea y el objetivo del evento / A mí porque me toca, pero la verdad señoritas me da mucha pereza eso es que a mí me pagan es por manejar / Si siempre estamos presentes en esas campañas como no si nosotros estamos en el bus todo el tiempo, son demasiadas es que hay unas del sistema, otras para los usuarios y otras para nosotros.

7. Si claro las personas a veces están muy desinformadas sobre el sistema, esas campañas hacen que ellas quieran más la marca que todos vemos, porque por ejemplo la de mi empresa Servilujo pocos la conocen / Hombre, porque a través de ellos se le avisa a los usuarios cuando hay algún trancón o accidente y así no hablan mal de la empresa o nos echan la culpa a nosotros / Obvio cuando hay campañas como es de Megabús es una Nota las personas quieren y hasta defienden el sistema ellos lo critican pero saben que sin ese tal Mega Estrorbo no pueden vivir / Sí, la de Buenas Prácticas que recordaban las normas de usuario, muchas personas lo toman de buena manera reconociendo que es bueno que respeten las filas, que digan por qué no hay que vender, de esa he visto a muchos ciudadanos entendiendo el proceso de cultura, de subirse a lo bien. / Pero es que es su obligación, que tal que no se le informara nada a la gente ahí sí que chuparíamos más

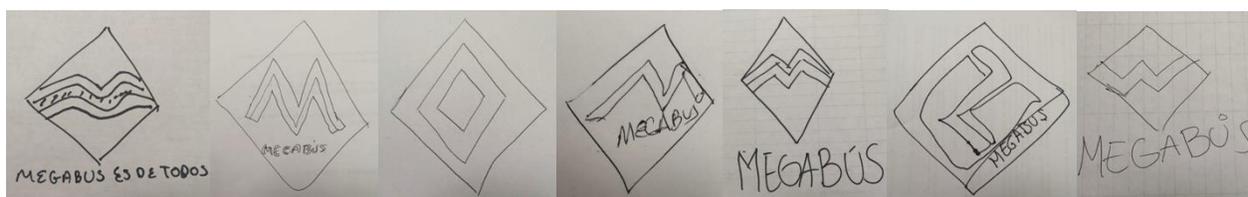
insultos de lo normal, fuera el colmo también / No la verdad es que la gente utiliza esto porque le toca porque en que más se va a movilizar con el precio y horario que aquí dan / Pues es que eso es relativo a veces si aporta a veces me parece que hacen cosas que no tienen nada que ver / Si y no, pues es que no sé hay cosas chéveres que uno ve que la gente se motiva y así pero hay otras que ni bolas le paran o que ni uno mismo entiende / No sé, yo a eso no le presto atención / ¿Comunicación qué? Y eso con que se come, yo llevo toda mi vida en el manejar y de igual forma la gente se le sube a uno / A mi salva la patria cuando anuncian cosas por esos televisores de las estaciones o cuando ponen mensajes por los altavoces, eso sí sirve.

8. El Metro, el Mío, Transmilenio, El de Barranquilla Transcaribe o cual, no se, Buscaribe, Metro Cable el de Manizales, el Amable de Valledupar, Tinto de Armenia, pero es más chiquito que nosotros.

12. No pues yo creo que las de internet ahora todo mundo está pegado con eso / La radio la tv no se es yo nunca tengo tiempo de ponerme a mirar esas cosas / No pues las charlas que le dan a los ciudadanos y las redes sociales y esas cosas / Que te dijera yo, mi hijo cada rato ve cosas en Facebook y me pregunta entonces yo creo que esa, pero yo escucho es puro radio / No pues acá mismo en la empresa acá todo se sabe las paredes tienen oídos / Redes sociales las personas a veces me preguntan por cosas que ven ahí / Yo los tengo en Facebook a mí sí me gusta eso, hay que meterse en la onda / No pues alguna vez los vi en Telecafé y cogieron con las cámaras al Árdinson de Integra / ¿Es obligación

responder algo? En esta no quiero hablar / Si las estaciones aplican me gusta que ahí dan mucha información y en los intercambiadores también / Las redes esas, los altavoces, el voz a voz nose cual más / No, no se me quede en blanco.

14. Imagen 4. Dibujos Logotipo



15. Es la integración por los 3 colores y simboliza la M de Megabús. Para mí, yo lo veo y representa fuerza, inmensidad / La ciudad que es Pereira / Pues para mí el rombo simboliza caminos, montañas, la tierrita del eje / Ni idea, ese logo es igual de enredado que la empresa / Es como unas montañas supongo porque estamos en el Eje cafetero y se caracteriza por esos paisajes y esas montañas forman la M de Megabús / No ni idea nunca me he puesto a detallarlo / Las montañas entonces que los otros mencionan / En una de tantas capacitaciones que nos dan, una vez nos contaron que eran las montañas de la región y los caminos de la ciudad / Simboliza el trabajo de los cafeteros que son pilar de esta región, los usuarios de las rutas de arriba de Altagracia y esos lares.

16. Por el departamento de Risaralda, por la naturaleza la esperanza y por el departamento/ Cuidado con el medio ambiente. Siempre representa naturaleza / Es color de la bandera de Risaralda por donde pasamos con el servicio en 3 de las ciudades / No sé

yo creo que porque el color del departamento es verde representando la parte de lo que es Megabús para Risaralda / El verde simboliza esperanza, naturaleza por el color verde de los árboles y otros en las demás ciudades no tienen tanto árbol, por eso aquí es verde / El verde representa generalmente el color esperanza y el Megabús fue la esperanza en movilidad de la región / No sé y no se me ocurre nada, ya no quiero pensar / No pues para que me voy a poner inventar si no sé.

17. Claro porque ayudamos a disminuir el tráfico en la ciudad / Llegamos más rápido con tanto trancón / Si claro, porque es más económico viajar con nosotros / Obvio porque los usuarios no tienen consumo de gasolina, ni SOAT, ni parqueadero, ni lavado, ni nada / Si, no gastan parqueadero ni zonas azules y si se accidentan les pagan / Unas por otras, por comodidad no, pero llegan rápido eso que se estrechen / Claro, para que me den más trabajo / Vea nosotros ayudamos al medio ambiente sin tanto carro en la vía contaminando / Usted se pone a ver y nosotros vamos a casi todas las partes de la ciudad y zonas alejadas por un mismo precio, es que esto es muy barato / Pues como decimos aquí Megabús es de Todos y obvio lo recomiendo / Lo recomiendo si me pregunta y si no tiene pues carro o moto / Pero por supuesto no muchas ciudades se pueden dar el lujo de tener sistema de transporte masivo.

18. Y mucho, estos espacios nos ayudan a conocer mejor la empresa y a sentir que vale la pena ser paciente y aguantarse a los usuarios malucos / Sí a mí siempre me gustan que me tengan en cuenta para este tipo de cosas y chévere ver eso de que tan buena imagen

tiene la empresa / Claro, si Mega es lo mejor, ahora me dan ganas de divulgarlo más con las personas que conozco / Pues normal / Para mí todo lo que sea aprender de esta empresa es maravilloso / Yo ahora la quiero más / Sí y para positivo, es que nosotros hacemos parte de la imagen de la marca grandota, de nosotros también depende que se fidelicen como las chicas dicen / Sigue siendo igual ni más, ni menos / Siempre he pensado bien de esta empresa / Sin comentarios.

Grupo Focal 3 – Usuarios Comuna Parque Industrial

Imagen 5. Grupo Focal Usuarios, Comuna Parque Industrial, registro propio. Mayo de 2019.



1. En ocasiones, cuando me sirven las rutas para donde me voy a desplazar / Siempre todos los días / Cuando pasa primero que la naranja / La verdad no lo necesito / Sí viajo todos los días en él / desde que lo pusieron comencé a viajar en mega, me sale más barato porque pago solo 2 pasajes diarios / Sagrado todos los días / Por ahora apenas de vez en cuando / Entre semana para ir al trabajo / Solo cuando hago vueltas específicas / Algunas veces sí y otras no / Más o menos, todo depende del destino / Por ahora sí y me encanta / Sí / No mucho / Si, siempre, hasta los domingos para ir al parque de Comfamiliar / Sí porque me toca / Nunca jamás y espero no tener que hacerlo.

3. Si, trabajó alguien cercano en mi vida con Megabús / Pues yo no sé cómo expresarlo, pero sí lo siento cercano / Que más que me pasa por la casa y por donde salgo lo veo pasar / Es un estorbo que no se necesitaba en Pereira / Sí, porque tengo un pariente con relación laboral a una empresa que trabaja para Megabús / No, es lo peor que pusieron en la ciudad / Sí porque me sirve para ir a la Universidad / Por sentido de pertenencia sí porque es un sistema de transporte incluyente / Claro que sí porque ha sido la mejor empresa que he conocido durante mi tiempo laboral, la admiro / Cero, ninguna / Sí, me he hecho muy amigo de los conductores cuando me subo al Megabús / Sí, porque mi madre que tiene discapacidad es el único servicio que puede utilizar, Megabús sí pensó en la gente, en verdad sí es de todos y para todos / Es muy de Pereira, para mí el Mega es como el Viaducto, como el edificio de El Diario, como la Plaza de Bolívar / Me parece necesario y entiendo lo que representa para personas de estratos socioeconómicos como el mío.

4. Si, la pintada de los buses articulados haciendo alusión a diferentes fechas especiales del año / Campaña como qué, un ejemplo de campaña, si con eso se refiere a que den pasajes gratis, no nunca / Pues sí la del mundial de fútbol, muy bacana, había un bus pintado hasta por dentro y tenía balones de fútbol y letreros con datos curiosos de la Selección Colombia, muy bacano, yo hasta esperaba que llegara ese para montarme / Megabús es una Nota me gusta, porque es enfocada en los niños que son los que cuidarán las cosas en el futuro / Megabús es una Nota porque genera sentido de pertenencia por el sistema en los chicos y es la primera vez que se hace algo que vincule a los usuarios con el sistema / No, si no hacen nada, solo estorbar / No recuerdo ninguna / Las de navidad por los buses vestidos de luces o colores de la fecha / Todas las de los brujitos, como disfrazan a los buses en la trompa / También recuerdo es la de los niños para el día de los brujitos, muy bonitos los muñequitos y súper héroes de colores / Me llamó mucho la atención lo que hicieron con el mundial, lástima que no sea más de seguido / La de los colegios que rifan megatarjetas y cantan unos señores / A mí me pegaron un stiker en el carro que dice que no invado el carril solo bus, debe ser por una campaña y todavía lo porto como un ciudadano culto que no invade el carril solo mega.

5. Alcance / Necesidad / grandeza / Ninguno / Seguridad / Irresponsabilidad / Contaminación / Alegría inmensa / Agilidad / No se, no se me ocurre / Posibilidad de conecciones / Cercanía / Humanidad / Alegría / Estabilidad / Seguridad / Honradez / Rabia / Identificación.

6. Sí yo creo que los que publican en redes sociales con concursos o algo así / Pues este encuentro en el que me socializan cosas para la ruta / Si una vez iba normal en el Mega y estaban rifando pasajes por el cumpleaños y yo gané, no me las creía, me recargaron 11 pasajes gratis en mi tarjeta / Nunca he visto donde invitan para participar / Sí, con aportes desde el área de quejas y reclamos porque nos han escuchado / No, nunca, si no trabajan, solo se roban la plata / No he teniendo participación o no recuerdo haber estado en ninguna / Hasta ahora no he participado pero me gustaría poder hacerlo / No he participado / Sí, yo considero que con que nos escuchen las quejas ya hemos hecho parte de algo / No y que ni me inviten / En cada publicación de redes sociales que me interesa interactúo y recibo generalmente una respuesta diligente / En atención al cliente que he llamado para alguna queja, de esa manera me siento participado / La verdad no, nunca.

8. Todos los que existen en Colombia, porque conozco el sector transporte de pasajeros / Que el Transmilenio, que el Metro, el Mío y ya, no me acuerdo de más / Pues yo conozco el Transmilenio que es el de las noticias siempre, me he subido al Metro y al Metro Cable y creo que en la Costa hay uno, pero no me sé el nombre, si no estoy mal es blanco / Transmilleno lo conozco porque cuando voy a Bogotá me movilizo en él y tengo la tarjeta, Metro de Medellín también lo he usado igual que el cable y el Mío en Cali porque lo he visto de pasada por la ciudad / Además de Megabús solo recuerdo a Transmetro en Barranquilla / Al Mío porque me he montado, el Transmilenio, y Metrolínea / El Transmilenio por igual de malo al Megabús, con esos colados y tanto robo / El servicio urbano de Pereira y el Megabús sobre todo o también el cable en Medellín para esas

comunas tan alejadas del centro / Solo existen el Metro y el MegaMetroBus / ¿Y es que hay más de esas malesas en el país? / Transmilenio, Metrocable / Transcaribe y Mío Plus / No salgo mucho de la ciudad, pero creo que en Manizales vi un Cable / El de Bucaramanga Metrolínea, el de los gamines de Cali el Mío, Transmilenio en Bogotá que me he subido y el Tinto de Armenia.

9. Pues no creo porque soy calmado y comprendo que no es un tema de todos los días / A mí sí claro, me daría mal genio, la verdad a nadie le gusta esperar y menos por culpa de otro bruto que no conduce bien y si es por los demás que protestan pues igual me da mal genio / Yo creo que depende la verdad, del día, del humor que lleve, de la circunstancia, de si me aporrea a mi o no, eso es muy cambiante / Si es externo no me afectaría, pero si es causada por los de Megabús sí / No la afecta porque comprendo que se trata de situaciones externas que afectan el servicio / Todos los días, porque lo que hacen es buscar excusas para no prestar el servicio / Estoy de acuerdo, a mi me molesta porque se inventan accidentes diarios / No porque al presentarse ese inconveniente la empresa no tiene ninguna responsabilidad ante que eso suceda o no / Sí porque si veo que cuando llegué hay muchos buses represados quiere decir que quien controla eso no es capaz con el Sistema porque no tienen un plan de desvíos o aviso oportuno para no comprar el pasaje / Aunque diga que no, la verdad si molesta y puede que mi última impresión sea que es incumplido / No, ya me ha pasado y sigo teniendo buena imagen de Megabús.

10. El Mega, Mega Habichuela y el Mega Estorbo, el Mega Lleno, el Mega Moco, La Mega Habichuela Asesina, Mega Buséfalo, Megacho, El Mega Gusano Verde, la Mancha Verde, Mega Lleno y creo que Megacho, Megacho, Mega Estorbo, Mega Lento, Mega Lleno, Mega Estorbo, Mega Lleno, El Mega, el Gamba Bus, Mega Lleno, Mega Estorbo.

11. Flota e infraestructura de estaciones / No pues los buses, los megas verdes / Creo que en varias cosas, en los buses, pero también en la gente con los uniformes y camisas verdes que atiende en taquilla o que conduce los buses / El articulado y los intercambiadores / En los vehículos verdes y las estaciones / Esos buses chatarras y viejos que tienen / En lo primero que yo pienso es en las vías por las que voy a ahorrar tiempo mientras me transporto / En el bus verde grandote claro y de segundo el aparato por el que me descuentan el pasaje / En nada, cambio de tema y ya / En el carril solo bus que no puedo utilizar cuando hay tanto tráfico / En las personas que trabajan para esta empresa / En el alcalde y todo el imperio político detrás de este robo / En los buses verdes / En el hollín y la contaminación / En los pobres perritos atropellados / En las goteras de la estación de Cuba.

12. Todas las redes sociales y el bus mismo / El señor que conduce dando información del tráfico, la línea por la que uno llama cuando hay inconvenientes, los parlantes de las estaciones que informan retrasos / Sin lugar a dudas las redes sociales y lo que hacen cuando visten a un bus / El Facebook, el Instagram, la Mega Línea / Las redes

sociales, la Megalínea, la página web, los buzones de sugerencias / Ninguno porque en esa Megalínea nunca contestan, los domingos ni atienden y en las redes sociales bloquean los usuarios para que no publiquemos / El mismo mega como tal es conocido por la publicidad / Defensa en las redes sociales, información a través de los parlantes / No conozco a ninguno / La gente que trabaja allí son los principales canales de información / Las redes sociales / La línea por la que atienden quejas / No conozco ninguno, nunca me comunico con ellos / La página web me parece un canal útil / Las páginas de memes y las de confesiones Megabús / Los altavoces de las estaciones por donde informan lo que los usuarios necesitamos saber / Su gente como principal canal de información / La publicidad en los buses me gusta y me da información y las redes sociales.

13. Sí, es una ciudad más desarrollada / Pues me da igual, creo que sí, aunque en realidad ya no recuerdo como era antes del Mega / Diría que en un 90% Megabús le dio una dinámica de vida a Pereira muy diferente y tecnológica / Si claro, a la movilidad, sin Megabús esto sería un caos / Sí porque facilita la movilidad / No, en lo absoluto, se adueñaron de media ciudad, de las vías de los carriles y nos cargan como ganado apretado, eso no es calidad de vida / Sí y mucho porque ya la gente es más responsable con su horario de trabajo, porque se ahorra tiempo y puede compartir más con su familia, con decirle que yo me subía al Mega solo por darme un paseo / Mucho, me parece que es el pionero en cultura ciudadana referente a la movilidad / Sí, sin el Mega nos faltaría identidad como ciudad, es algo que ya hace parte de nosotros / Pero total, armonizó la ciudad y le dio un nuevo orden antropológico / La ha hecho más bella y organizada, ha aportado desarrollo e

innovación / No se, no tengo fundamentos para opinar sobre el tema, me mantengo al margen / Yo diría que no, simplemente nos lo impusieron y como tal tocó aceptarlo, pero no lo considero positivo / A mí tampoco me parece, era mejor antes con nuestras busetas de colores y carriles dobles.

17. Si, para descongestionar las vías de la ciudad / Sí porque es barato y llega uno a varios sitios lejanos de la ciudad / Sí porque nunca ha dejado de funcionar, así sea domingo o día de fiesta o fecha especial, ese Mega siempre rueda / Sí porque es más rápido, más económico, contamina menos, socializamos más porque se consiguen amigos / Siempre recomiendo Mega por seguridad, rapidez y la extensión en la franja horaria / No, jamás, que nadie lo usara porque es pésimo, se demora hasta 1 hora en pasar y nos mandan apretujados por los mismos \$2.100 de pasaje / Todo con el que hablo que me pregunta una dirección le digo que llega más fácil en el Megabús / Sí lo haría, porque el uso del carril del bus en horas de congestión es lo que permite que aunque uno vaya apretado, llegue más rápido / Claro, es el único que ofrece un mapa de ruta, por ende se hace sencillo utilizarlo, incluso a los forasteros se lo recomiendo / Siempre, me da pena que alguien que viene de afuera de la ciudad se meta en un trancón o vea la situación de la movilidad, le indico que lo mejor es viajar en Mega / Jamás en la vida, Megabús es la peor peste que podría recomendar / Pues nadie me ha preguntado, entonces no he tenido que decir nada / Si y no, si lo recomiendo también le advierto / No sé, tal vez / Si si, me encanta Megabús, lo recomienod a ojo cerrado.

Análisis e interpretación de resultados:

A partir de la aplicación del instrumento elegido en la implementación de la estrategia metodológica, realizada con grupos focales, elegidos en tres tipos de públicos ya explicados, los cuales tienen relacionamiento directo y constante con la marca Megabús y partiendo de los resultados obtenidos en las sesiones celebradas, el análisis evidenciado se formuló teniendo en cuenta tres categorías básicas mediante las cuales se clasificó la favorabilidad, desfavorabilidad o neutralidad de las opiniones, como fin único de comprender si las posiciones de los participantes eran a favor, en contra o desinteresadas frente a las dinámicas comunicacionales proyectadas y así empatar con la analogía de lo planteado en los objetivos que buscan revelar el estado de la imagen, determinar la fidelización de los usuarios con la marca y el planteamiento de atributos por los que se reconoce la marca Megabús en su área de influencia.

Es así como con el desarrollo de la dinámica se unificaron ideas en medio de la cantidad de perspectivas personales que surgieron, y basados en los tres criterios fundamentales (favorabilidad/ desfavorabilidad/ neutralidad) sobre los cuáles se sistematizaron los resultados de los grupos focales realizados para el presente estudio de caso, se entabló el análisis segregado de la siguiente manera:

Análisis:

Grupo Focal 1 – Funcionarios Megabús S.A.

1. En la gráfica anterior podemos encontrar que el servicio de Megabús es acogido favorablemente por la mitad de los usuarios, donde una considerable mayoría de ellos utilizan el sistema y la principal razón que declaran está relacionada a la cercanía de las estaciones con sus lugares de trabajo 57%, encontramos que algunos funcionarios a pesar de estar vinculados laboralmente a la empresa manifiestan no utilizarlo y la principal razón es la comodidad, prefiriendo servicios de transporte particular en un 29%, mientras que algunos funcionarios explicaron que usan el sistema pero no de manera reiterativa a causa de contar con un medio de transporte propio, sin embargo se identificó durante esta sesión que los funcionarios cuando hablaban del servicio no se expresaron en actitud negativa o de desagrado, por el contrario se mostraron emocionados o de manera neutra lo que denota que tienen una buena imagen de la organización.

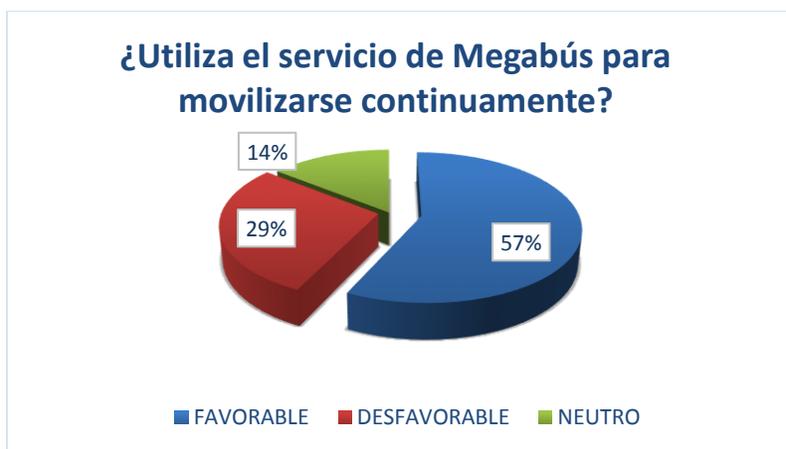


Gráfico 1. Utiliza el servicio, elaboración propia, 2019.

2. En este ítem aunque la cifra de personas que conocen el sistema es de un 57%, la respuesta evidenciada para esta muestra es preocupante porque se esperaba un margen mayor ya que los funcionarios deberían tener un conocimiento más completo e integral de la compañía, muchos de ellos (33%) conocen bien la empresa desde el departamento donde ejecutan su cargo, pero se les dificulta hablar de otros procesos que sean externos a los suyos y solo un 11% manifestaron no tener ningún conocimiento de la compañía, si todos los funcionarios tienen claro el horizonte estratégico de la empresa estarán más enfocados hacia los objetivos de la compañía y ellos mismo se convertirán en gestores de reputación de Megabús.

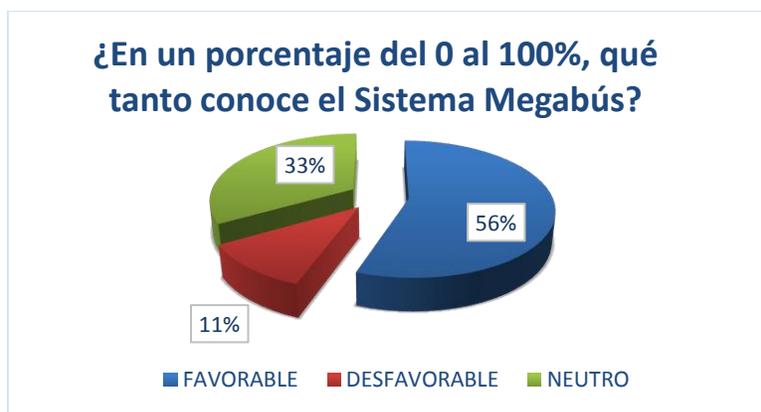


Gráfico 2. Conocimiento Sistema, elaboración propia, 2019.

4. Es gratificante ver como las campañas realizadas por el departamento de comunicaciones son reconocidas y queridas por sus funcionarios (75%) la mayoría de ellos recuerdan de dos a tres estrategias realizadas por el sistema y es favorable en el sentido que para ellos son impactantes tanto las estrategias externas dirigidas a los usuarios como las internas dirigidas especialmente a ellos como colaboradores en la entidad, además muestran interés en participar de las mismas, esto permite comprender que la inclusión de

los funcionarios en las campañas externas es un factor que influye en la fidelización de la marca; mientras que por otra parte un pequeño porcentaje de la población (13%) manifestó estar enterado de algunas estrategias pero que se les dificultaba recordar cuáles para nombrarlas y el otro porcentaje dijo no reconocer ninguna estrategia (13%); aunque los resultados fueron positivos, el departamento de comunicaciones deberá garantizar que la información de las campañas actuales sea de conocimiento en todo los funcionarios e involucrarlos en ellas para aumentar la buena percepción de la marca desde el interior de la empresa.

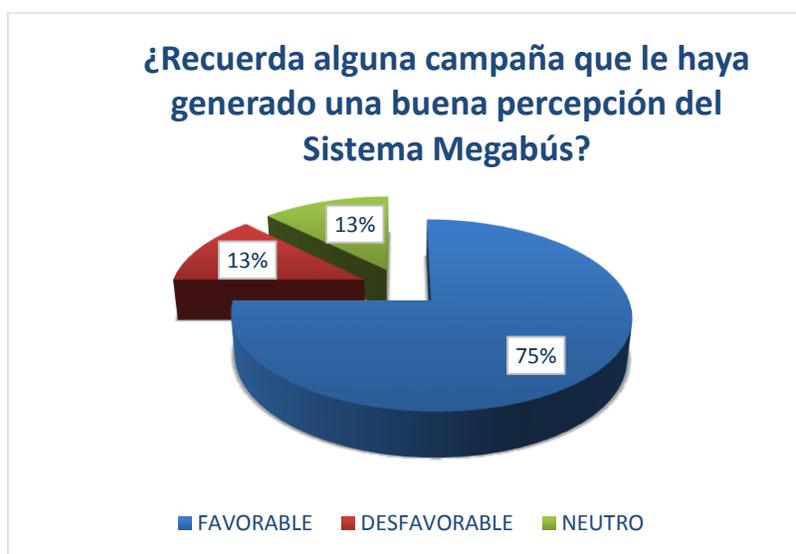


Gráfico 3. Recordación campaña, elaboración propia, 2019.

5. Es motivo de orgullo ver como los sentimientos que manifiestan los funcionarios son demostrados con felicidad, se percibe en sus expresiones el sentimiento gratificante que transmiten de trabajar en la empresa, de esta manera los sentimientos mas mencionados fueron: orgullo, amor y agradecimiento con un (67%), lo anterior demuestra la excelente reputación de la empresa ante los funcionarios, aunque un porcentaje tuvo respuestas

neutras ante la pregunta estas no fueron negativas, en estas se denotaban sentimientos como amistad y honestidad (22%) que también muestra una imagen positiva en los funcionarios y solo un 11% no tiene algún sentimiento hacia la organización, este resultado fue el equivalente a una persona quien expresó tener un problema personal que se ve traducido en la desfavorabilidad en su respuesta.

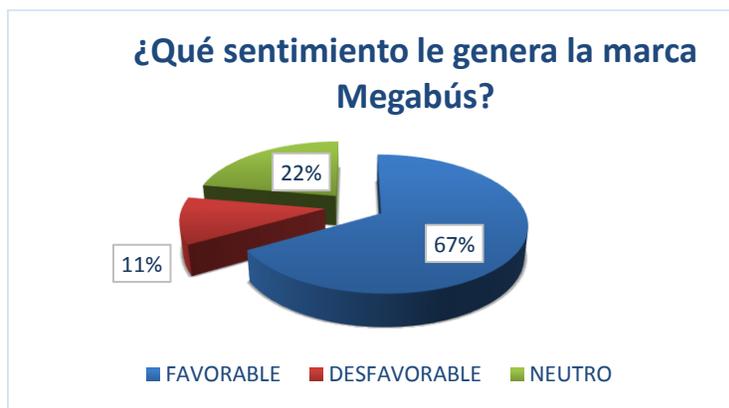


Gráfico 4. Sentimiento por la marca, elaboración propia, 2019.

7. La mayoría de las personas participantes de esta sesión identificaron el departamento de comunicaciones de Megabús como necesario, esto lo indican principalmente las personas que llevan más tiempo vinculados a la organización y han podido ver la evolución de la empresa y los cambios positivos que ha tenido respecto a esta área (70%), lo cual deja ver que las estrategias que se han hecho internas en la organización han sido valoradas y han mostrado resultados satisfactorios, fidelizando el cliente interno que es el mismo colaborador; en un 20% mencionan y destacan la importancia del área pero no conocen a profundidad el proceso con detalle, sin embargo ven la importancia de la misma e identifican el crecimiento de la organización desde que el área existe y solo el 10% manifestó no conocer la dinámica que cumple el área de

Comunicaciones Megabús, aunque ha sido involucrado en las actividades, no entiende el alcance o razón de realizarlas.

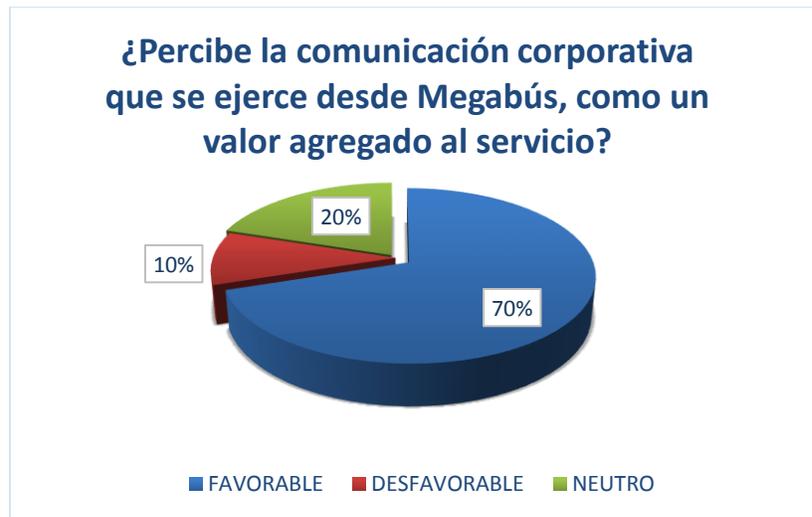


Gráfico 5. Comunicación valor agregado, elaboración propia, 2019.

12. En este ítem las redes sociales se ganaron el protagonismo en lo que nos indica que la compañía va a la par con las necesidades tecnológicas que actualmente se desarrollan en la era digital, siendo las más mencionadas Facebook y Twitter, los entrevistados en el grupo focal sienten que la información es la adecuada, además de esto destacan los canales propios de la empresa como los altavoces en estaciones, las mismas taquilleras y conductores quienes dan información más detallada de la operación mostrando así un 67% de favorabilidad, lo anterior da cuenta de la importancia de las redes sociales y los medios orgánicos del sistema para la divulgación de estrategias de comunicación corporativa y el alcance positivo que puede tener en todas las personas; mientras que el 25% de los participantes aceptan las redes sociales como un canal existente, pero sugieren la opción de incluir otros canales tradicionales como la radio y el periódico y en un porcentaje muy

minoritario de los participantes, equivalente a una persona, no identifica ningún canal de comunicación.

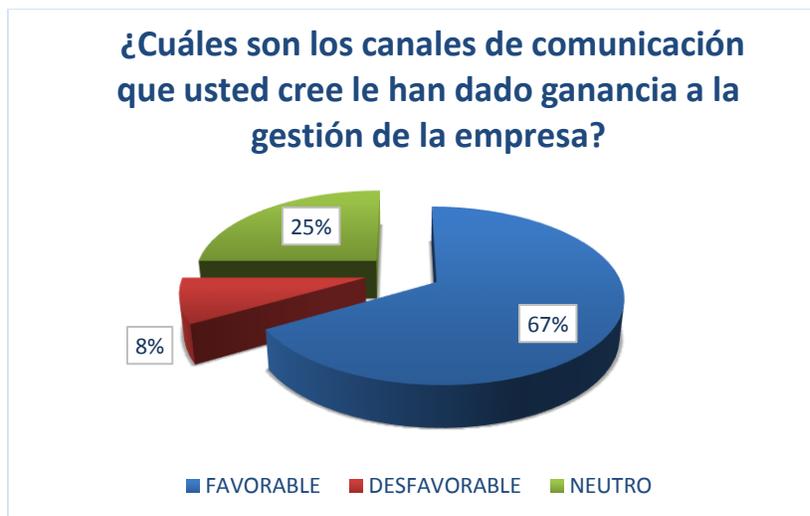


Gráfico 6. Canales de comunicación, elaboración propia, 2019.

13. Como uno de los resultados más positivos durante la sesión por la calidad de las respuestas, se encuentra esta pregunta que no obtuvo ninguna respuesta desfavorable, lo que indica la buena gestión de imagen que tiene Megabús de cara a la opinión de sus funcionarios con un 70% de favorabilidad, donde la mayoría de sus respuestas iban dirigidas al hecho de que Megabús es una empresa que representa a la ciudad y con la existencia de él se ve el desarrollo de la misma, por lo que los participantes traducen esto como un motivo de desarrollo y crecimiento; y solo el 30% restante, tienen respuestas neutras, destacando que esto se debe a que no recuerdan la ciudad antes de la existencia de Megabús; sin embargo hay que resaltar que las respuestas siempre tuvieron una línea y tono positiva.

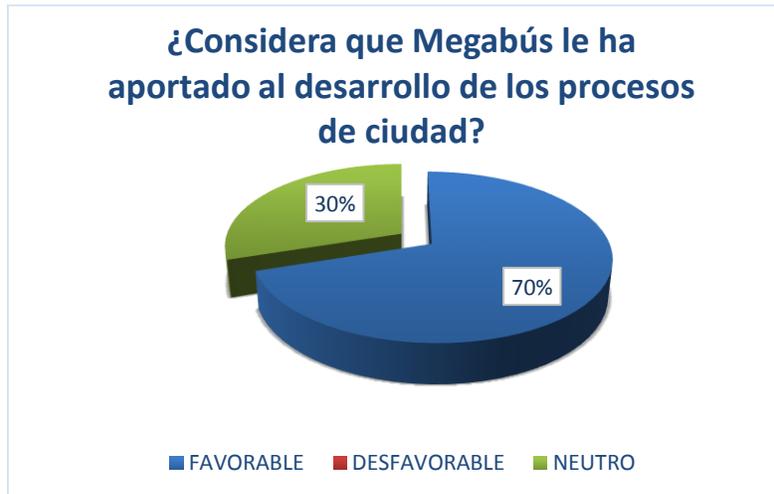


Gráfico 7. Desarrollo de ciudad, elaboración propia, 2019.

15. Estos resultados fueron sorprendentemente positivos, ya que el 57% de las personas participantes reconocen así sea manera genérica, lo que el logotipo de la marca Megabús representa, estos identificaron las montañas y la M inmersas en el interior de él como la letra inicial de la palabra Megabús o Movilidad, ambas relacionadas al servicio y lo asemejaron con los elementos más representativos de la ciudad de Pereira, obteniendo así respuestas muy acertadas al verdadero significado del logo mostrando el buen posicionamiento de la imagen en cuanto al logotipo, por tanto que el otro porcentaje correspondiente al 14% reconoce en el logo de Megabús relación con la ciudad pero no a manera profunda y un 29% expuso no tener conocimiento del significado del logo.

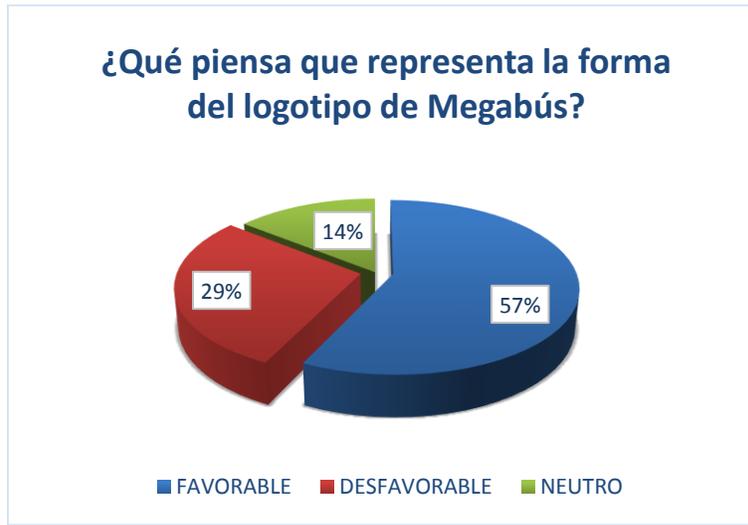


Gráfico 8. Representación logotipo, elaboración propia, 2019.

16. En la gráfica anterior se puede evidenciar que la mayoría de los funcionarios, el 60% identificaron el color verde con aspectos positivos e intencionales para denotar la esperanza, la naturaleza, el medio ambiente y el poder económico que representa Megabús para la ciudad de Pereira, se muestra el buen camino que se ha tomado en cuanto al desarrollo de la imagen de la marca y que está siendo identificada de manera correcta, sin embargo, también hay un porcentaje que aunque no es muy alto sí es representativo con un 30% que equivale a aquellas personas que no tienen conocimiento del significado de este color y un 10% que dedujeron por conocimiento propio que significaba.

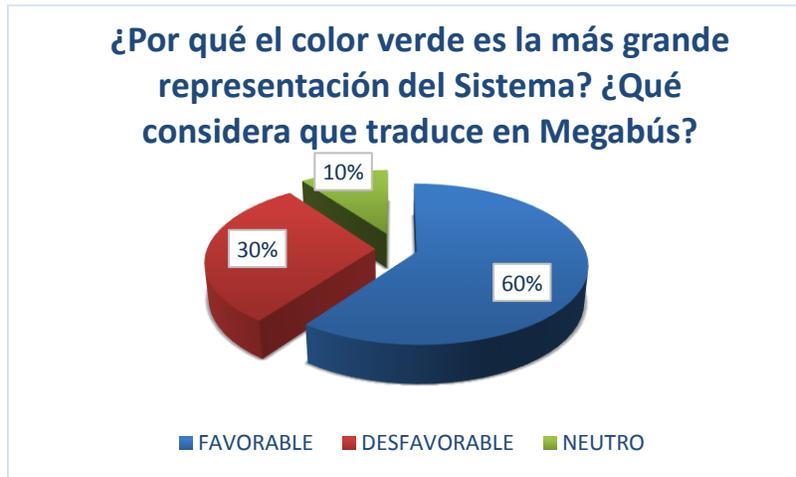


Gráfico 9. Color verde, elaboración propia, 2019.

18. La percepción de Megabús de los participantes aumentó notablemente con un (80%), después de culminada la sesión admiten sentirse interesados y dispuestos a participar en temas concernientes a comunicación en su empresa, esto permite analizar que la inclusión de los funcionarios de la organización en los programas liderados por el área de comunicación aumenta su sentido de pertenencia hacia la empresa y por ende la buena reputación e imagen de la misma, un 10% de los participantes se mostraron neutros considerando los espacios como importantes pero no tan relevantes con acciones por parte de ellos y otro 10% manifestó no sentirse motivado en algún sentido de acuerdo a sus posiciones y apreciaciones personales al respecto.

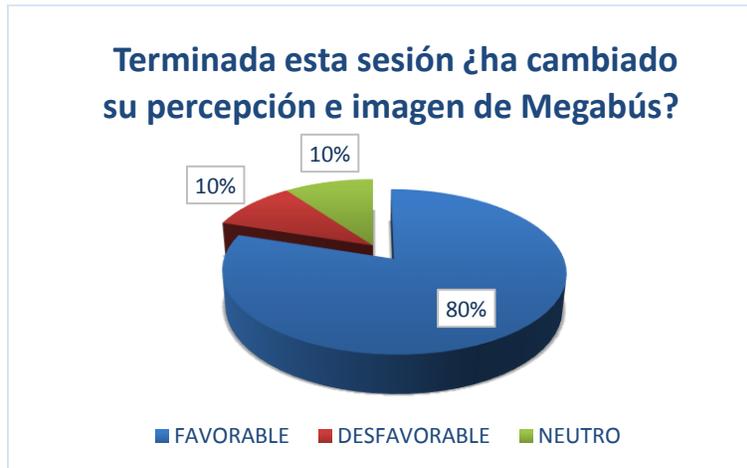


Gráfico 10. Cambio de percepción, elaboración propia, 2019.

Grupo Focal 2 – Operadores del TPC

3. La mayoría de los operadores (70%) se sienten identificados con la marca Megabús aún cuando su contrato laboral es por otra entidad prestadora del servicio, es gratificante ver que aun así teniendo conciencia de que Megabús no es la empresa directa con la que trabajan la sienten como suya y les enorgullece portar el uniforme de la organización, esto debido a la buena percepción que tienen de ella, por otro lado algunos operadores manifestaron sentirse más a gusto con la marca Megabús que con la propia.

Entre los comentarios más escuchados en esta sesión se resaltó que una de las principales razones que influyen en la identificación del operador con la marca es el apoyo y acompañamiento constante que sienten por parte de Megabús, además de la inclusión en procesos e información que les brindan constantemente, no obstante se encontró que algunos operadores no distinguen la diferencia entre la empresa contratante y Megabús, ven ambas como una misma entidad; además otros de los operadores participantes, el (30%) de ellos tienen más posicionada la empresa prestadora del servicio, sin embargo lo

evidenciado demuestra que en términos generales los operadores se sienten identificados con la marca.

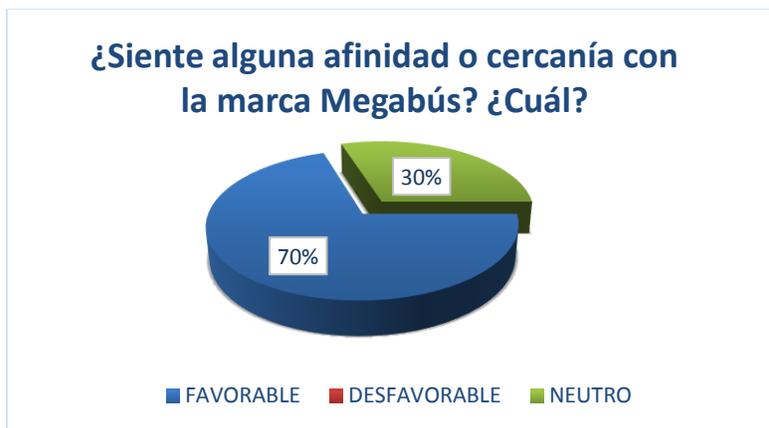


Gráfico 11. Afinidad con la marca, elaboración propia, 2019.

4. Los operadores según lo encontrado son los que tienen más recordación de las campañas aplicadas en la organización y este factor se debe al constante contacto que tienen con el Sistema, lo cual los convierte en elementos esenciales de la estrategia misma al estar en las plataformas, articulados y estaciones la mayor parte de su tiempo, por otra parte se identificó que las campañas que más impacto tuvieron en los operadores fueron aquellas donde se le permitió a los usuarios tener interacción con la parte humana del sistema y en las que se utilizó el articulado como medio principal de pauta, en épocas especiales como: navidad, halloween, mundial de futbol, entre otras.

Cuando los operadores hacían referencia a estas campañas se podía observar que las recordaban con amor tanto así que manifestaron disfrutar de estos espacios participando en ellos, además se identificó que aquellas campañas dirigidas directamente a ellos como las de seguridad vial, atención al usuario, primeros auxilios entre otras, son valoradas de

manera positiva, lo cual demuestra que las estrategias utilizadas a la actualidad funcionan y le agregan valor a la empresa creando más sentido de pertenencia de los operadores.

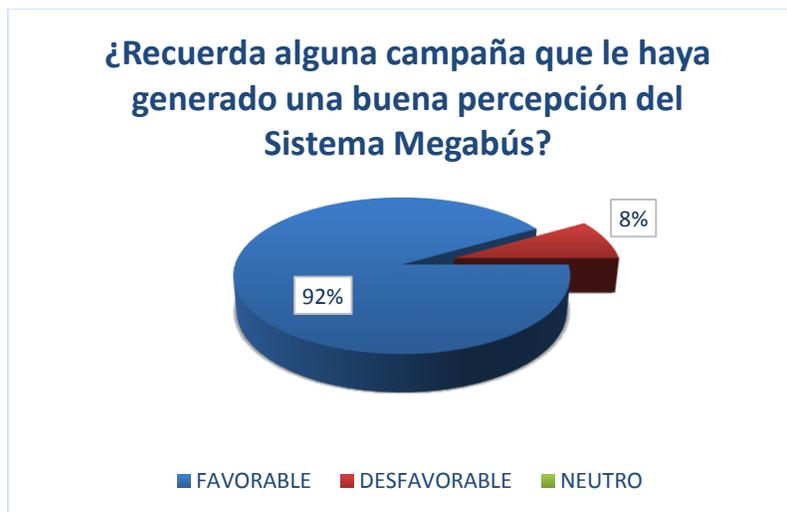


Gráfico 12. Recordación campaña, elaboración propia, 2019.

6. Se hace evidente que la gráfica responde favorablemente a esta pregunta debido a que los operadores están constantemente inmersos en la ejecución del servicio, esto hace que de cualquier modo participen de las campañas consiente o inconscientemente, referido a esto los operadores mencionaron principalmente las campañas hacia los usuarios y en segundo momento las que son dirigidas a ellos, revelando que la recordación es un pilar fundamental para la fidelización de la marca.



Gráfico 13. Construcción de estrategias, elaboración propia, 2019.

7. A pesar que los operadores, como participantes del presente grupo focal no trabajan directamente para el ente gestor Megabús, se nota una favorabilidad considerable en cuanto la contribución de la comunicación corporativa en el sistema con un 45%, el principal motivo expuesto es que a través de las campañas lanzadas, ellos notan más aceptación y comprensión por parte del usuario al estar más informado de cómo funciona la empresa y esto les permite evitar inadecuados momentos con las personas, aunque algunos de ellos manifestaron no conocer o saber de que se trata el área de comunicaciones en un porcentaje del 36% y otros por su parte mencionaron tener ideas generalizadas de las campañas la percepción de los operadores es positiva y están interesados en conocer y participar más de estas.



Gráfico 14. Comunicación valor agregado, elaboración propia, 2019.

12. En esta oportunidad se presentaron respuestas más positivas de las esperadas, ya que a pesar de que los operadores están constantemente en los vehículos articulados o alimentadores pueden evidenciar varios canales de comunicación que utiliza la compañía, además de esto dan un sentido adicional al asegurar que interactúan con ellos e incluso demuestran como han recomendado a personas de su entorno las páginas.

El canal ganador en este sondeo fue el digital con las redes sociales para un porcentaje en este único ítem del 50%, demostrando una vez más en este grupo focal la importancia de la evolución tecnológica y conectividad con sus públicos de interés, además redes como Facebook y Twitter fueron las más nombradas, sin embargo también se presentaron comentarios donde se sugerían pautas en medios ms tradicionales como T.V y radio, asegurando que eran precisamente estos los que ellos consumían con frecuencia y los demás por su parte afirmaron no conocer ningún canal por falta de tiempo.



Gráfico 15. Canales de comunicación, elaboración propia, 2019.

15. La mayoría de los participantes lograron identificar el logo por su forma y color dando respuestas acertadas relacionadas con el significado real (56%), esto demuestra que la imagen de la empresa está posicionada incluso en el subconsciente de los operadores así su servicio se contrate por otra entidad terciaria pero comprenden que a nivel global se trata de la protección de una imagen corporativa y una marca en común denominada Megabús, es importante resaltar que cuando se dio la definición del logo la mayoría lo hicieron a través de observación, por otro lado alguno de los operadores no tenían conocimiento de la composición del logo (22%) dando una leve señal de alerta para construir planes de acción en conocimiento de imagen como refuerzo.

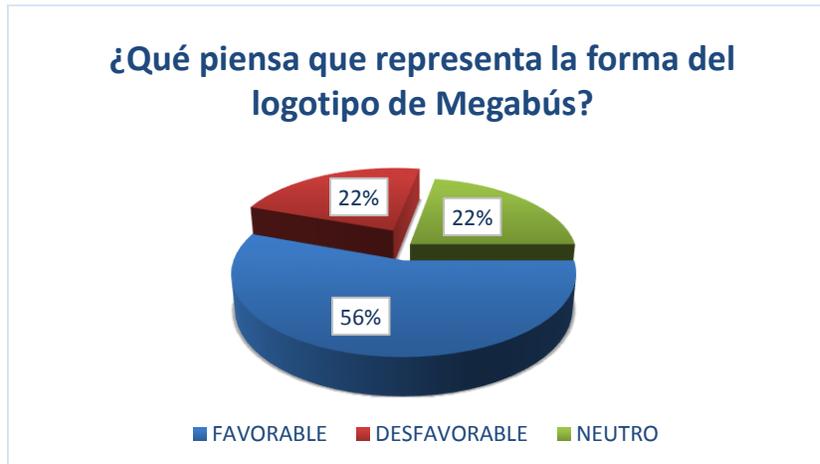


Gráfico 16. Representación logotipo, elaboración propia, 2019.

16. Los operadores que acertaron con el significado del color verde en los articulados y parte principal del logo tuvieron símiles en sus respuestas expresando su identificación con la naturaleza, departamento de Risaralda, esperanza entre otros aspectos (63%), otros comentarios que se acercaron a la respuesta real pero no lograron evidenciar el significado del color en su totalidad (13%), por otro lado solo un (25%) de los participantes en el encuentro decretaron no conocer ni dar con el resultado de su significado, sin embargo la connotación desfavorable no fue en su expresión sino por el resultado de no conocer los motivos del tono elegido.

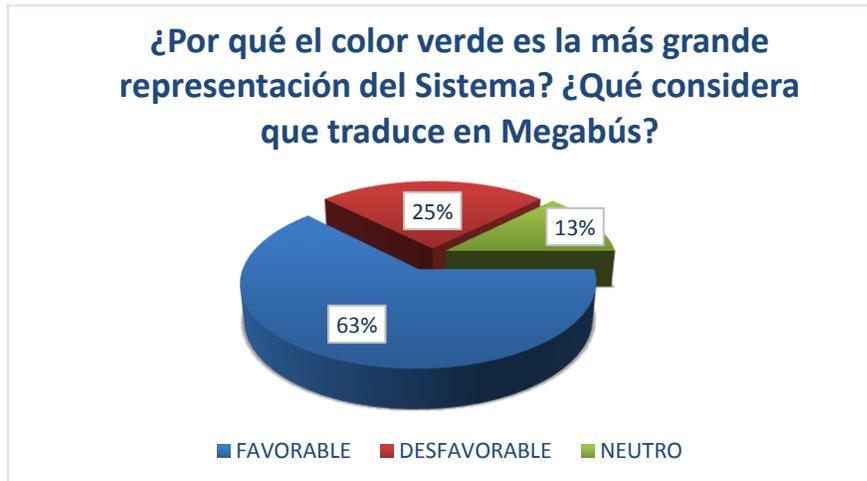


Gráfico 17. Color verde, elaboración propia, 2019.

17. Un 75% de los operadores participantes manifiestan recomendar la marca Megabús, ven la benevolencia del servicio y el aporte que este hace a la movilidad y crecimiento de la ciudad, los operadores logran identificar una cantidad de beneficios considerables, mencionándolos con facilidad, con esto se indica el posicionamiento de la buena reputación de Megabús, el 25% restante mostró afinidad con el servicio que prestan de una manera más neutra.

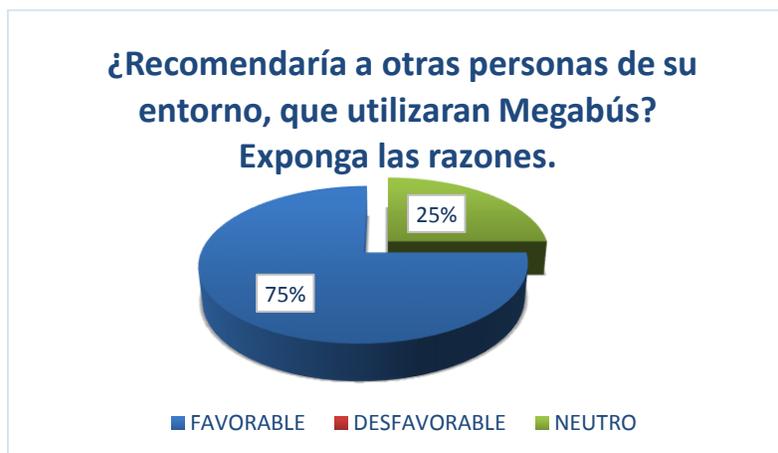


Gráfico 18. Recomendaría Megabús, elaboración propia, 2019.

18. Esta gráfica por su parte nos muestra la importancia de dar a conocer los procesos del área de comunicaciones, pues después de exponerlos en la sesión de Focus Group un 70% de los participantes manifestaron haber cambiado su percepción de manera positiva y se mostraron sorprendidos al identificar todos los temas que se trabajan en esta área y la importancia de los mismos generando niveles de consciencia referente a estos procesos, por su parte un 20% manifestó mantener su percepción de la empresa que no es positiva ni negativa, sino que se mantiene igual por lo que fue categorizado en neutral y solo un 10% no cambió su percepción en lo absoluto, por lo que no hubo un crecimiento de ningún tipo y se encasilla de manera desfavorable con el fin de identificar puntos para aplicar planes de mejora.

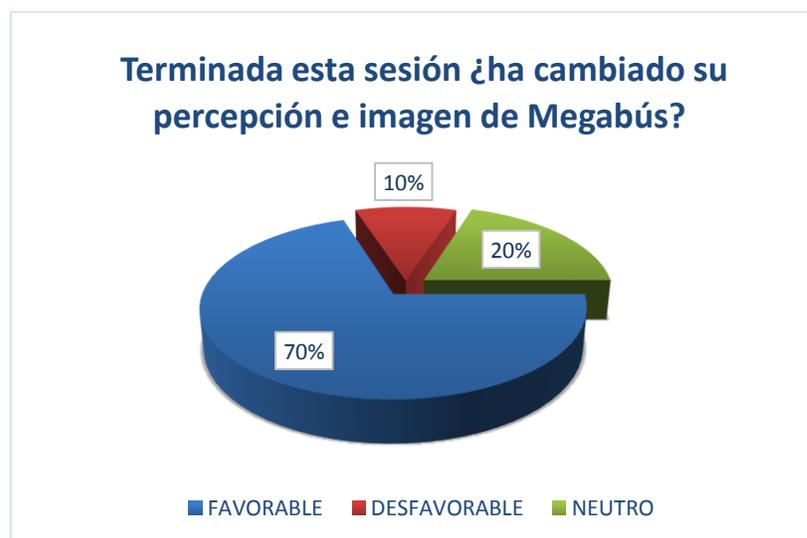


Gráfico 19. Cambio de percepción, elaboración propia, 2019.

Grupo Focal 3 – Usuarios Comuna Parque Industrial

1. Analizando los resultados obtenidos en esta pregunta de apertura con la que identificamos en realidad con cuántos de los usuarios del público abordado se podrá construir una retroalimentación, nos encontramos con un primer panorama en la comunidad muy alentador, ya que más de la mitad de los participantes que se involucraron a la actividad afirmaron de diversas maneras en términos favorables el utilizar el servicio de Megabús, seguido de un porcentaje del 28% en una medida neutral, significando esto que su decisión no aporta pero tampoco disminuye y solo hasta el final con un porcentaje del 11% se encuentran los comentarios desfavorables que son expuestos por quienes o no utilizan el servicio o tienen de entrada una actitud negativa frente a la marca y su servicio.

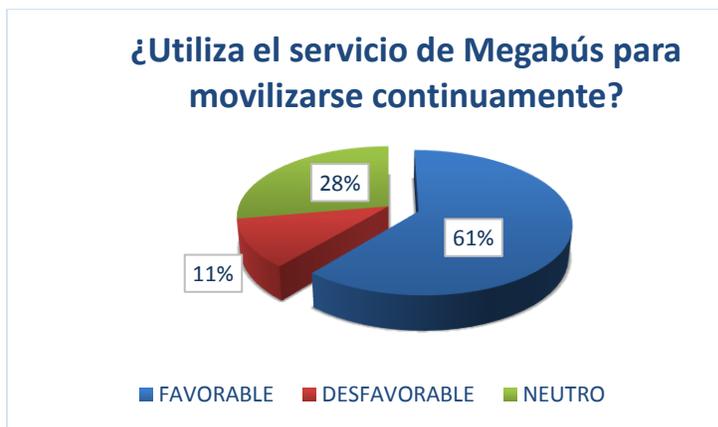


Gráfico 20. Utiliza el servicio, elaboración propia, 2019.

3. Con un porcentaje de casi el 80, faltando un punto porcentual para alcanzarlo, se encuentra en una posición favorable la afinidad o cercanía de los usuarios participantes en el encuentro con la marca Megabús, donde sin conocer a profundidad las razones, se interpreta en una buena medida este porcentaje a favor, mientras que por otro lado con un 21% restante llegan las posiciones en contra de las afirmaciones anteriores, demostrando además que las respuestas con las que se llegó a un consenso positivo son de mayor

profundidad y descripción por sus hechos que las expuestas de manera desfavorable, las cuales se reducen a una negativa de un gesto o pocas palabras sin mayor explicación, revelando que es un cuestionamiento que genera sentimientos y alteraciones pero que no deja puntos intermedios.

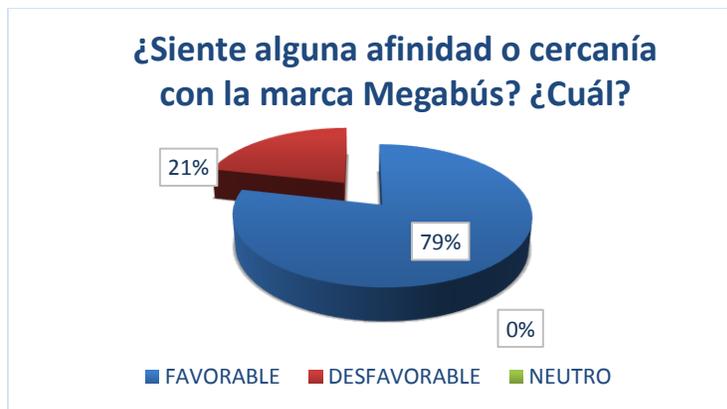


Gráfico 21. Afinidad con la marca, elaboración propia, 2019.

4. En cuanto a esta pregunta, los resultados fueron más favorables de lo que se pensaron desde un inicio. Con un alto porcentaje de favorabilidad, donde las personas de algún modo recordaron campañas que se han realizado con diferentes objetivos, pero que al plantearles el cuestionamiento a los participantes orientando la pregunta de si alguna de estas campañas le había generado buena percepción del Sistema, podemos identificar que en definitiva los programas o actividades que se hagan con involucramiento colectivo y que se den en el horizonte de la entidad como un valor agregado a la prestación del servicio que es natural de la empresa, sí rinden buenos frutos en términos de percepción de imagen de los usuarios para con la entidad, habiendo de nuevo un nivel cero para los comentarios que se quedan en término medio y abriendo la oportunidad a que la diversidad surja, en un mismo escenario donde algunos recuerdan muchas de las estrategias que se han lanzado en

los últimos años y otros por el contrario afirman no haber visto ninguna de ningún tipo cuestionando además que en realidad se hagan.

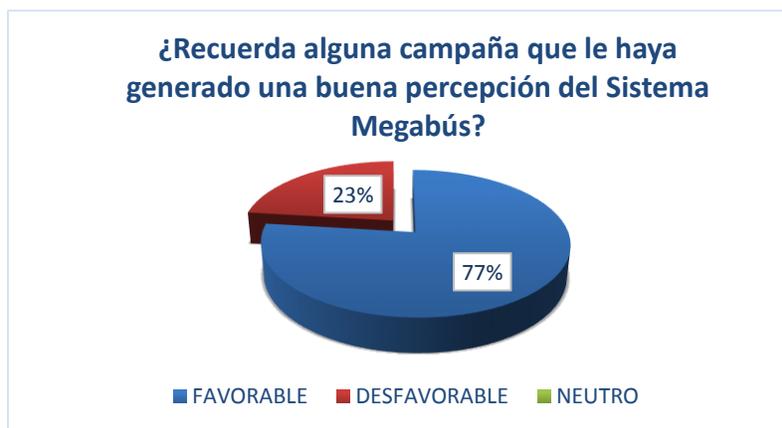


Gráfico 22. Recordación campaña, elaboración propia, 2019.

5. Para el análisis del presente estudio de caso, resulta enriquecedora la respuesta a este ítem, ya que es a través de los sentimientos que las empresas logran conectar la idea de la imagen que un cliente se crea con determinada marca y es aquí donde 13 personas de un círculo en el que respondieron 19, destacan sentimientos positivos, cualidades o virtudes con los que relacionan la marca en mención, revelando que pese a la multiplicidad de factores que hacen susceptible a Megabús a que se deteriore este factor, la gran mayoría de los usuarios del común continúan viendo a nivel global lo mejor de la entidad. Es así como quienes manifestaron crear un sentimiento negativo sin necesidad de mucho pensarlo, respondieron de manera inmediata teniendo por su parte claro el sentimiento de disgusto, reflejando la otra cara de la moneda en la que hay que enfocar el doble de los esfuerzos por lograr transmitir expresiones sensoriales y mentales de mayor agrado a los usuarios, lo cual

finalmente se refleje en una buena reputación que sostengan ellos en el entorno social sobre Megabús.

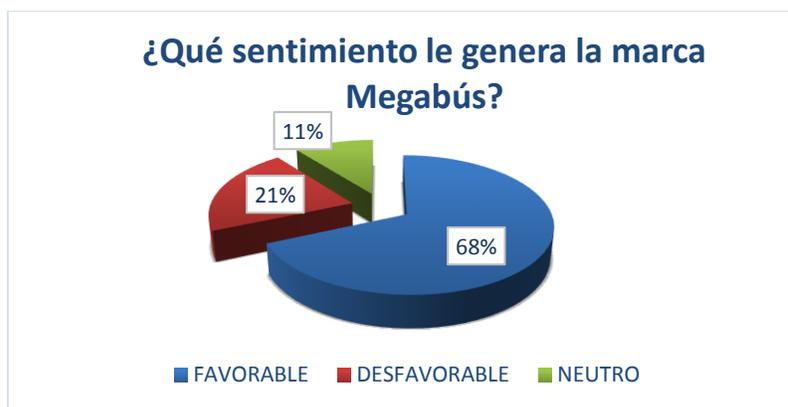


Gráfico 23. Sentimiento por la marca, elaboración propia, 2019.

6. En porcentajes iguales se desarrolló este punto con los participantes, quienes en igual medida porcentual afirman por un lado sentir que han tenido participación directa en la formulación de estrategias que posicionan la marca, como quienes por el contrario indican que no los han hecho partícipes o que no han conocido convocatorias que permitan la oportunidad para hacerlo.



Gráfico 24. Construcción de estrategias, elaboración propia, 2019.

8. Sobre los demás Sistemas de Transporte Masivo que conocen los usuarios del común, sorprende ver que de siete que son en total en el país, los más recordados son siempre los mismos, como Transmilenio por sus grandes impactos en su mayoría negativos en los medios nacionales, así como el Metro quienes a diferencia del primero se destacan por sus buenas conductas e imagen positiva que se percibe al interior del país, sin embargo siguen presentándose casos en los que se indica no estaba enterado de la existencia de otros sistemas, lo cual imposibilita la posibilidad de generar comparaciones a partir de las cuales el usuario pueda determinar si en realidad Megabús es motivo de crítica o admiración en determinado factor que le sea cuestionado.



Gráfico 25. Reconocimiento de otros sistemas, elaboración propia, 2019.

9. Sin mucha sorpresa, para esta pregunta la tensión entre los participantes aumentó y previo a lograr determinar las conclusiones y comenzar a tomar nota de las respuestas, sin duda alguna esto demuestra una vez más que la percepción de la imagen de la marca Megabús, así como la reputación que los usuarios establezcan a la misma, se relaciona de manera directa y proporcional a la calidad del servicio según estos la puedan evaluar.



Gráfico 26. Contingencia, elaboración propia, 2019.

10. Sobre esta pregunta, nos sorprendió conocer la cantidad de sobrenombres con los que comúnmente en las calles de la ciudad identifican al Megabús, con un resultado enriquecedor en el sentido en que todos los sobrenombres mencionados tenían una ficha en común, al comenzar con el prefijo de la palabra Mega, lo cual refleja un claro posicionamiento sonoro de la palabra Megabús y aunque algunos de los apodos tengan una connotación negativa, se puede sustraer del ejercicio algo positivo y es que se mantiene como rey el nombre de la marca, que visto además desde otra perspectiva podría ser un deterioro de la misma, pero en esta investigación se destaca, puesto que aunque la contaminen con otra denominación, las personas en realidad todas en su totalidad son conscientes que esta no es la real o verdadera, sino que reconocen la auténtica marca que es Megabús y las demás son referidas para hacer gracia, mofa o despotricar según el caso específico de tener una mala experiencia, pero estas situaciones siendo momentáneas, la permanente sigue siendo la marca original.

11. En estas respuestas quedó en evidencia que lo que la gente más rápido relaciona con la marca no es ni el logotipo, ni la imagen corporativa, ni los colaboradores, sino la flota y más específicamente los buses articulados, por sus grandes dimensiones son la principal característica con la que referencia la marca Megabús. Sin embargo de este mismo modo, es por este motivo por lo que el 40% de los encuestados en el grupo focal también recuerdan el articulado pero de una manera despectiva por su hollín, por el carril que no comparten, por lo que queda en claro que plasmar la marca del Ente Gestor en los vehículos aunque no son de la pertenencia como tal de Megabús, sirve como posicionamiento y reconocimiento de la marca.

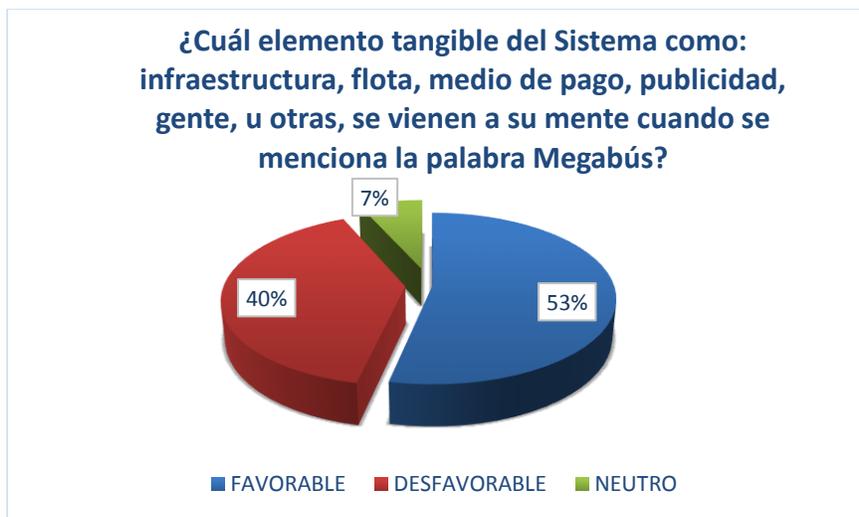


Gráfico 27. Elemento tangible, elaboración propia, 2019.

12. Por otra parte, cuándo se pregunta por los canales de comunicación, la gran mayoría conoce los canales formalmente habilitados, así como los digitales que de manera institucional también brindan información oportuna, al punto que incluso los comentarios tipificados de índole negativo, aunque indiquen en su versión que el canal no sirve o no

funciona, conocen el nombre del canal o la forma de comunicarse con ellos, lo cual también puede considerarse positivo respecto a la relación que existe entre ellos con la marca.



Gráfico 28. Canales de comunicación, elaboración propia, 2019.

13. Con un 63% se puede evidenciar que el porcentaje de opiniones de personas que involucran a la marca Megabús en relación a los procesos de desarrollo de ciudad, se deja en claro que la afinidad de las personas con Megabús es proporcionalmente evidente, con afirmaciones como que -armonizó la ciudad, aportó desarrollo e innovación, dio identidad a la ciudad, es algo que ya hace parte de nosotros- se demuestra la fidelización y afinidad que hay frente a la imagen de la empresa y la marca que de ella reconocen.

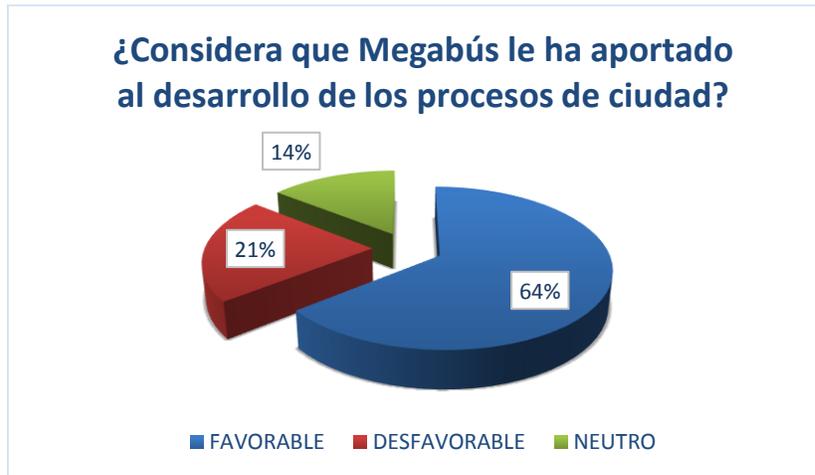


Gráfico 29. Desarrollo de ciudad, elaboración propia, 2019.

17. Del mismo modo a las apreciaciones anteriores, aunque en menor proporción, alterada por la cantidad de comentarios que quedaron clasificados en nivel neutral, sigue permaneciendo la mayoría en una condición de favorabilidad con la marca, indicando incluso que la recomendarían, describiendo los factores por los que lo harían, esto reflejando una reputación elevada, ya que todos los que afirmaron que la recomendarían lo hicieron bajo el fundamento de haber tenido experiencia y uso del servicio, lo cual también se traduce en que dependiendo del grado de buena reputación, se refleja la fidelización hacia la marca.



Gráfico 30. Recomendaría Megabús, elaboración propia, 2019.

Conclusiones

Con el anterior estudio de caso podemos llegar a diversas conclusiones que permiten dar respuesta a la pregunta investigada, y soluciones teóricas a los objetivos propuestos, sin embargo se hace necesario destacar que los factores estudiados revelan que requieren de tiempo y análisis amplio y exitosamente segmentado para llegar a obtener respuestas más puntuales sobre lo que encasilla la fidelización a la marca; pero no dejando de lado lo anterior, en cuanto a la pregunta *¿Cuáles factores de la comunicación corporativa generan fidelización en la marca Megabús?* Se pudo identificar que a pesar de abordar diferentes públicos las percepciones comparadas entre los involucrados refleja que no son muy lejanas sus ideas que basadas desde la imagen, la marca y la reputación

sustentan sobre la marca y en general la mayoría de las personas participantes de los Grupos Focales realizados, tienen una buena imagen y reputación con la marca.

Es de destacar que un punto que fue reiterativo en este estudio en cuanto a los factores que generan fidelización en la marca Megabús, fue la fuerte recordación de las campañas de cultura ciudadana realizadas en campo, con dinámicas que involucran a la gente, siendo para ellos las más icónicas aquellas en donde se utiliza la flota del Sistema, más en específico el bus articulado como escenario principal de pauta publicitaria generando el mayor impacto por la magnitud y dimensión de la máquina, así como la cantidad de veces en el día que se ve rodar por varias partes de las ciudades, causando en el imaginario una sensación de que existen de a dos o tres buses con una misma publicidad; es así como esta estrategia comunicacional es el mejor escenario para pautar mensajes que generen valor en el pensamiento y visibilidad de los usuarios y ciudadanos según fue manifestado.

De igual forma, hablando aún sobre cultura ciudadana, los participantes de los encuentros convergen en que reconocen también las campañas que se recorren escenarios de ciudad con las que se imparte educación, donde la campaña “Megabús es una nota” se hace estrella en los tres referentes de stake holders, ya que precisamente la pregunta enfocada a la recordación de campañas, fue un común denominador entre los tres tipos de públicos y en todos ellos se mencionó en alguna medida el nombre y la génesis de esta iniciativa cultural y pedagógica.

Continuando en lo que fue un factor común entre los participantes de la herramienta de medición efectuada, se encuentra la pregunta relacionada a los canales de comunicación que le dan valor a la gestión del servicio que ofrece Megabús, con la finalidad de revisar cómo eso influye en la favorabilidad de su marca y en esto la mayor acogida fue para las redes sociales, jugándose un papel ponderante en la fidelización de marca, ya que es a través de estos canales digitales que las personas del estudio afirmaron permanecer en contacto con el fin de estar informados y ser atendidos de manera prioritaria, siendo esta herramienta más popular y acogida con relación a Megabús, por encima de los esquemas noticiosos tradicionales con los medios de comunicación, así como la utilización de una página web, un aplicativo móvil o llamadas a una línea de atención al cliente.

Es por ello que con base en lo expuesto, citado y evaluado en la aplicación del método, podemos determinar que los factores que a ciencia cierta generan fidelización de marca Megabús son aquellos que van ligados al sentido de pertenencia por la organización y a su horizonte estratégico que a su vez se desprenden de las gestiones que entable la empresa respecto a la promesa que ofrece del servicio y a las condiciones en que lo brinda, preservando que las relaciones y vínculos que Megabús se busque con sus públicos en base a fundamentos comunicacionales y de otras disciplinas derivadas de la comunicación, se deben transmitir a las partes interesadas a través de mensajes que lleven inmersa la intención de llegar al sentimiento favorable por el entorno que compone Megabús, no solo como sistema, sino como espacio de ciudad y sus alrededores, entendiendo la gran

importancia que representa para los públicos sentirse escuchados y verse participados en las decisiones de una entidad que traspasa las fronteras de un órgano administrativo que garantice la movilidad, sino en el sistema que dirige su dirección a posicionarse y generar fidelización, al punto de convertirse de manera unificada en un anhelo de representación e ícono de ciudad por sus mismos pobladores, camino por el que ha ido creciendo de manera involuntaria o no sistematizada, pero que con orientación y constante gestión podrá alcanzar.

Es así como para concretar, posterior a la aplicación del método y el análisis del mismo, constituyó dicha etapa en el presente estudio de caso al momento en que mayor entendimiento hubo hacia lo planteado de manera inicial, puesto que fue precisamente al revisar y sistematizar el material de trabajo recolectado en campo, que se pudo comprender realmente que sí existen factores por los que la marca Megabús tiene un considerable nivel de fidelización con sus usuarios y población de influencia de manera favorable, como por otro lado también se evidenció que existe un contraste por parte de quienes de manera desfavorable la reconocen pero no se identifican con ella, aunque la diferencian y se percatan de su existencia, lo cual en resultado significa que no es una marca desconocida, aunque ni siquiera haya utilizado su servicio, incluso en ese caso quien no ha sido nunca usuario, la conoce en el entorno.

Es justo decir que entablando la trazabilidad de los resultados obtenidos con los objetivos tanto el principal como los específicos que fueron planteados, se evidencia un

resultado positivo, en el sentido en que al momento de identificar los factores comunicacionales que generan fidelización con la marca Megabús, específicamente se deja ver a la marca misma posicionada como desde su teoría se muestra a través de la *recordación o recordabilidad*, caso aplicado a este documento, donde fue uno de los factores que definidos por Costa como las funciones sensoriales, estuvo más reiterativos entre los tres grupos focales aplicados en las distintas preguntas seleccionadas para cada público. Otro de los factores que puede destacarse es la *representación* de la marca, como desde su teoría lo indica es la capacidad de la empresa para simbolizar valor a los clientes a través de la calidad de su producto o condiciones de su servicio; esto se encuentra explícito en la descripción de las funciones estratégicas que según J. Costa se encuentra en el principio de *significar*, más explícitamente este elemento se vio reflejado en las respuestas relacionadas a la pregunta sobre lo que se creía que representaban los colores y conformación del logotipo de la marca, así como la relación que se presentó sobre el aporte que Megabús podría haber dado a los proceso de ciudad, registrando una vez más el valor que se le atribuye a la marca que ha agregado a su entorno.

Se reconoce también que desde la reputación se establece un porcentaje de influencia elevado, derivado de la *confianza* que como factor, el público directamente relacionado con el servicio o que trabaja para garantizarlo, ha proyectado hacia la marca Megabús, partiendo explícitamente de las expectativas que en la mayoría de los casos han sido incluso superadas no solo con el servicio de operación y prestación de movilidad masiva en el AMCO, sino con las campañas, estrategias y dinámicas adicionales que han

surgido alrededor del Sistema, tal y como así lo evidencian los resultados de la sistematización de los grupos focales; sin embargo por tanto también es válido aclarar en el caso contrario se ha reflejado que en pocas oportunidades existen los términos medios, por lo que ha habido lugar a cuestionamientos a la marca que de manera desfavorable afectan la reputación de la misma, por ende la confianza a su integridad, sin embargo a raíz de lo comprobado reputacionalmente, se define que la marca Megabús no ha sufrido un declive total ni siquiera en el peor de sus momentos o crisis misionales, ya que los sentimientos que movilizan a sus públicos han permitido que se juegue el papel paralelo sostenido por la reputación favorable en la que permanece la marca.

Hay que decir también que respecto a la teoría de *imagen*, se puede establecer que a partir de la pregunta que se aplicó en el grupo focal de los usuarios, referente a que cuándo se mencionara la palabra Megabús, definiera cuál elemento tangible se le pasaba por la mente, aclarando que se les dieron los ejemplos de cuáles podrían ser, la gran mayoría de los encuestados concluyó en que lo más relevante es la flota con su marca bien visible a ambos costados del bus, así como en la parte frontal y posterior, del mismo modo que al interior del vehículo, por tanto se concluye respecto a imagen, que sí se cumplen los estándares de relación visual que debe existir con la marca y que a su vez fideliza lo que la marca dice, hace y vende, definido a través del marco visual de lo que en el exterior se refleja.

Para concluir, en manifiesto fue visibilizado que los *atributos* por los que la marca Megabús es reconocida en la población de su área de influencia se derivan de su gestión, es decir, lo que misionalmente su horizonte estratégico así promete, que es la garantía, control y vigilancia del servicio de transporte masivo en condiciones de calidad, eficiencia, seguridad y agilidad; pero que además suma otra serie de elementos que dan ganancia y pie a la generar fidelización, como los que fueron reconocidos por los participantes de los grupos focales y estos han sido quienes generan un valor emocional a la marca Megabús, aquellos que involucran el pensar y sentir de sus partes interesadas y todos aquellos que se centran en el desarrollo del ser humano como individuo y no a través del enfoque de solo movilizar máquinas, que hacen paradas en estaciones sistematizadas y las recorren sobre pavimentos sin vida, sino aquellas que se interesan por generar valor humano a la marca y a la ciudad que la compone.

Recomendaciones

Con el estudio de caso culminado se revelan diferentes falencias que podrían ser atendidas y reforzadas, especialmente las que se tratan de manejos internos en la organización con su propio público vinculado contractualmente que facilita de algún modo el servicio, teniendo en cuenta que ninguna de las aquí reflejadas representa por lo pronto un hecho de gravedad, pero que con una adecuada intervención y manejo podrá generar respuestas más positivas hacia la obtención de una fidelización de la marca Megabús.

Teniendo en cuenta que según los resultados obtenidos, los factores que más generan fidelización de marca son aquellos que van ligados al sentido de pertenencia hacia la organización y los mensajes correctamente comunicados hacia los sentimientos de

orgullo y amor que hacen ver a Megabús como elemento fundamental e icónico de la ciudad de Pereira se propone a Megabús S.A., las siguientes recomendaciones: crear una estrategia dirigida exclusivamente a operadores y taquilleras como el personal inmediatamente propenso a dar una atención presencial al usuario, donde se utilicen como elementos esenciales para la comunicación por parte de ellos, mensajes verbales y no verbales de orgullo hacia la organización y hacer esto a través del pilar “servicio”, considerando que las buenas conductas de apropiación por su labor pueda ser la manera más práctica de transmitir hacia el cliente el sentimiento que deberá enviar el funcionario, otros ejemplos de ello será su correcta postura, el porte adecuado de su uniforme, la puntualidad con el servicio, así como la atención debida a los comentarios, el lenguaje empleado para atender cualquier tipo de requerimiento y otros componentes más que visto de manera general permitan interpretar su estado de confort por la labor que desempeñan conduciendo un autobús por las rutas que dirigen a los hogares de los usuarios, o vendiendo los pasajes que serán la forma de subirse al medio de transporte y de este modo apuntar al componente de imagen visual, como también a la generación de una adecuada reputación por la excelente experiencia con el servicio, del mismo modo que una recordación y reconocimiento con la marca.

Otro punto encontrado que podría mejorar desde el foco de la comunicación corporativa, es el conocimiento general de la organización entre todos los actores, teniendo en cuenta que como hecho preocupante se evidenció que en un amplio porcentaje de la muestra seleccionada para el grupo focal de funcionarios de megabús, con quienes se aplicó

la batería de preguntas del grupo focal, no conocen a cabalidad los demás procesos de la empresa, sino que se centran únicamente en su aporte institucional desde la gestión particular de su ejercicio, lo cual impide un conocimiento global de la entidad y por tanto una incapacidad para el sentido de pertenencia interno entre sus colaboradores, es por esto que se recomienda a la entidad tener presente el revisar la implementación de planes de acción donde se creen estrategias enfocadas al conocimiento del horizonte estratégico de la entidad, así como de los aspectos generales que comprenden a Megabús.

Es importante además tener presente el mantener las actuales campañas de comunicación a través de redes sociales y de los medios masivos de comunicación, afianzando a través de la comunicación estratégica los factores que logran fidelizar la marca a través de las acciones con sentido humano y de responsabilidad social empresarial que desde este campo surjan, teniendo en cuenta que fueron precisamente esas las más reconocidas y sonadas por los usuarios; adicional sobre esta línea, se debe contemplar ampliar el alcance del Plan de Medios hacia los medios solicitados por las personas, como lo fue el caso para la prensa y radio regional, ampliando la brecha de su alcance y contemplando que los usuarios de su servicio aún son tradicionales a la hora de informarse.

Finalmente, se recomienda de igual manera crear campañas para incentivar el uso del sistema en las personas que tienen vehículos propios como carros o motos a través de las ventajas el transporte masivo tiene, como el ahorro de tiempo, economía del pasaje, facilidad de conexiones y destinos de viaje, practicidad al no tener que buscar un

parqueadero y cuidado del medio ambiente al viajar ciento sesenta personas en un solo vehículo, de esta manera se podrán afianzar y seducir a un número cada vez más amplio de públicos y aumentar en los usuarios y también no usuarios, la imagen positiva de la empresa.

Como recomendación universal, la entidad debe recordar en todo momento que el posicionamiento y fidelización hacia la marca Megabús es tal vez el pilar más fundamental por conservar y alimentar en el ente gestor Megabús S.A., teniendo presente que esto es precisamente lo que la entidad significa, al no tener en su poder flota, ni infraestructura, obras viales u otros elementos tangibles, el fin definitivo de la entidad gestora del transporte masivo es la conservación y promoción de la marca institucional a través de un buen posicionamiento de su imagen y excelente resultados en reputación, por lo que se recomienda no escatimar esfuerzos ni recursos para la promesa misional y emblemática de la empresa como lo es su marca.

Bibliografía

Barghava, R. (2009). *Personalidad de Marca porque las empresas pierden su autenticidad y como pueden recuperarla*. Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.

Books, D. (s.f.). *Reader.Digital Books*. Obtenido de Reader.Digital Books:
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28296/chap3.xhtml>

Colombiano, E. (02 de Febrero de 2018). *www.elcolombiano.com*. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/movilidad/metro-en-funcionamiento-y-usuarios-agradecidos-MY8188853>.

Costa, J. (2010). *LA MARCA Creación, diseño y gestión*. Mexico: Trillas.

Costa, J. (2013). *Reputación Corporativa*. Mexico: Trillas.

Dinero, R. (20 de Octubre de 2008). *www.revistadinero.com*. Obtenido de Recvista

Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/reputacionpero-reputacion-corporativa/69608>

Megabús. (2019). Código de Ética.

Megabús. (s.f.). *www.megabus.gov.co*. Obtenido de Megabús.

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: by Colección de Libros de la empresa.

Documentos Anexos:

- MATRIZ Y GRÁFICAS GRUPOS FOCALES MEGABÚS (Formato Excel)
- Categorización Respuestas GRUPOS FOCALES MEGABÚS (Formato Word)
- Bateria de preguntas grupos focales MEGABÚS (Formato Excel)