

Informe Final de Práctica Profesional

**Investigación de Mercados para Evaluar el Impacto Socioeconómico del Sistema de
Transporte Masivo Megabús S.A**

Mónica Sánchez Espinosa

Stefany Jiménez Ghysays

Jhon Alexander Molina Correa

Tutores

Claudia Elizabeth Goyes Yepez

Administradora de Empresas y Magister en Administración Énfasis en Marketing

Yesid Eduardo Betancourt Pavas

**Economista Empresarial, Especialista Comercio y Negocios Internacionales y
Magister en Administración Énfasis en Marketing**

Universidad Católica Popular del Risaralda

Programa de Tecnología en Mercadeo

Prácticas Profesionales

Pereira

2010

Contenido

Dedicatoria.....	9
Agradecimientos	10
Resumen.....	11
Introducción	12
1. Presentación de la Organización	14
1.1. Reseña Historia	14
1.2. Misión	15
1.3. Visión	15
1.4. Valores	15
1.5. Servicios que presta.....	17
1.6. Número de empleados.....	17
1.7. Estructura organizacional.....	17
2. Diagnóstico del área de intervención o identificación de las necesidades.....	19
3. Eje de intervención.	22
4. Justificación del eje de intervención.	22
5. Objetivos.....	23
5.1. Objetivo General	23
5.2. Objetivo Específicos	23
6. Marco Teórico.....	24
6.1. Investigación de Mercados.....	24
6.1.1. <i>Contribuciones de la investigación de mercados</i>	25
6.1.2. <i>Tipos de investigación.</i>	25
6.2. Muestreo.....	27

6.2.1. Muestreo aleatorio simple	27
6.3. Servicio al cliente	28
6.3.1. ¿Quién es un cliente?	29
6.3.2. Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad	29
6.4. Calidad de servicio	30
6.4.1. ¿Cómo medir la calidad del servicio?.....	32
6.5. Eficiencia.....	34
6.6. Impacto socioeconómico.....	34
6.6.1. Indicadores para medir el impacto socioeconómico:	35
6.7. Evaluación de impacto	36
6.7.1. Tipos de evaluación.	37
6.7.2. Utilidad de la evaluación de impacto.	37
6.8. Sistema de transporte masivo.....	38
7. Cronograma de actividades planeadas	40
8. Estructura del Plan de Muestreo	42
8.1. Objetivo del muestro.	42
8.2. Población objeto de estudio.	42
8.3. Marco de muestreo:.....	42
8.4. Parámetro de interés:.....	42
8.5. Diseño de muestreo:.....	42
8.6. Estructura del estimador para el parámetro y su varianza:.....	42
9. Presentación y Análisis de Resultados.....	44
Conclusiones	96
Recomendaciones	98
Bibliografía	105

Lista de Tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	40
Tabla 2. Género.....	44
Tabla 3. Rango de edad.....	45
Tabla 4. Cantidad de sitios para realizar recarga de las megatarjetas.....	46
Tabla 5. Atención recibida en los puntos Apostar al momento de realizar la recarga de la megatarjetas.....	48
Tabla 6. Atención recibida en las taquillas al momento de realizar la recarga de la megatarjetas.....	49
Tabla 7. Facilidad de acceso a las estaciones.....	51
Tabla 8. Facilidad de acceso al intercambiador de Dosquebradas.....	52
Tabla 9. Facilidad de acceso al intercambiador de Cuba.....	54
Tabla 10. Tiempo de espera en barrios esperando el alimentador.....	55
Tabla 11. Tiempo de espera en intercambiadores esperando el articulado.....	56
Tabla 12. Tiempo de espera en intercambiadores esperando alimentador.....	58
Tabla 13. Tiempo de espera en estaciones esperando el articulado.....	59
Tabla 14. Información clara sobre rutas y destinos en las estaciones.....	60
Tabla 15. Información completa sobre rutas y destinos en las estaciones.....	62
Tabla 16. Información visible sobre rutas y destinos en las estaciones.....	63
Tabla 17. Información clara sobre rutas y destinos en los intercambiadores.....	64
Tabla 18. Información completa sobre rutas y destinos en los intercambiadores.....	66
Tabla 19. Información visible sobre rutas y destinos en los intercambiadores.....	67
Tabla 20. Tiempos de recorrido en el articulado.....	68
Tabla 21. Tiempos de recorrido en el alimentador.....	70

Tabla 22. Aseo en el alimentador	71
Tabla 23. Aseo en el articulado.....	72
Tabla 24. Aseo en las estaciones.....	73
Tabla 25. Aseo en los intercambiadores	74
Tabla 26. Seguridad en el articulado.....	76
Tabla 27. Seguridad en el alimentador	77
Tabla 28. Seguridad en las estaciones.....	78
Tabla 29. Seguridad en los intercambiadores	79
Tabla 30. Seguridad en el articulado en cuanto a normas y prevención de accidentes de tránsito	80
Tabla 31. Seguridad en el alimentador en cuanto a normas y prevención de accidentes de tránsito	82
Tabla 32. ¿Considera que antes del sistema Megabús gastaba más dinero en transporte?...	83
Tabla 33. ¿Considera que se debe ampliar la cobertura en cuanto a rutas?.....	84
Tabla 34. Rutas que los usuarios recomiendan para ampliar la cobertura.....	85
Tabla 35. Género y calificación de la seguridad, entendiendo por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en el alimentador	87
Tabla 36. Género y calificación de la seguridad, entendiendo por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en el articulado	89
Tabla 37. Género y calificación de la seguridad, entendiendo por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en las estaciones	91
Tabla 38. Género y calificación de la seguridad, entendiendo por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en los intercambiadores	93

Lista de Gráficos

Grafico 1. Estructura organizacional Megabús S.A.....	17
Grafico 2. Género.....	44
Grafico 3. Rango de edad.....	45
Grafico 4. Cantidad de sitios para realizar recarga de la megatarjeta.....	47
Grafico 5. Atención recibida en los puntos Apostar al momento de realizar la recarga de la megatarjetas	48
Grafico 6. Atención recibida en las taquillas al momento de realizar la recarga de la megatarjetas	50
Grafico 7. Facilidad de acceso a las estaciones	51
Grafico 8. Facilidad de acceso al intercambiador de Dosquebradas.....	53
Grafico 9. Facilidad de acceso al intercambiador de Cuba.....	54
Grafico 10. Tiempo de espera en barrios esperando el alimentador	55
Grafico 11. Tiempo de espera en intercambiadores esperando el articulado.....	57
Grafico 12. Tiempo de espera en intercambiadores esperando alimentador	58
Grafico 13. Tiempo de espera en estaciones esperando el articulado.....	59
Grafico 14. Información clara sobre rutas y destinos en las estaciones	61
Grafico 15. Información completa sobre rutas y destinos en las estaciones	62
Grafico 16. Información visible sobre rutas y destinos en las estaciones	63
Grafico 17. Información clara sobre rutas y destinos en los intercambiadores.....	65
Grafico 18. Información completa sobre rutas y destinos en los intercambiadores.....	66
Grafico 19. Información visible sobre rutas y destinos en los intercambiadores.....	67
Grafico 20. Tiempos de recorrido en el articulado	69
Grafico 21. Tiempos de recorrido en el alimentador	70

Grafico 22. Aseo en el alimentador	71
Grafico 23. Aseo en el articulado	73
Grafico 24. Aseo en las estaciones	74
Grafico 25. Aseo en los intercambiadores	75
Grafico 26. Seguridad en el articulado.....	76
Grafico 27. Seguridad en el alimentador	77
Grafico 28. Seguridad en las estaciones.....	79
Grafico 29. Seguridad en los intercambiadores	80
Grafico 30. Seguridad en el articulado en cuanto a normas y prevención de accidentes de transito	81
Grafico 31. Seguridad en el alimentador en cuanto a normas y prevención de accidentes de transito	82
Grafico 32. ¿Considera que antes del sistema Megabús gastaba más dinero en transporte? 83	
Grafico 33. ¿Considera que se debe ampliar la cobertura en cuanto a rutas?	84
Grafico 34. Rutas que los usuarios recomiendan para ampliar la cobertura.....	86
Grafico 35. Género masculino-seguridad en el alimentador.....	88
Grafico 36. Género femenino-seguridad en el alimentador	88
Grafico 37. Género masculino-seguridad en el articulado.....	90
Grafico 38. Género femenino-seguridad en el articulado	90
Grafico 39. Género masculino-seguridad en las estaciones.....	92
Grafico 40. Género femenino-seguridad en las estaciones	92
Grafico 41. Género masculino-seguridad en los intercambiadores	94
Grafico 42. Género femenino-seguridad en los intercambiadores.....	94

Lista de Apéndices

Apéndice A. Entrevista realizada a Funcionario de Megabús S.A.	99
Apéndice B. Instrumento de Medición – Encuesta.....	102

Dedicatoria

El esfuerzo puesto en este trabajo se lo dedico a mi familia por el apoyo incondicional, por el amor y la paciencia que han tenido conmigo en los momentos más difíciles durante esta etapa de mi vida. Dedicado también a Dios por la fortaleza y sabiduría que me ha dado para culminar este proyecto.

Mónica Sánchez Espinosa.

Se lo dedico a Dios el ser más importante en mi vida, a mi padre y madre Jairo Jiménez f., y Amelia Ghisays, y a mi familia, gracias por estar siempre conmigo los amo.

Stefany Jiménez Ghisays.

Dedico este esfuerzo a mi esposa y mi hija por ser la motivación para realizar las tareas más difíciles, por su comprensión ya que entendieron que el tiempo de la familia es en muchos casos momentos para realizar las tareas.

A Mónica y Stefany quienes con su perseverancia y dedicación fueron la mejor compañía para consolidar un equipo ganador.

Mis mas sinceros agradecimientos a Claudia Goyes por su incansable labor y desinteresado acompañamiento, el cual logró convertir mis debilidades en fortalezas, a todos mis profesores los cuales permiten con sus enseñanzas que se puedan realizar labores como esta.

Jhon Alexander Molina.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, por darme la oportunidad de estar en esta carrera y por todas las cosas que me ha permitido vivir.

A mi papá Carlos Julio Sánchez, a mi mamá Ana Milena Espinosa y a Myriam Mesa por el apoyo y el esfuerzo que han realizado para permitirme tener una buena educación. A mis hermanas por estar siempre conmigo y a Andrés Restrepo por su ayuda y apoyo en esta etapa de mi vida.

A mi tutora Claudia Elizabeth Goyes por su dedicación y compromiso conmigo, con mis compañeros y con este proyecto, por todas las enseñanzas y los conocimientos que compartió con nosotros; y al profesor Yesid Betancourt por la participación en este trabajo.

A la empresa Megabús S.A, en especial a Marisol Portela por la confianza que depositaron en nosotros y por permitirnos realizar este trabajo que nos deja plenos de nuevos conocimientos y experiencias.

Y a mis compañeros Stefany Jiménez y Alexander Molina que fueron mi fortaleza y mi guía para no decaer en los momentos más difíciles durante este proyecto, por toda su colaboración y la paciencia que tuvieron conmigo.

Mónica Sánchez Espinosa.

Agradezco a Dios por estar siempre conmigo y apoyarme en todo, a mi padre Jairo Jiménez Flórez y a mi madre Amelia Ghisays, ya que sin ellos nada hubiera sido posible, a mis tutores Claudia Goyes y Yesid Betancourt por ayudarnos y afianzar nuestros conocimientos y a mis compañeros de trabajo Mónica Sánchez y Alexander Molina.

Stefany Jiménez Ghisays.

Resumen

Se realizó una investigación de mercados con el propósito de conocer el impacto socioeconómico que tiene Megabús S.A en las ciudades de Pereira y Dosquebradas, teniendo en cuenta las variables de calidad del sistema, seguridad, confianza y la economía (valor del servicio), la rapidez, la cobertura y la calidad de vida de los usuarios. Para esto se realizaron 380 encuestas a usuarios del sistema, mayores de 16 años, en los intercambiadores y en algunas de las principales estaciones, lo que dio como resultado que este sistema cubre satisfactoriamente algunas de las necesidades de transporte, ya que los tiempos de viaje son más rápidos y la población percibe más economía y mayor seguridad con respecto al sistema de transporte tradicional.

Abstract

We did a market research in order to know the socioeconomic impact has Megabús SA in the city of Pereira and Dosquebradas, taking into account the variables of system quality, safety, reliability and economy (value of service), speed, coverage and quality of life of users. For this survey were conducted 380 users of the system over 16 years in the exchangers and some of the major networks, with the result that the system covers some of the transportation needs satisfactorily, and that journey times are quicker and people perceive more economy and greater security with regard to traditional transport system.

Introducción

Con este trabajo de Prácticas Profesionales se quiso conocer el impacto socioeconómico del sistema de transporte masivo Megabús S.A en las ciudades de Pereira y de Dosquebradas, para los usuarios hombres y mujeres mayores de 16 años y conocer cuál era la percepción sobre este sistema tomando como base las variables de calidad del sistema, seguridad, confianza y la economía (valor del servicio), la rapidez, la cobertura y la calidad de vida de los usuarios, para detectar fallas y de esta manera realizar las mejoras o en caso contrario continuar perfeccionando aquellas en las que se tiene un buen funcionamiento.

Para este efecto se realizaron 380 encuestas en las cuales se preguntó sobre los factores que influyen en la percepción buena o mala que se tenga del sistema, centrándose en especial sobre las áreas más afectadas, tales como la seguridad, el aseo, la atención recibida y los tiempos, tanto de espera como de viaje.

Para conocer la apreciación que se tiene acerca de los actos delictivos y si hay una satisfacción en cuanto a cámaras de seguridad, vigilantes y policías dentro del sistema, se hizo un paralelo entre hombres y mujeres tomando la variable seguridad, diferenciada por género. Se pudo encontrar que las mujeres se sienten más seguras que los hombres.

Uno de los propósitos de Megabús S.A es contribuir a la calidad de vida de la población, por esto se quiso conocer en qué medida este sistema ha contribuido a su mejoramiento, indagando sobre tiempos de viaje y de espera, al igual que la economía que este le ha generado, indicando que en cuanto a los tiempos los usuarios le dan un reconocimiento por la agilidad y por lo poco prologando de los mismos.

En cuanto a la economía, se pudo identificar que los pasajeros consideran que si se ha dado un cambio y afirman tener un mayor ahorro en cuanto a los pasajes que debían gastar antes, ya que Megabús les permite realizar viajes en diferentes rutas sin salir del

sistema pagando solamente un pasaje, mientras que antes del transporte masivo debían pagar más de dos pasajes para llegar a sus destinos.

Se encontró que hay una gran demanda de rutas para que cubran lugares donde hay una gran población afectada por la falta de transporte público, por ejemplo sitios como el Parque Industrial, El Poblado y La Universidad Tecnología de Pereira fueron nombrados por las personas encuestadas, para lo cual se ha hecho la recomendación de analizar la posibilidad de ampliar su cobertura hasta estos destinos.

Lo mencionado anteriormente son algunos de los resultados arrojados por la investigación de mercados que se realizó, dejando en conocimiento los aspectos más positivos de Megabús S.A y otros sobre los cuales se deberán tomar medidas para el mejoramiento y buscar así una mayor satisfacción por parte de los usuarios de este sistema.

1. Presentación de la Organización

1.1. Reseña Historia

En Pereira, Dosquebradas y la Virginia, al igual que en todas las ciudades de nuestro país, el transporte público como servicio básico se ha convertido en una de las principales problemáticas ciudadanas. Es por esto que en el año 2002 el gobierno nacional toma como política implementar Sistemas de Transporte Masivo en poblaciones mayores a 500.000 habitantes con alto nivel de desarrollo y crecimiento.

El primero de estos Sistemas en concluirse fue el nuestro MEGABÚS en Agosto de 2006. El camino recorrido para llegar a contar con un transporte a la altura de las grandes capitales del mundo y que responde a las necesidades y derechos de nuestra comunidad, ha sido difícil, pero al mismo tiempo fructífero. Algunos hechos significativos en este camino recorrido son:

1990- 2000

- Autorizaciones y recursos

2001– 2003

- Estructuración definitiva, diseños y constitución de MEGABÚS S.A.

2001– 2006

- Adjudicación de operaciones y construcción de corredores

2006– 2007

- Inicio de operación, con intercambiadores en operación temprana

2008

- Operación de Intercambiador de Cuba

1.2. Misión

“Somos la empresa titular del servicio de transporte público masivo de pasajeros en el Área Metropolitana Centro Occidente, que opera bajo condiciones de seguridad, confiabilidad, eficiencia y economía; garantizando su sostenibilidad y rentabilidad social, ambiental y económica, y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población”.

1.3. Visión

“En cinco años seremos el eje del transporte público de pasajeros en el Área Metropolitana Centro Occidente, con cobertura en los municipios metropolitanos y su área de influencia, a través de la integración intermodal; considerados como la mejor alternativa de transporte público de pasajeros por la excelencia del servicio y como un modelo exitoso para Colombia y el mundo”

1.4. Valores

El respeto: Las operaciones diarias de MEGABÚS S.A., se inspiran y fortalecen en el respeto que profesa por las personas, sus valores, sus creencias, sus diferencias; respeto por su talento humano y exigencia por el cumplimiento de las tareas que imponen el ser miembro de esta organización.

El talento humano: Nuestro talento humano constituye un recurso inagotable que, unido a su saber especializado, da lo mejor de su trabajo a la empresa. Los retos que debe afrontar Megabús S.A., conducen a sus colaboradores a asumir cuotas de exigencia en cuanto a capacitación, aprendizaje, destreza, voluntad, trabajo en equipo y rendimiento. En contraprestación, recibirán de la organización, orientación, apoyo para su cualificación, trato adecuado y reconocimiento por su trabajo.

Calidad: La meta que tiene la organización, es lograr ofrecer a sus clientes un producto que satisfaga sus necesidades y colme sus aspiraciones. Por tal razón, ha involucrado en sus actividades a empresas del sector privado como socios estratégicos para

aprovechar sus conocimientos y el saber especializado en la materia; el producto final entregado al usuario deberá tener un alto componente de tecnología y modernidad. La calidad será siempre un modo de hacer las cosas diariamente en MEGABÚS El consumidor será nuestro jefe, la calidad es nuestro trabajo y hacer las cosas cada vez mejor nuestra meta.

La eficiencia: Los recursos que demandaremos como insumo para el proceso de hacer un excelente producto, los utilizaremos al máximo; no desperdiciaremos nada, seremos recursivos e innovadores y sólo realizaremos con lujo de competencia lo que podemos hacer mejor.

La eficacia: Nos exigiremos en la ejecución de las tareas diarias, sin subestimar esfuerzo alguno, con el fin de hacer posible el cumplimiento de los objetivos misionales de la organización. La premisa fundamental en MEGABÚS es y será siempre, producir un producto con la combinación óptima en la utilización de talento humano, insumos, recursos financieros y tecnología, con aplicación de la mejor metodología de producción, con el fin de entregar un producto de excelente calidad a nuestros consumidores.

Competitividad: Alcanzar el posicionamiento de Megabús S.A. como empresa de un Sistema Integrado de Transporte Masivo en el país, será uno de los grandes logros de la organización; para ello, nos exigimos en el conocimiento de la línea del negocio, en ampliar permanentemente la cobertura del servicio, en alcanzar altos niveles de calidad del producto, en la satisfacción oportuna al cliente, en establecer la mejor estructuración del costo, en la sostenibilidad y rentabilidad ambiental y económica, y en el mejoramiento continuo en los procesos que realiza.

Responsabilidad social y ambiental: La organización tiene presente su compromiso con los ciudadanos en el mejoramiento de su calidad de vida. Será tarea fundamental el respeto por el entorno, la vida, la higiene y la seguridad industrial.

Ética pública: El comportamiento de los miembros de la organización, estará enmarcado en todas sus actuaciones, dentro de los principios de honestidad, imparcialidad, coherencia, transparencia, integridad y justicia. La moral pública constituye la base fundamental para el ejercicio de las funciones de los colaboradores de MEGABÚS S.A.

1.5. Servicios que presta

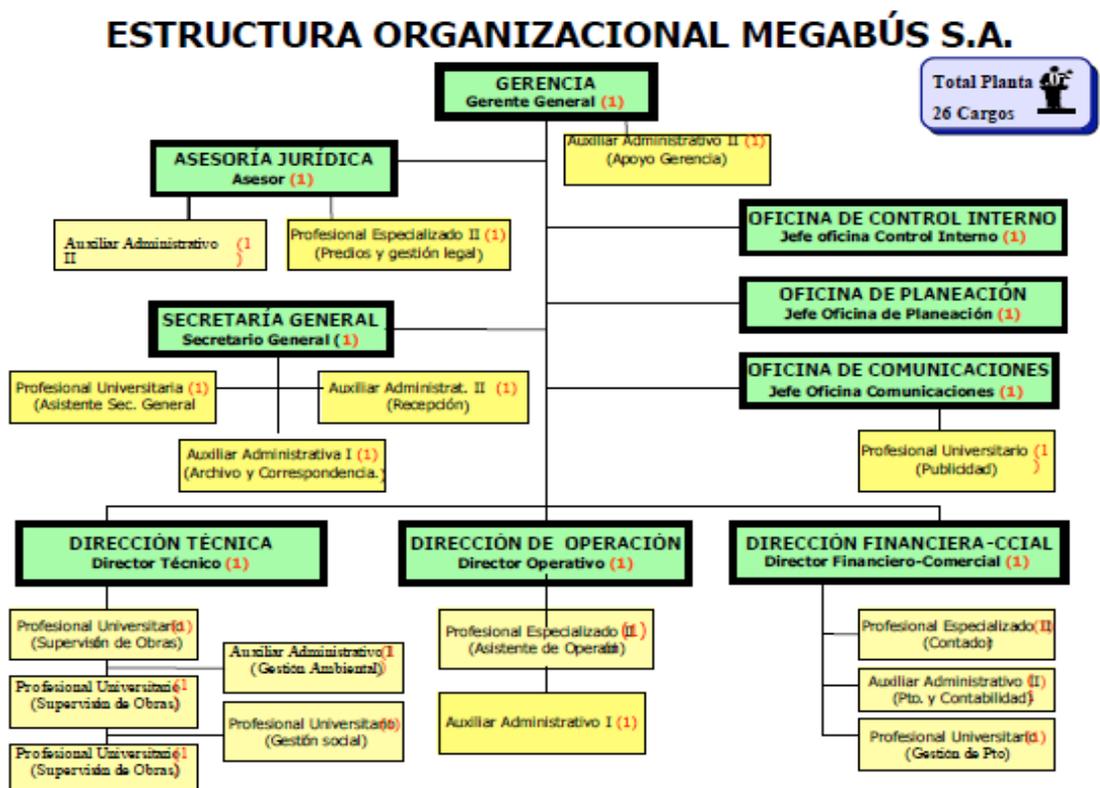
Construye, planea, gestiona y controla el Sistema de Transporte Masivo MEGABÚS de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. Presta el servicio de transporte masivo.

1.6. Número de empleados

La empresa ha generado alrededor de 5000 mil empleos entre directos e indirectos.

1.7. Estructura organizacional

Grafico 1. Estructura Organizacional Megabús S.A



La estructura organizacional de Megabús S.A presenta las siguientes áreas dentro de su empresa:

Gerencia, Asesoría Jurídica, Secretarí General, Oficina de Control Interno, Dirección Financiera – Comercial, Dirección de Operación, Dirección Técnica, Oficina de Planeación y Oficina de Comunicaciones. En asesoría jurídica se pueden encontrar dos cargos que son: auxiliar administrativo y profesional especializado II (predios y gestión legal).

Se pueden observar dos áreas que no tienen subordinados. Ellas son: oficina de control interno (jefe oficina de control interno) y oficina de planeación (jefe oficina de planeación). El área de oficina de comunicaciones cuenta con: profesional universitario (publicidad). La secretaría general (secretario general) está dividida en tres ramas: profesional universitario (asistente sec. General), auxiliar administrativo II (recepción) y un auxiliar administrativo I (archivo y correspondencia).

La dirección técnica con cinco cargos: profesional universitario (supervisión de obras), profesional universitario (supervisión de obras), profesional universitario (supervisión de obras), auxiliar administrativo I (gestión ambiental) y por último Profesional Universitario (Gestión social). En la dirección de operaciones (director operativo) se encuentran dos ramas: profesional especializado II (Asistente de operación) y un auxiliar administrativo I.

Por último el área de dirección financiera-comercial (director financiero-comercial) con tres cargos: Profesional Especializado II (Contador), Auxiliar Administrativo II (Presupuesto y Contabilidad) y Profesional Universitario (Gestión de Presupuesto).

El área al cual pertenece el jefe inmediato (Marisol Pórtela V) se encuentra dentro de la Dirección de Infraestructura, su cargo es Coordinadora de Gestión Social en la estructura organizacional de Megabús S.A, igualmente los practicantes están vinculados a

esta dependencia para realizar la práctica profesional, con la información y ayuda que se requiere para cumplir con la investigación de mercados propuesta.

2. Diagnóstico del área de intervención o identificación de las necesidades

En la entrevista realizada a la señora Marisol Pórtela (coordinadora de gestión social de Megabús S.A), se identificó que para la empresa el objetivo de la investigación es evaluar el impacto socioeconómico del transporte masivo en las ciudades de Pereira y Dosquebradas, y se clarificó que las variables por tener en cuenta en la investigación serán: eficiencia del sistema entendida como la disponibilidad y utilización de los recursos para prestar el servicio, Calidad del servicio (cobertura, rapidez, seguridad, confiabilidad), eficacia y confianza. Agregó además que habían realizado anteriormente otro tipo de investigaciones enfocadas en la satisfacción de usuarios del servicio del transporte masivo. Estas investigaciones han permitido conocer algunos factores del servicio que se deben incluir una vez más en este proyecto, como por ejemplo: los tiempos de espera y la atención recibida en los puntos de recarga, para conocer si se han presentado cambios durante el tiempo transcurrido desde la última investigación.

También se realizó la lectura del documento “niveles de satisfacción de usuarios del sistema de transporte masivo Megabús S.A”, realizado por los estudiantes de Tecnología en Mercadeo de quinto semestre de la Universidad Católica Popular del Risaralda el 10 de julio de 2009, el cual tuvo como objetivo: “establecer los niveles de satisfacción de usuarios del sistema Megabús con respecto al servicio ofrecido por esta empresa”. En esta investigación se midieron las siguientes variables: calidad del servicio, seguridad y tiempos de espera; se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El tiempo de viaje del sistema de transporte masivo Megabús en general es considerado adecuado, el recorrido del bus articulado es rápido, sin embargo esta variable se ve afectada por el tiempo de espera de las rutas alimentadoras, lo que retrasa el desplazamiento de los usuarios.

El tiempo de espera de este sistema presenta diferentes puntos de vista, ya que esta variable en los diferentes barrios es extensa e inconstante, debido a que el usuario no puede planificar su viaje.

Por otra parte, el tiempo de espera en el intercambiador para el bus articulado y en las estaciones es adecuado, sin embargo este tiempo en el intercambiador para la ruta alimentadora es, según la encuesta, adecuado con un 33 %, pero fue calificada como “LARGO” y “MUY LARGO” con un 29% y 20% respectivamente, alcanzando casi un 50% de insatisfacción con la espera.

Es muy notable la diferencia entre los tiempos de espera de los buses articulados y los de las rutas alimentadoras, y esta última, presentó un mayor grado de insatisfacción. Sin embargo este resultado es más notable en los usuarios de Dosquebradas donde aproximadamente el 50% opinan que estos tiempos son “LARGOS” y “MUY LARGOS”.

El servicio al cliente ofrecido en las taquillas de las estaciones e intercambiadores fueron calificados como aceptables, tanto en la encuesta, como en el grupo focal y la entrevista a profundidad. La atención en los puntos de Apostar, no presenta una mirada similar en cada uno de los formatos utilizados. Los resultados de la encuesta presentan una opinión aceptable, mientras que en el grupo focal se considera que se les da prioridad a las personas que allí hacen chance. La persona entrevistada considera que se podría hacer una mejora el sistema de recarga.

Los cambios significativos que han sido percibidos luego de la implementación del sistema Megabús se encuentran en la infraestructura de la ciudad, en la cual los participantes de la investigación consideran que esta se embelleció, pero el estado de las vías ha ido deteriorándose con el uso de los buses articulados y las vías principales al ser reducidas, en horas pico causan una mayor congestión vehicular.

Los puntos de recarga más utilizados son las taquillas de estaciones e intercambiadores con un 44% y 53 % respectivamente. En Cuba el más usado por los usuarios es Apostar, mientras que en Dosquebradas son las taquillas. El sistema de recarga inteligente no es conocido entre la mayoría de los usuarios encuestados, según la opinión expresada al momento de realizar la encuesta.

El 65% de los encuestados consideran que deberían existir puntos de recarga adicionales a Apostar S.A., este resultado es compartido por los participantes del grupo focal y la entrevista a profundidad en la cual opinan que deben existir alternativas como droguerías, mini mercados o un sistema inteligente de recarga en los barrios y zona centro de la ciudad, así como puntos exclusivos de recarga.

El análisis general de la investigación arroja como resultado que los clientes del sistema Megabús se sienten satisfechos con el servicio, pero tienen inconformidad en cuanto al tiempo de espera de las rutas alimentadoras, encontrando así una diferencia entre los usuarios de Cuba, quienes se sienten muy satisfechos y los de Dosquebradas algo satisfechos.

Se ve claramente que la empresa tiene conocimiento de sus necesidades que, junto a los resultados encontrados en la investigación anterior y a su política misional, les lleva a realizar actividades de revisión permanente y verificación del cumplimiento de los objetivos de la calidad con base en su objeto social, la necesidad de evaluar los documentos del proceso de operaciones con el fin de ser comparables con la planificación del servicio y tener fundamento para el mejoramiento continuo, desarrollar actividades de verificación y seguimiento de los procesos, que permitan establecer comparaciones para la toma de decisiones de manera acertada justifican la evaluación a realizar.

3. Eje de intervención.

El eje de intervención definido se centra en evaluar el impacto socioeconómico del sistema masivo Megabús S.A en las ciudades de Pereira y Dosquebradas, y para tal efecto se entenderá este impacto como el que evidencia las consecuencias o beneficios que trae un proyecto no importa cuál sea su tipo, a una sociedad o comunidad, para lo cual se realizó una investigación teniendo en cuenta las variables de Eficiencia del sistema, Calidad del servicio (cobertura, rapidez, seguridad y confianza) las cuales se adoptaron por recomendación de la empresa, se aplicara una encuesta a los usuarios de Megabús S.A en las ciudades de Pereira y Dosquebradas con edad superior a los 16 años. A continuación se definen cada una de estas variables:

- **Eficiencia:** la eficiencia se refiere a los recursos con los que se cuenta para alcanzar un objetivo
- **Cobertura:** a que comunidades llega el sistema
- **Rapidez:** Tiempos de espera y tiempos de viaje
- **Seguridad:** robos en estaciones y buses
- **Confianza:** tranquilidad que el cliente tiene al viajar, y al estar dentro del sistema.

4. Justificación del eje de intervención.

La empresa Megabús tiene como parte de su misión contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y en su visión ser la mejor alternativa de transporte público por la excelencia en el servicio, para lo cual es importante conocer su impacto socio económico, el cual es objeto de estudio evaluación en esta investigación.

La información obtenida al conocer el impacto socioeconómico del sistema de transporte masivo Megabús servirá para desarrollar nuevas estrategias que apunten a una mayor satisfacción del cliente y a buscar la calidad en el servicio. Los datos recogidos

también ayudarán a conocer si se está poniendo a disposición los recursos necesarios en cuanto a la frecuencia de rutas para atender la demanda de manera adecuada y prestar un buen servicio.

Estos datos por ser claros y detallados podrán utilizarse para la realización de nuevos proyectos y además comparar esta información con otros datos obtenidos en sistemas similares en el país, identificando posibles mejoras o las buenas prácticas a implementar. Por último la empresa Megabús S.A periódicamente podrá realizar este tipo de estudios para conocer el funcionamiento que el sistema masivo Megabús está llevando en el Área Metropolitana.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Evaluar el impacto socioeconómico del sistema de transporte masivo Megabús S.A en las ciudades de Pereira y Dosquebradas, en los usuarios del sistema, hombres y mujeres mayores de 16 años.

5.2. Objetivo Específicos

- Conocer la percepción de los usuarios acerca de la calidad, teniendo en cuenta la seguridad, la confianza y la economía (valor del servicio) del sistema.
- Conocer que percepción tienen los usuarios con respecto a la eficiencia del sistema, teniendo en cuenta la rapidez y la cobertura.
- Identificar en qué medida contribuye el sistema Megabús S.A a mejorar la calidad de vida de los usuarios. (Tiempos de espera, atención al cliente).

6. Marco Teórico

Para este proyecto se toma el impacto socioeconómico como la evaluación de la calidad del servicio.

6.1. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un método para recopilar información sobre un problema o problemas determinados, que permite analizar una situación de la realidad para así llegar a unas conclusiones y aplicarlas en un plan de mercadeo.

Una investigación de mercados es “el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado [...] *que compra la gente, quienes son los que los compran, como compran, cuando compran, porque compran, etc*” (Orozco, 1991, p.1).

Este autor a su vez cita dos definiciones de investigación de mercados para lograr así un mayor entendimiento de lo que esto significa:

“La american marketing association, AMA y el instituto británico de administracion, tienen ambas igual concepción para definir la investigación de mercados. La AMA la define como “la técnica que trata de la recolección sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor.

Kotler considera que las definiciones de la AMA no son suficientes y propone como definición el “análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios”. (Orozco, 1999, p.2).

6.1.1 Contribuciones de la investigación de mercados. A continuación se plantean las contribuciones que la investigación de mercados hace en la toma de decisiones básicas, en la tarea directiva y en la rentabilidad de la empresa:

En la toma de decisiones la investigación de mercados *“proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos”*. (Muñiz, 2008)

En la tarea directiva *“proporciona al director conocimientos válidos sobre como tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones”* (Muñiz, 2008)

En la rentabilidad de la empresa *“básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:*

- *Permite adaptar mejor los “productos” a las condiciones de la demanda.*
- *Perfecciona los métodos de promoción.*
- *Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.*
- *Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.*
- *Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados”*. (Muñiz, 2008)

6.1.2. Tipos de investigación. Hay cuatro tipos de investigación de mercados y los define de la siguiente manera:

- *“Investigación exploratoria: Esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema*

general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a realizar el análisis. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

- *Investigación descriptiva:* Consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno.
- *Investigación Causal:* La meta principal de esta investigación es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. En estos estudios, los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas. Los investigadores deben conocer bien al sujeto. Esta investigación intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá. En un estudio causal, la gerencia hace que se cambie una variable (por ejemplo, la publicidad) y se observe después el efecto sobre otra variable (como las ventas).
- *Investigación Experimental:* La investigación experimental, permite al investigador controlar la situación de investigación de tal manera que pueda evaluar las relaciones causales entre las variables. El experimentador de mercados manipula una sola variable en una investigación y mantiene constantes a todas las demás. Cuando un investigador conduce un experimento, su meta consiste en determinar si el procedimiento experimental es la causa del efecto que se mide. La investigación experimental es aquella en la que las condiciones se controlan de tal manera que una o varias variables independientes se puedan manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite la evaluación de las relaciones

causales entre las variables, mientras que todas las demás variables se eliminan o se controlan". (Zikmund, W. 1990)

6.2. Muestreo

El muestreo es parte de una investigación de mercados para dar conclusiones acerca de la población a la cual se quiere someter a investigación. En este proceso se espera tener el menor error posible, debido a que en muchos casos se utiliza el censo y este es largo y costoso. Entonces "*el objetivo del muestreo es estimar los parámetros poblacionales, como la media y la varianza [...] es el aporte que más se asocia con la investigación de mercados*". (Orozco, 1999). Algunos términos por tener en cuenta cuando se habla de muestreo son:

- Población
- Unidades de análisis
- Marco
- Parámetro
- Muestra
- Estimación
- Validez
- Error muestral
- Exactitud
- Confianza
- Eficiencia
- Error no muestral.

6.2.1. Muestreo aleatorio simple. Existen diversos tipos de muestreo como por ejemplo: el muestreo probabilístico, el muestreo aleatorio sistemático y el muestreo aleatorio estratificado. Pero a continuación se enfocara en explicar el muestreo aleatorio simple. El muestro aleatorio simple es:

“El procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido, no obstante, en la práctica es difícil de realizar debido a que requiere de un marco muestral y en muchos casos no es posible obtenerlo. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados.

Se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para él calculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza”. (Universidad de Antioquia, 2008).

El muestreo aleatorio simple es el más sencillo de los tipos de muestreo, pero su desventaja es que al aplicarlo en una población grande resulta costoso y en algunos casos una pérdida de tiempo, ya que el marco muestral es un requisito y muchas veces no existe. Por lo que se aconseja usarlo en poblaciones pequeñas.

Con base en los anteriores conceptos el muestreo elegido para la presente investigación, es el aleatorio simple.

6.3. Servicio al cliente

El servicio al cliente es parte importante cuando se va a realizar una compra, este puede concretar una venta o desde el primer contacto del vendedor con el cliente perder la venta definitivamente por una mala atención. Tiene aspectos relevantes que el vendedor debe conocer y manejar a la perfección para convertirse en un vendedor exitoso.

El servicio al cliente es *“una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad”* (Kafati, A. 2001)

Cuando se refiere a satisfacer un deseo o necesidad, este es el arte del servicio al cliente ya que no solo se trata de satisfacer la necesidad, sino también generarla y el deseo

en el cliente, es por esto que la parte del servicio al cliente en el proceso de compras es uno de los momentos de verdad más influyentes en él.

6.3.1. ¿Quién es un cliente? Una definición de quien es un cliente y porque este es importante, se presenta a continuación:

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio. Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es si objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendendolo. Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño. Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de este y de todo negocio. El paga su salario. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas. No lo olvide nunca. (Albrecht 1992)

6.3.2. Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad. A continuación se presentan algunas de las expectativas que tiene el cliente en el momento que va a realizar una compra:

- *“Atención inmediata*
- *Comprensión de lo que el cliente quiere*
- *Atención completa y exclusiva*
- *Trato cortés*
- *Expresión de interés por el cliente*
- *Receptividad a preguntas*
- *Prontitud en la respuesta*
- *Eficiencia al prestar un servicio*
- *Explicación de procedimientos*
- *Expresión de placer al servir al cliente*
- *Expresión de agradecimiento*

- *Atención a los reclamos*
- *Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente*
- *Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa”.*
(Kafati 2001)

El cliente siempre está buscando satisfacción de sus necesidades, y en ello también va implícito el trato al que lo somete un vendedor. En esta época las empresas, negocios, organización, etc., no se pueden dar el lujo de dar por sentado que debido a que venden un producto tendrán igualmente clientes, ya que los clientes se han vuelto más exigentes debido al ritmo de vida que viene surgiendo hace unos años y a que ya no solo un vendedor es el que puede satisfacer su necesidad sino que tiene opciones para elegir y se irá con el que cumpla sus exigencias.

Los clientes están buscando siempre calidad y eficiencia, y si llegan al punto de venta, encontrando una mala atención o una mala calidad, tendrá otras opciones para dirigirse a otro lugar y encontrar lo que quiere y tal como lo quiere. Una empresa ya no puede tener la mentalidad de hace años o siglos, en donde sólo había un productor y este podía darse el lujo de cobrar y tratar a sus clientes como quisiera. Ahora la competencia es mayor, y siempre estarán en la búsqueda de quedarse con el cliente antes que su competencia.

6.4. Calidad de servicio

La calidad se define como “*Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*” *real academia española*. (Diccionario de la lengua española, 2010)

Se puede tomar la palabra calidad por ejemplo para darle el visto bueno a un material de un producto cualquiera, o para calificar un servicio, en fin. La palabra calidad se puede aplicar a cualquier tipo de bien, ya sea intangible o tangible. Pero en esta situación se

tomará el término calidad y se le aplicará al servicio para definir que es la calidad de servicio.

Hoy en día se escucha muy frecuentemente que una empresa quiera diferenciarse de otra por medio de su calidad en el servicio de atención al cliente, algo que muy pocas veces experimentan los clientes debido a que muchas empresas no han logrado ofrecer un servicio de calidad que satisfaga por completo al cliente

Un servicio es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad entre el proveedor y el cliente que generalmente es intangible. Las características que evalúa un cliente y que distinguen los diferentes servicios son:

- *“Intangibilidad: es la característica más básica de los servicios, esta no puede verse, experimentarse, apreciarse, escucharse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de funciones ya que los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente.*
- *Heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto debido a que la entrega de un mismo servicio es realizadas por persona en momentos y lugares diferentes. Cambiando uno de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso si se cambia el estado de ánimo de una de las personas.*
- *Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho, a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo”. (Rossells, L 2010).*

Para prestar un servicio es necesario conocer sus principios básicos y los de servicio al cliente, los cuales se definen así:

- *“Actitud de servicio: a menudo los clientes perciben la falta de actitud por parte de los empleados en la prestación de un servicio, esto quiere decir que no sienten la*

disposición de quienes atienden para escuchar y resolver sus problemas de la manera más conveniente.

- *Satisfacción del usuario: tiene como finalidad vender algo que satisfaga al usuario que trascienda más allá de un producto.*
- *Competencia del personal: un cliente califica qué tan capacitado está el empleado para atenderlo correctamente; si es amable, si conoce la empresa y los productos o servicios, si domina las condiciones de venta y las políticas, en conclusión, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos.*
- *Gustos y necesidades: un cliente desea ser tratado como si fuera único, ofrecerle los servicios que necesita y en las condiciones más apropiadas, es decir, que superemos sus expectativas”. (Larrea, 1991)*

Estos factores forman parte de la evaluación del cliente en materia de servicio. Ningún cliente es igual y pretende de diferentes estrategias para brindarle el servicio adecuado, una sola acción no asegurará que una empresa mejore su calidad de servicio.

6.4.1. *¿Cómo medir la calidad del servicio?* Todas las empresas ponen su interés en saber como perciben los clientes la calidad de sus productos o servicios, y saber si logran satisfacer esa necesidad o incluso aun despertar el deseo de compra. A continuación se presenta como puede medirse la calidad del servicio:

“Ventajas y Beneficios

Ventajas:

- a) *Escuchar la opinión del cliente sobre el servicio recibido.*
- b) *Conocer cómo piensan mis clientes y que les gustaría recibir.*
- c) *Saber y medir si todo el servicio que se realiza está bien y a tiempo.*
- d) *Saber cómo brinda su servicio la competencia.*
- e) *Buscar áreas y puntos de mejora.*
- f) *Ubicar que estamos haciendo bien, calificado por el cliente y mejorarlo.*

- g) *Iniciar un control estadístico que contenga información real, verídica y actual.*
- h) *Conocer el avance de nuevos proyectos, nuevos productos y nuevos mercados.*
- i) *Mejorar el Servicio al cliente que actualmente brindo*

Beneficios:

- a) *Conocer en forma real y verídica si tengo áreas y puntos de mejora para brindar un servicio de calidad a mis clientes.*
- b) *Tener información controlada y en forma estadística para la toma de decisiones para mejora del servicio al cliente.*
- c) *Respaldar con información real, como brinda el servicio la competencia.*
- d) *Mantener y mejorar el servicio que brindo a mis clientes, si este está calificado como satisfactorio.*
- e) *Clasificar a mis clientes por índices de satisfacción y lograr brindar un servicio personalizado.*
- f) *Obtener información para realizar un plan de mejora que contenga acciones específicas y logre obtener resultados a corto plazo.*

Con alternativas de medición:

- a) *Encuestas personales y telefónicas: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.*
- b) *Paneles de clientes o entrevistas a profundidad (focus group): El personal de todos los niveles es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la organización.*

- c) *Comprobadores misteriosos (dentro de la organización y con la competencia): El personal de todos los niveles es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la organización.*
- d) *Auditorias operativas: El personal de todos los niveles es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la organización". (Cesc 2010) .*

6.5. Eficiencia

En términos generales la palabra eficiencia se refiere a los recursos con los que se cuentan para alcanzar un objetivo, aplicada a la mercadotecnia según el diccionario de marketing la eficiencia es "*el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor costo de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)*" (diccionario de marketing, 1999, p106.)

6.6. Impacto socioeconómico

Como expone Liberta (2007) el impacto socioeconómico es el que evidencia las consecuencias o beneficios que trae un proyecto no importa cual sea su tipo, a una sociedad o comunidad.

Antes de realizarse un proyecto, se debe tomar en cuenta los costos directos e indirectos, igualmente las oportunidades que este genera, en este caso oportunidades de desarrollo vial, la creación de nuevos empleos, infraestructura, etc., En la comunidad o sociedad en la que se va a realizar el proyecto.

En un caso contrario, un proyecto que no sea sometido a un estudio de mercados puede traer un impacto socioeconómico negativo, como la decadencia de materias primas que afecten la economía de la población, entre otras.

Se hacen estudios y monitoreo después de haber implementado un proyecto, para conocer los impactos socioeconómicos que ha generado después del análisis previo al que se sometió el proyecto, esto con el propósito de ver el progreso o retroceso del mismo y las implicaciones que ha tenido en la comunidad o sociedad y de esta manera poder tomar las medidas necesarias o estrategias para el buen impacto del proyecto en la comunidad.

6.6.1. Indicadores para medir el impacto socioeconómico:

- *“Educación: Este indicador considera: El estado de la infraestructura escolar, niveles de educación (primaria completa -convencional, multigrado-con miras a considerar la interculturalidad en pueblos indígenas y comunidades étnicas), profesionalización de maestros y la retención escolar. Esta última variable se considera ligada directamente al acceso y comunicación.*
- *Organización comunitaria: Este indicador muestra el grado de efectividad de organizaciones locales en pro de solucionar problemas comunitarios, así como niveles de gobernabilidad, transparencia, gestión de proyectos y formas de participación, (especialmente equidad de género con la participación activa de mujeres en espacios de discusión de temas de interés de la comunidad y toma de decisiones).*
- *Salud: Indicador que ayuda a determinar la calidad actual de servicios e infraestructura de salud, si mejoran después de concluido un proyecto o mejorado el acceso en: tiempo de traslado a la unidad más cercana, si no lo hubiera en la comunidad, frecuencia de brigadas médicas y utilización de medios de transporte (ambulancias acuáticas) para el traslado de persona graves.*
- *Infraestructura comunitaria: Es un indicador que determina la calidad de vivienda y la existencia de algunos servicios básicos (pozos, letrinas, energía eléctrica) ya que refleja la inversión hecha por los comunitarios y las instituciones que los apoyan para mejorar sus condiciones de vida.*

- *Se parte del supuesto que con una mejor comunicación, se facilita el acceso a programas de desarrollo tanto gubernamentales como no gubernamentales que trabajan en temas de infraestructura comunitaria ya que si hay mejor comunicación y acceso por medio del transporte, hay mayor acceso a materiales mejorando el estado de las viviendas.*
- *Calidad de Vida: Este indicador sirve para medir el avance productivo y se toma en cuenta no sólo el tamaño de los productores, sino la cantidad y tipo de producción que destinan al comercio, al igual que considera el acceso a crédito. Presupone que con mejor acceso al mercado, incrementa la producción y venta.*
- *Acceso y Transporte: Este indicador muestra las necesidades y desventajas que poseen las comunidades en cuanto a acceso a los servicios de comunicación, transporte e infraestructura vial. La importancia de éste radica en que la comunicación y el acceso son vitales para el desarrollo social y productivo. Mide el estado del acceso antes y después del proyecto (muelles y atracaderos) así como los flujos de transporte y el tiempo de carga y descarga de pasajeros y mercancías”. (Danida 1999).*

De los indicadores anteriormente escritos se tendrán en cuenta: calidad de vida, infraestructura comunitaria y acceso y transporte.

Cualquier factor conlleva un impacto socioeconómico como por ejemplo: la violencia, el narcotráfico, la migración, los cambios climáticos, enfermedades contagiosas, nuevas tecnologías, entre muchas otras.

6.7. Evaluación de impacto

“Bajo la denominación de evaluación de impacto se entiende el proceso evaluatorio orientado a medir los resultados de las intervenciones, en cantidad, calidad y extensión según las reglas preestablecidas”. (Abdala, E 2008).

6.7.1. Tipos de evaluación. *“La medida de los resultados, característica principal de la evaluación de impacto, permite comparar el grado de realización alcanzado con el grado de realización deseado. Compara, de esta forma, la planeación con el resultado de la ejecución.*

“La evaluación de impacto abarca todos los efectos secundarios a la planeación y a la ejecución: específicos y globales; buscados (según los objetivos) o no; positivos, negativos o neutros; directos o indirectos (la puesta en marcha del programa puede generar por sí misma efectos sobre los directamente involucrados, hasta la sociedad toda).

Durante décadas, la idea predominante era “evaluar es medir”, dándole peso únicamente a las dimensiones e indicadores cuantitativos. Actualmente, la evaluación de impacto es valorada como un proceso amplio y global, en el que al abordaje cuantitativo se agregan técnicas cualitativas”. (Abdala, E 2008)

6.7.2. Utilidad de la evaluación de impacto. Al medir los resultados, la evaluación de impacto permite:

- *“Registrar y analizar todas las experiencias (positivas y negativas), mediante la comparación en el grupo control, sistematizándolas.*
- *Evaluar el contexto socioeconómico y político en que se da la experiencia.*
- *Identificar los actores involucrados y su peso específico en los resultados.*
- *Estudiar la articulación interinstitucional y público-privado.*
- *Ofrecer estudios de costo-beneficio.*
- *Concertar aportes de los técnicos en gestión, mediante la difusión de la información proveniente de la evaluación y su posterior discusión entre todos los responsables de la gestión.*
- *Informar de forma clara y objetiva a los responsables de la toma de decisiones sobre la marcha de los programas; esta retroalimentación promueve el reforzamiento institucional”. (Abdala, E 2008).*

6.8. Sistema de transporte masivo

Como un primer comienzo se sabe que el transporte es una de las necesidades básicas del hombre en general, ya desde el principio de la humanidad, las personas se ingeniaban todo tipo de transportes para movilizarse, ya fueran animales, o artefactos que con el tiempo se convirtieron en lo que es hoy en día son los medios de transportes más relevantes.

Medios de transporte aéreos, marítimos, terrestres; han sido modificados y perfeccionados con el paso del tiempo. A la medida en que la humanidad ha ido creciendo, de igual manera crecen las necesidades y las exigencias y esto a obligado a que los medios de transporte ya mencionados tengan un proceso de evolución para que supla las necesidades actuales.

Debido a la situación económica por la que ha atravesado la sociedad, no todas las personas tienen la disponibilidad para comprar un auto o pagar para utilizar el servicio de un taxi. Para ello hay una alternativa de transporte más económica que son los buses, que por la gran cantidad de demanda que generan las personas que lo utilizan, se ha tenido que implementar otro modelo basado en este principal medio de transporte.

El sistema de transporte masivo es una nueva forma de medio de transporte que tiene como misión transportar una gran cantidad de personas en un tiempo más reducido al que se acostumbra en los buses o busetas y al mismo costo que estas.

Este nuevo modelo ha sido adoptado por muchos países de América latina, incluido Colombia. A continuación se darán a conocer algunos ejemplos de este sistema:

Brasil:

- Rede Integrada de Transporte de Curitiba.
- Expresso Tiradentes de São Paulo

Chile:

- Transantiago en Santiago de Chile

Colombia:

- El TransMilenio de Bogotá, D.C..
- El Transmetro de Barranquilla
- El Metroplús de Medellín.
- El Megabús de Pereira.
- El MIO de Cali.
- El Metrobus (Cúcuta) de Cúcuta.
- El Metro línea de Bucaramanga.
- El Transcaribe de Cartagena.
- El Transatlantico de La Guajira.

Ecuador:

- La Metrovía de la ciudad de Guayaquil

Guatemala:

- Transmetro en Ciudad de Guatemala

7. Cronograma de actividades planeadas

Tabla 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. INFORME DE UBICACIÓN							X													
2. PRIMER INFORME APROBADO JEFE Y TUTOR									X											
3. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN											X									
4. DESARROLLO DEL INSTRUMENTO PARA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN													X							
5. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA													X							
6. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN															X					
7. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN																X				

8. Estructura del Plan de Muestreo

8.1. Objetivo del muestreo:

Evaluar los pasajeros diarios del sistema de transporte masivo Megabús S.A.

8.2. Población objeto de estudio:

Usuarios del sistema Megabús S.A hombres y mujeres mayores de 16 años.

8.3. Marco de muestreo:

No existe un archivo o listado donde se tenga la población exacta que usa el sistema masivo Megabús S.A. por lo tanto se toma el promedio de pasajeros al día.

8.4. Parámetro de interés:

Proporción.

8.5. Diseño de muestreo:

Muestreo aleatorio simple, donde los elementos serán los usuarios del sistema Megabús S.A.

8.6. Estructura del estimador para el parámetro y su varianza:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{E^2(N-1) + Z^2P(1-P)}, \text{ donde:}$$

Z: nivel de confiabilidad 95%= 1.96

P: Prevalencia esperada (0.5)

E: Error que se está dispuesto a cometer (0.05)

N: Tamaño de la población (110.000)

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{E^2(N-1) + Z^2P(1-P)}$$

$$n = \frac{110000 \times 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2(110000-1) + 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{422576 \times 0,25}{274,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{105644}{275,9579}$$

$$n = 382.82$$

El cálculo del tamaño de la muestra da como resultado aproximado 383 encuestas en total. Según estadísticas de Megabús S.A., el 60% de los usuarios corresponde a la cuenca de Cuba y el 40% restante a Dosquebradas. A continuación se presenta la forma en la que se deben repartir las encuestas según los porcentajes de cada lugar.

Cuba: 60%= 230 encuestas.

Dosquebradas: 40%= 153 encuestas.

9. Presentación y Análisis de Resultados

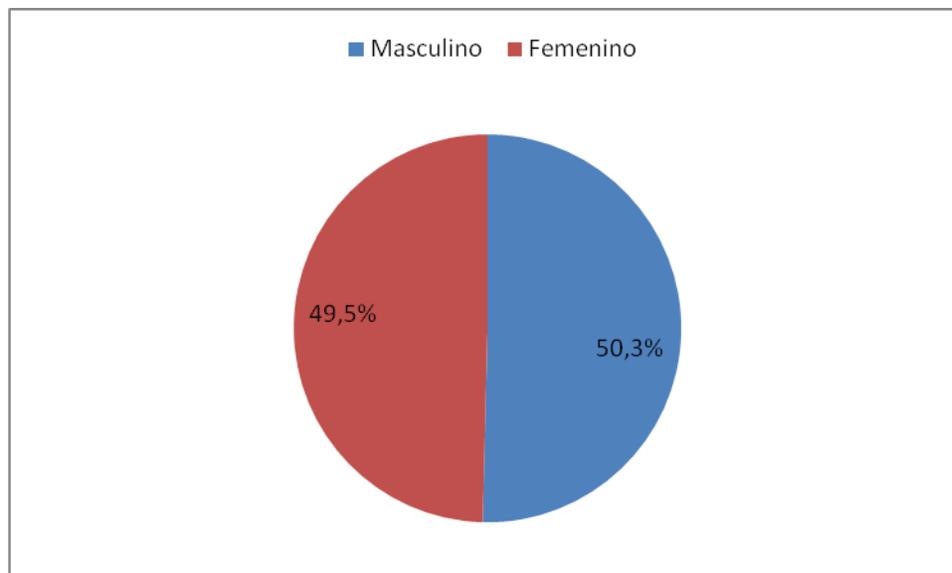
Después de haber realizado las 380 encuestas para esta investigación de mercados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Información general, género y rango de edad:

Tabla 2. Género

A. GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	191	50,3%
Femenino	188	49,5%
Total	379	99,7%

Grafico 2. Género



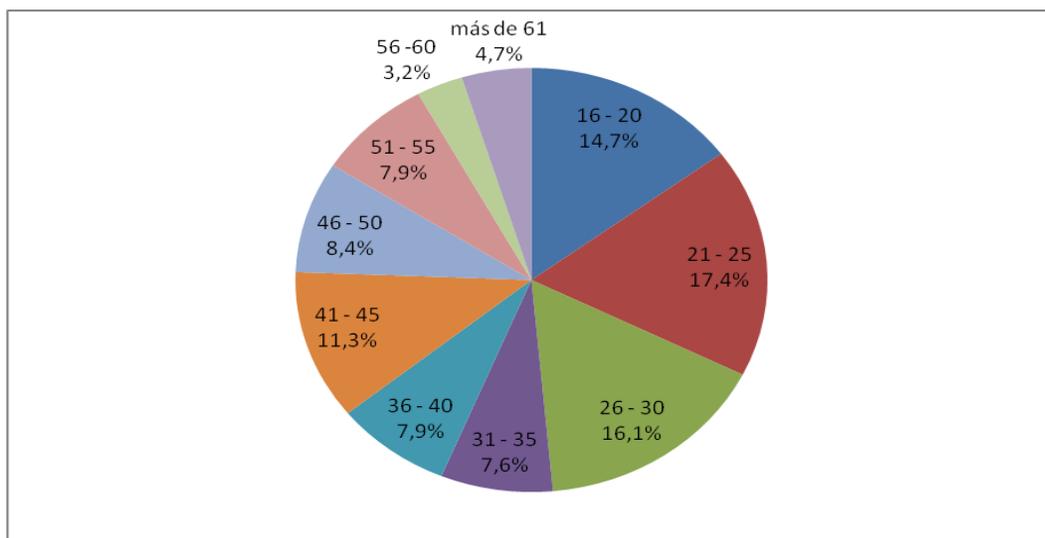
De las 380 encuestas realizadas se obtuvo que el 50,3% de los encuestados fueron hombres y el 49,5% mujeres, lo que indica que el sistema es usado en proporciones muy similares

por ambos géneros, esto nos muestra claramente que la organización contribuye al mejoramiento de la calidad de vida sin distinciones de género, cumpliendo así con su misión.

Tabla 3. Rango de edad

B. RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 - 20	56	14,7
21 - 25	66	17,4
26 - 30	61	16,1
31 - 35	29	7,6
36 - 40	30	7,9
41 - 45	43	11,3
46 - 50	32	8,4
51 - 55	30	7,9
56 -60	12	3,2
más de 61	18	4,7
Total	377	99,2

Grafico 3. Rango de edad



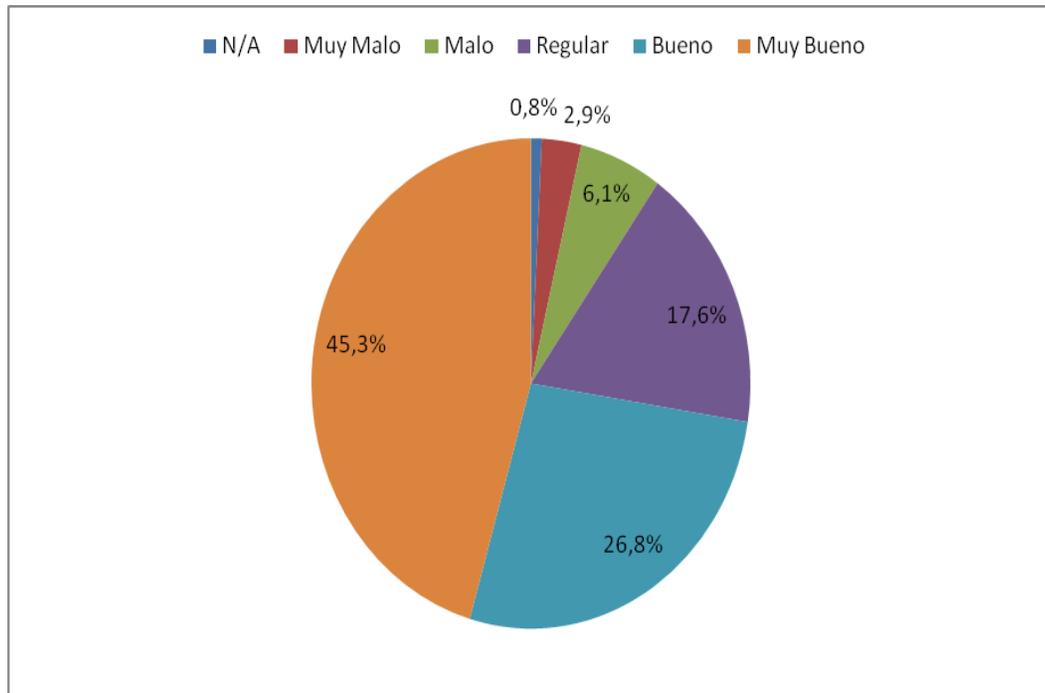
El 48.2% de los encuestados pertenecen a un rango de edad menor de 30 años, esto indica que este grupo focal es el mayor usuario del sistema Megabús. De igual forma se observa que el 46,3% de usuarios que se encuentran en el rango de edad de 31 a 60 años se consideran pertenecientes a la población adulta, con lo cual se puede determinar que esta población también utiliza este medio de transporte continuamente.

Se presenta un porcentaje reducido de usuarios mayores de 61 años con un 4,7%, que muestra que este grupo objeto de estudio utiliza con poca frecuencia el sistema según información recogida en el trabajo de campo, esto se debe a que ellos necesitan un servicio más personalizado que les dé la posibilidad de abordarlo desde su casa y a su vez que los pueda llevar lo más cerca de su destino.

Pregunta 1. Califique la cantidad de sitios para realizar la recarga de las megatarjetas.

Tabla 4. Cantidad de sitios para realizar recarga de las megatarjetas

1. CANTIDAD DE SITIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	3	,8
Muy Malo	11	2,9
Malo	23	6,1
Regular	67	17,6
Bueno	102	26,8
Muy Bueno	172	45,3
Total	378	99,5

Grafico 4. Cantidad de sitios para realizar recarga de la megatarjeta

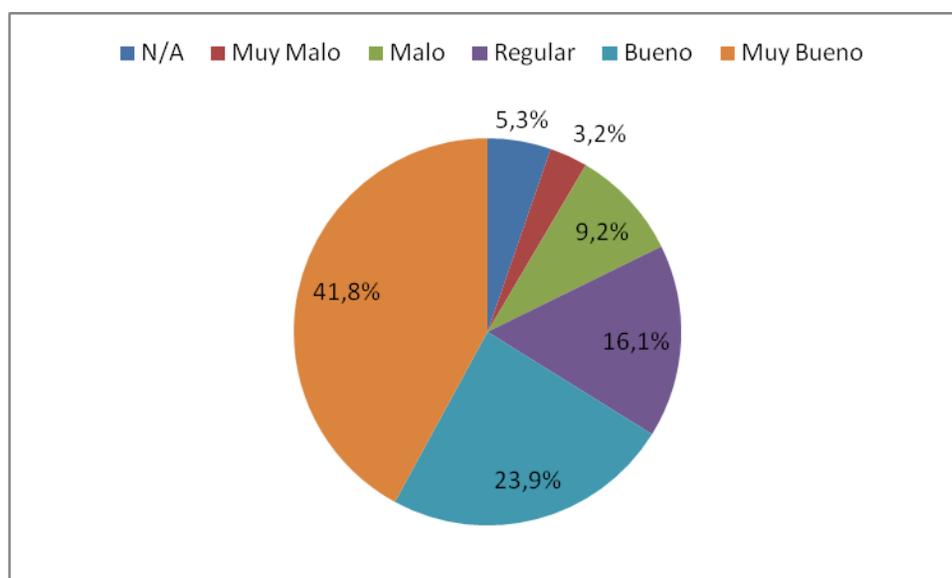
El 45,3% de los encuestados encuentran que los lugares de recarga son muy buenos o suficientes, seguido por un 26,8% que califican estos como buenos, para un total de 72.1% de la población satisfecha con los sitios de recarga para las megatarjetas. Un 17.6% muestra que los usuarios califican la cantidad de lugares como regular y el 9% restante lo califican como malo o muy malo, lo que indica que un 26,6% de la población se encuentra insatisfecha con la cantidad de sitios para realizar las recargas.

Pregunta 2. Califique La atención recibida en los puntos Apostar al momento de realizar la recarga de la megatarjetas

Tabla 5. Atención recibida en los puntos Apostar al momento de realizar la recarga de la megatarjetas

2. ATENCION EN PUNTOS APOSTAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	20	5,3
Muy Malo	12	3,2
Malo	35	9,2
Regular	61	16,1
Bueno	91	23,9
Muy Bueno	159	41,8
Total	378	99,5

Grafico 5. Atención recibida en los puntos Apostar al momento de realizar la recarga de la megatarjetas



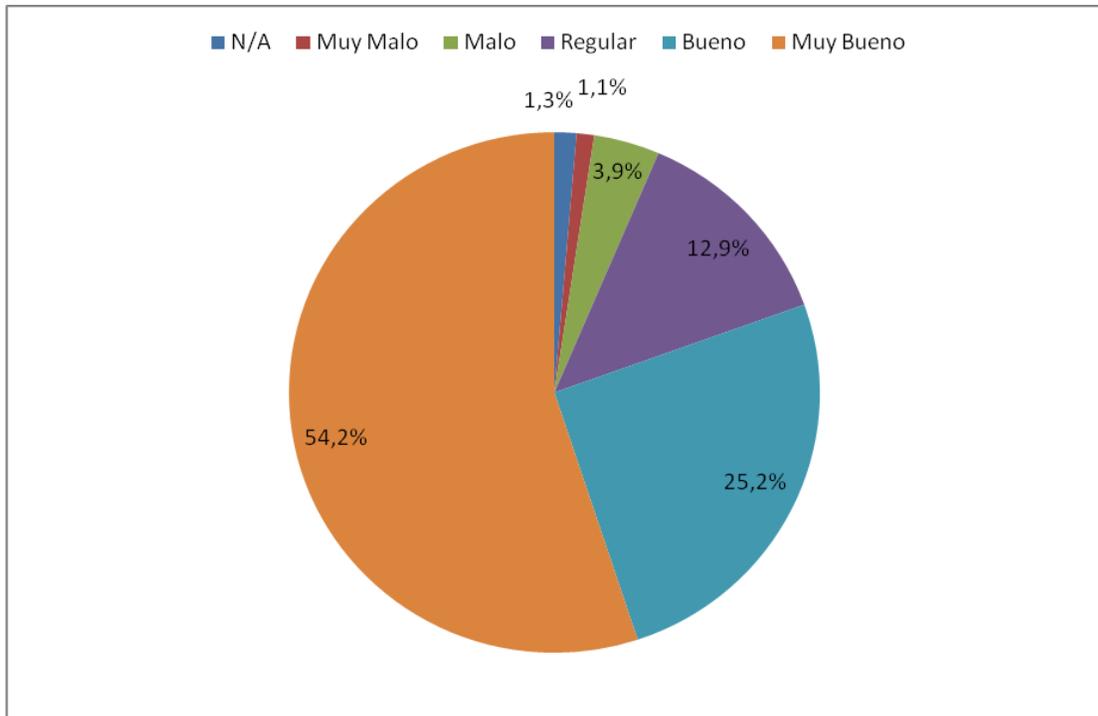
El 65,7% de los usuarios encuestados considera que la atención recibida en los puntos Apostar es buena o muy buena, encontrándose satisfechos con este servicio y un 28,5% de la población objeto de estudio están insatisfechos con la atención recibida en estos puntos, ya que este porcentaje calificó como regular, malo y muy malo según este grupo por que le dan prioridad a los clientes de Apostar y se deja en un segundo plano a los usuarios de Megabús, indicando que se requieren realizar ajustes a la atención en los puntos de venta en convenio. Un porcentaje de 5,3% nos indica que esta parte de la población encuestada no conoce sobre este servicio por que siempre realizan las recargas en las taquillas de las estaciones y no estaban informados de esta opción o dicen conocerlo pero nunca lo han utilizado porque es más práctico para ellos recargar en las estaciones.

Pregunta 3. Califique la atención recibida en la taquilla al momento de realizar la recarga de la megatarjeta.

Tabla 6. Atención recibida en las taquillas al momento de realizar la recarga de la megatarjetas

3. ATENCION EN LAS TAQUILLAS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	5	1,3
Muy Malo	4	1,1
Malo	15	3,9
Regular	49	12,9
Bueno	95	25,0
Muy Bueno	206	54,2
Total	374	98,4

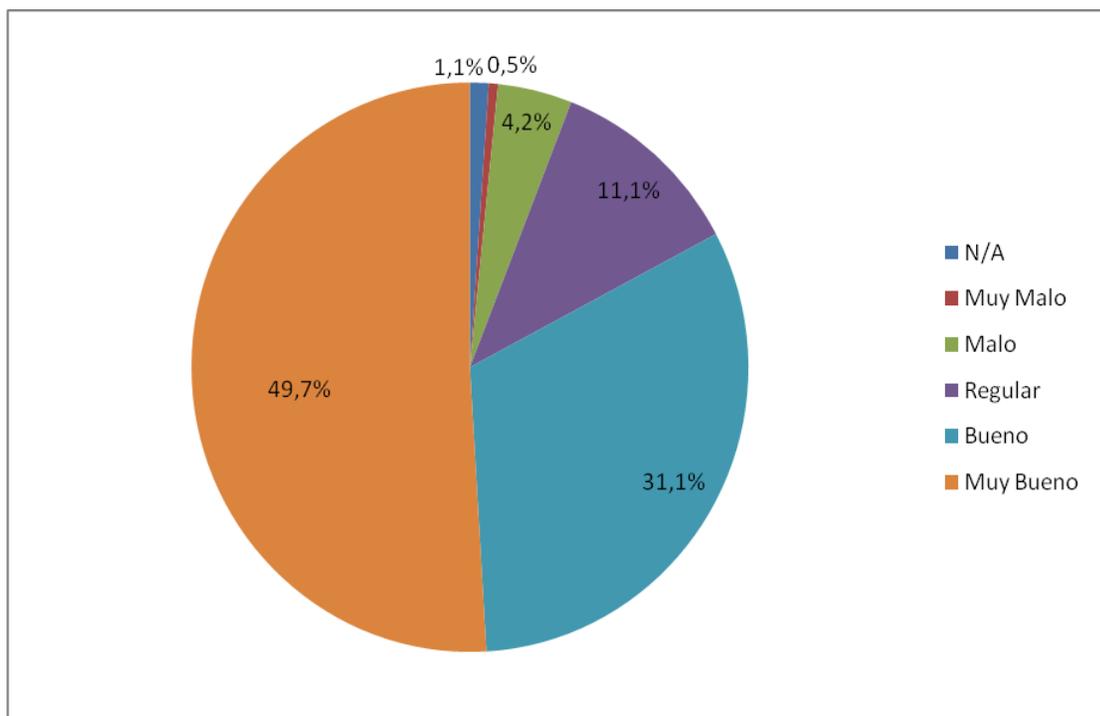
Grafico 6. Atención recibida en las taquillas al momento de realizar la recarga de la megatarjetas



El 79,2% de los usuarios encuestados están muy satisfechos con la atención que reciben en las taquillas de Megabús ya que calificaron esta opción como buena o muy buena, mostrando que los empleados tienen un gran sentido de pertenencia o que poseen mayor capacitación sobre servicio al cliente, esto se refleja en el resultado obtenido que es significativo con relación al total de la población. El 17,9% de ellos considera que la atención es regular, mala o muy mala, indicando que esta parte de la población no se encuentra satisfecha con la atención. Aunque éste es un porcentaje mínimo se deberán tomar medidas para que la calidad del servicio mejore y ofrecer un servicio de mayor calidad.

Pregunta 4. Califique la facilidad para acceder en los siguientes puntos:**Tabla 7.** Facilidad de acceso a las estaciones

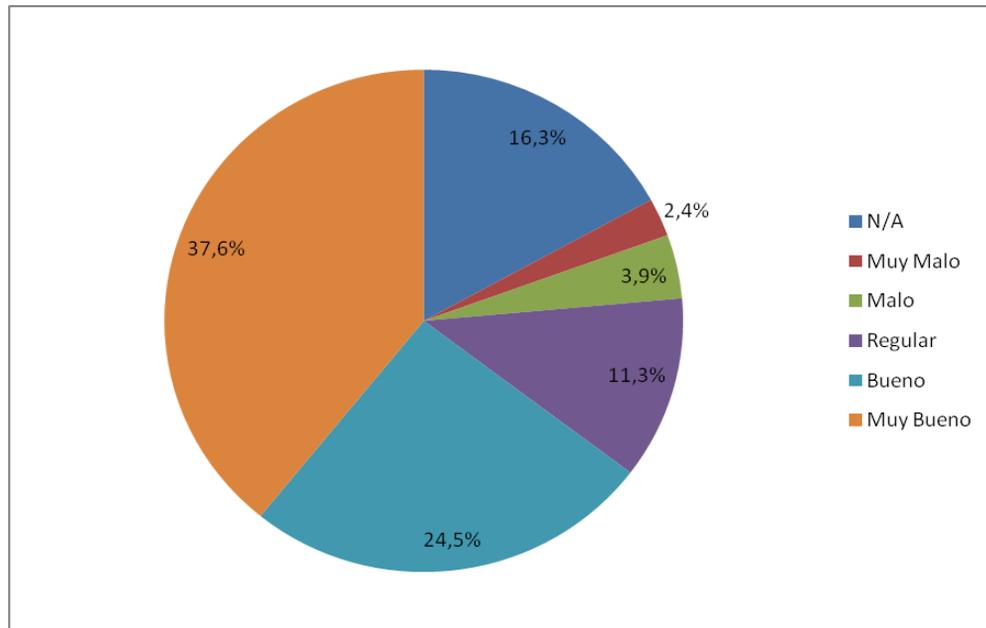
4.1. A LAS ESTACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	4	1,1
Muy Malo	2	,5
Malo	16	4,2
Regular	42	11,1
Bueno	118	31,1
Muy Bueno	189	49,7
Total	371	97,6

Grafico 7. Facilidad de acceso a las estaciones

Para esta investigación se entenderá como estaciones los lugares intermedios de las rutas en los cuales los buses articulados realizan paradas para recoger o dejar pasajeros, entre estas se encuentra El Lago, Parque Olaya y Estación Central. El 80,8% de la población encuestada encuentra muy fácil el acceso a las estaciones ya que lo calificaron como bueno y muy bueno y esto indica que la mayoría no encuentra dificultades o problemas al momento del ingreso, contra un 15,8% que lo califican como regular, difícil o muy difícil, mostrando de esta manera que encuentran inconvenientes para ingresar a las estaciones, ya que faltan puentes, hay poco respeto a los semáforos peatonales por parte de los vehículos que transitan regularmente por las vías.

Tabla 8. Facilidad de acceso al intercambiador de Dosquebradas

4.2. AL INTERCAMBIADOR DE DOSQUEBRADAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	62	16,3
Muy Malo	9	2,4
Malo	15	3,9
Regular	43	11,3
Bueno	93	24,5
Muy Bueno	143	37,6
Total	365	96,1

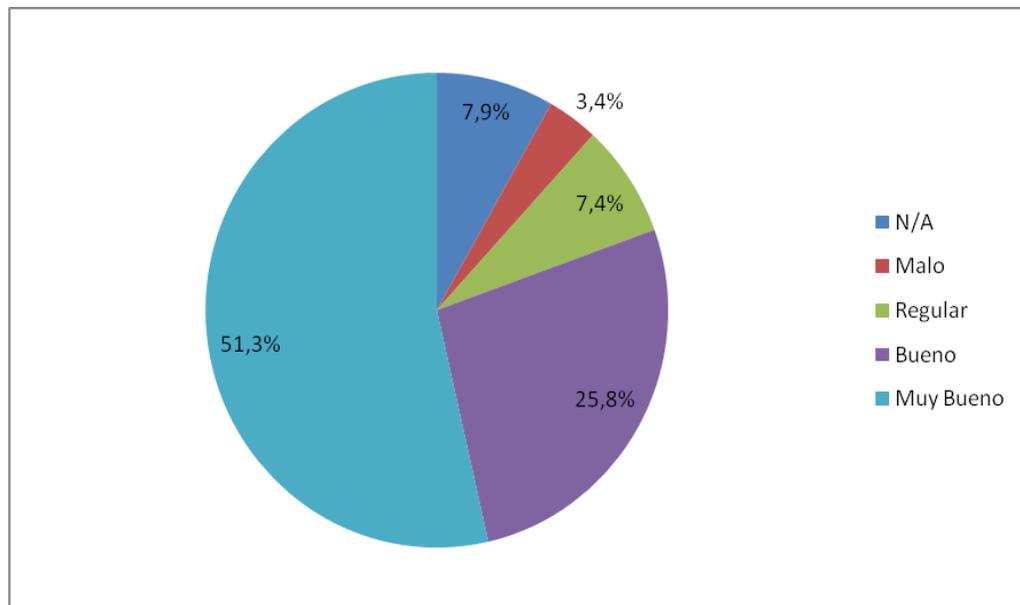
Grafico 8. Facilidad de acceso al intercambiador de Dosquebradas

Se entienden como intercambiadores los polos o los destinos finales de los buses articulados en los cuales el usuario tiene la posibilidad de transbordar a un bus alimentador o de este hacia el articulado. Para el acceso al intercambiador de Dosquebradas se tiene que un 37,6% de las personas objeto de estudio lo califican como muy bueno y sumado a este el 24,5% que lo califican como bueno, da como resultado que el 62,1% no encuentran dificultades para acceder a este intercambiador, mientras que el 17,6% de la población lo califican como regular, difícil o muy difícil, manifestando que tienen problemas al momento del ingreso por que tienen que cruzar la vía y no poseen una opción más segura como un puente peatonal.

En cuanto al 16,3% de los encuestados que no respondieron a este ítem es porque no han ingresado nunca a este intercambiador, hacen uso únicamente de las estaciones o del intercambiador de Cuba.

Tabla 9. Facilidad de acceso al intercambiador de Cuba

4.3. AL INTERCAMBIADOR DE CUBA.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	30	7,9
Malo	13	3,4
Regular	28	7,4
Bueno	98	25,8
Muy Bueno	195	51,3
Total	364	95,8

Grafico 9. Facilidad de acceso al intercambiador de Cuba

En cuanto al acceso al intercambiador de Cuba se encuentra que el 77,1% de los encuestados lo perciben fácil o muy fácil, esto se debe a la calificación que le dieron como bueno o muy bueno, lo cual muestra que una gran parte de la población no tiene problemas para ingresar a este intercambiador y en una menor proporción representada en un 10,8% lo

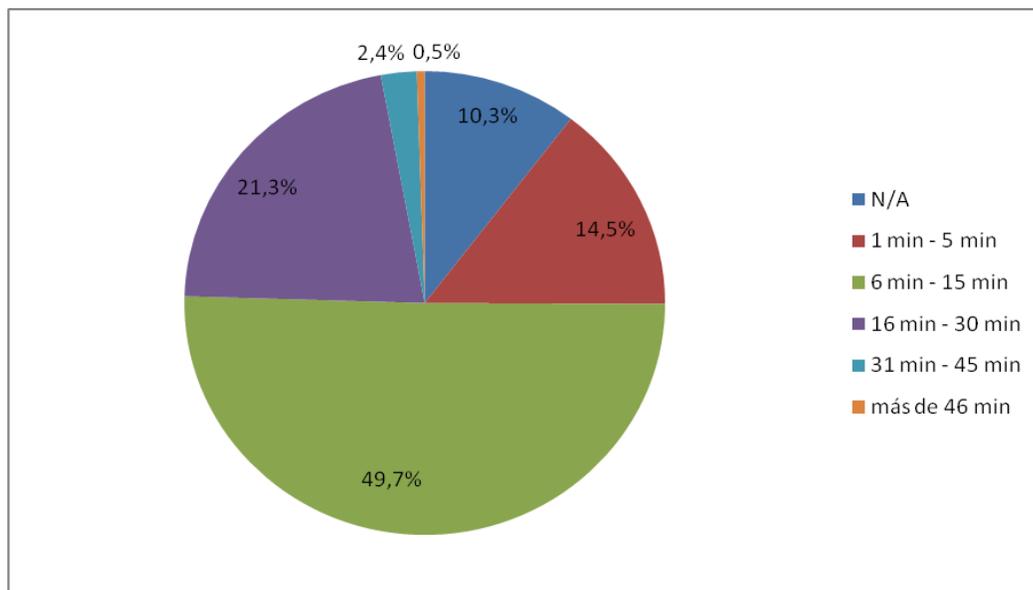
califican como regular o malo, evidenciando que poseen dificultades al momento del ingreso. Se encontró que el 7,9% de las personas no han ingresado nunca a este intercambiador, ya que hacen uso únicamente de las estaciones o del intercambiador de Dosquebradas.

Pregunta 5. Califique cuanto tiempo espera aproximadamente en los siguientes casos:

Tabla 10. Tiempo de espera en barrios esperando el alimentador

5.1. BARRIOS ESPERANDO EL ALIMENTADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	39	10,3
1 min - 5 min	55	14,5
6 min - 15 min	189	49,7
16 min - 30 min	81	21,3
31 min - 45 min	9	2,4
más de 46 min	2	,5
Total	375	98,7

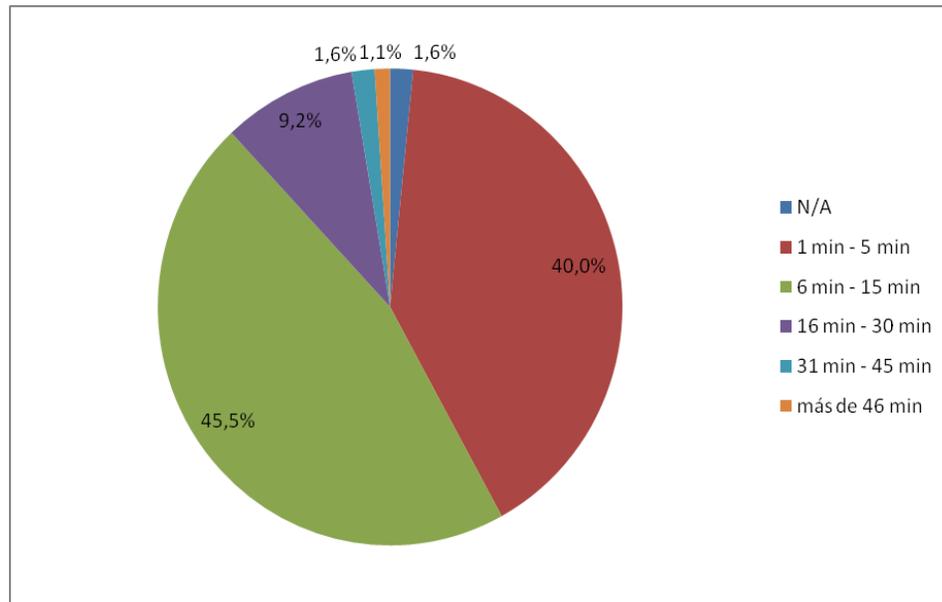
Grafico 10. Tiempo de espera en barrios esperando el alimentador



El 64,2% de los usuarios esperan de 1 minuto a 15 minutos el alimentador en los barrios, indicando que la mayor parte de la población encuentra que dichos tiempos de espera son reducidos. El 23,7% del grupo objeto de estudio consideran que los tiempos de espera son poco favorables ya que deben esperar en promedio de 16 a 45 minutos por el alimentador. Tan sólo el 0,5% dice tener que espera por más de 46 minutos, esto se debe a que los alimentadores transitan por las vías públicas de la ciudad y no poseen la ventaja que tiene el articulado en cuanto a la exclusividad de la vía y están expuestos a demoras por el tráfico. En cuanto a la población que respondió la opción N/A o no aplica son personas que no tienen la necesidad de utilizar el servicio de alimentador.

Tabla 11. Tiempo de espera en intercambiadores esperando el articulado

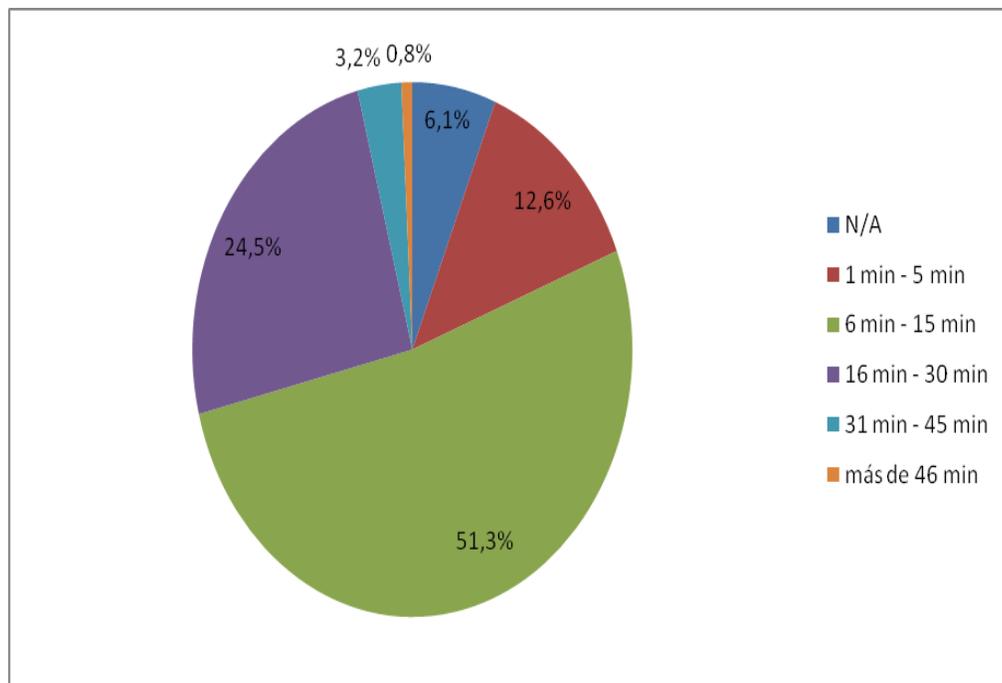
5.2. EN INTERCAMBIADORES ESPERANDO EL ARTICULADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	6	1,6
1 min - 5 min	152	40,0
6 min - 15 min	173	45,5
16 min - 30 min	35	9,2
31 min - 45 min	6	1,6
más de 46 min	4	1,1
Total	376	98,9

Grafico 11. Tiempo de espera en intercambiadores esperando el articulado

El 85,5% de los usuarios aguardan poco tiempo en los intercambiadores cuando esperan el articulado ya que sólo lo hacen de 1 a 15 minutos. Los cortos tiempos se debe a que los articulados transitan por la vía exclusiva para Megabús; mientras que el 11,9% consideran que los tiempos de espera son prolongados debido a que estos oscilan de 16 a 46 minutos. Este resultado nos muestra que la mayor parte de la población objeto de estudio permanece poco tiempo. El 1,6 % que responden la alternativa de no aplica lo hacen porque no utilizan el servicio o sólo lo utilizan alimentadores.

Tabla 12. Tiempo de espera en intercambiadores esperando alimentador

5.3. EN INTERCAMBIADORES ESPERANDO EL ALIMENTADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	23	6,1
1 min - 5 min	48	12,6
6 min - 15 min	195	51,3
16 min - 30 min	93	24,5
31 min - 45 min	12	3,2
más de 46 min	3	0,8
Total	374	98,4

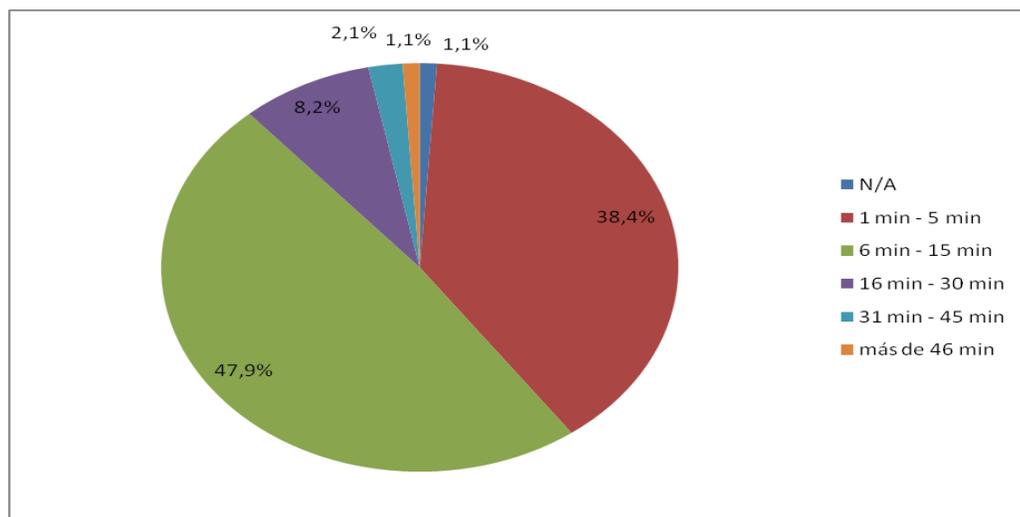
Grafico 12. Tiempo de espera en intercambiadores esperando alimentador

En cuanto a los tiempos de espera de los alimentadores en los intercambiadores el 63,9% de los encuestados dicen esperar en promedio entre 1 a 15 minutos, indicando que los momentos de permanencia son cortos, pero un porcentaje no menos importante del 28,5% muestra que los usuarios deben esperar más de 31 minutos por un alimentador en los intercambiadores. Los alimentadores tienen rutas diferentes ya que transitan y recorren los barrios, esto podría explicar que unos lleguen en menor tiempo que otros. El 6,1% no esperan el alimentador en los intercambiadores ya que sólo utilizan el articulado.

Tabla 13. Tiempo de espera en estaciones esperando el articulado

5.4. EN ESTACIONES ESPERANDO EL ARTICULADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	4	1,1
1 min - 5 min	146	38,4
6 min - 15 min	182	47,9
16 min - 30 min	31	8,2
31 min - 45 min	8	2,1
más de 46 min	4	1,1
Total	375	98,7

Grafico 13. Tiempo de espera en estaciones esperando el articulado

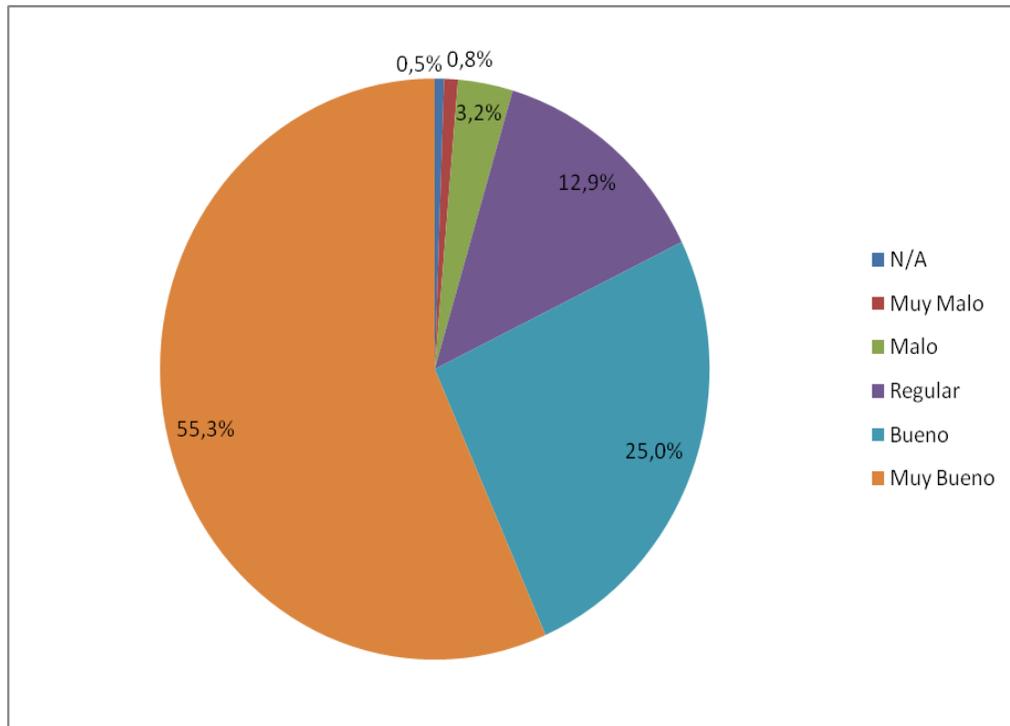


Se halló que el 86,3% de los encuestados los perciben como cortos. Los tiempos de espera del articulado en las estaciones esperando el articulado se puede evidenciar que, dentro de este porcentaje se encuentran los rangos entre 1 a 15 minutos; este breve tiempo se debe a que los articulados transitan por la vía exclusiva para Megabús. El 11,4% esperan en promedio de 16 y más de 46 minutos, percibiendo una espera prolongada. Un porcentaje del 1,1% indica que estas personas no esperan articulados en las estaciones, es debido a que sólo hacen uso de los alimentadores o van en los articulados de intercambiador a intercambiador.

Pregunta 6. Califique si la información que usted encuentra sobre rutas y destinos en las estaciones es:

Tabla 14. Información clara sobre rutas y destinos en las estaciones

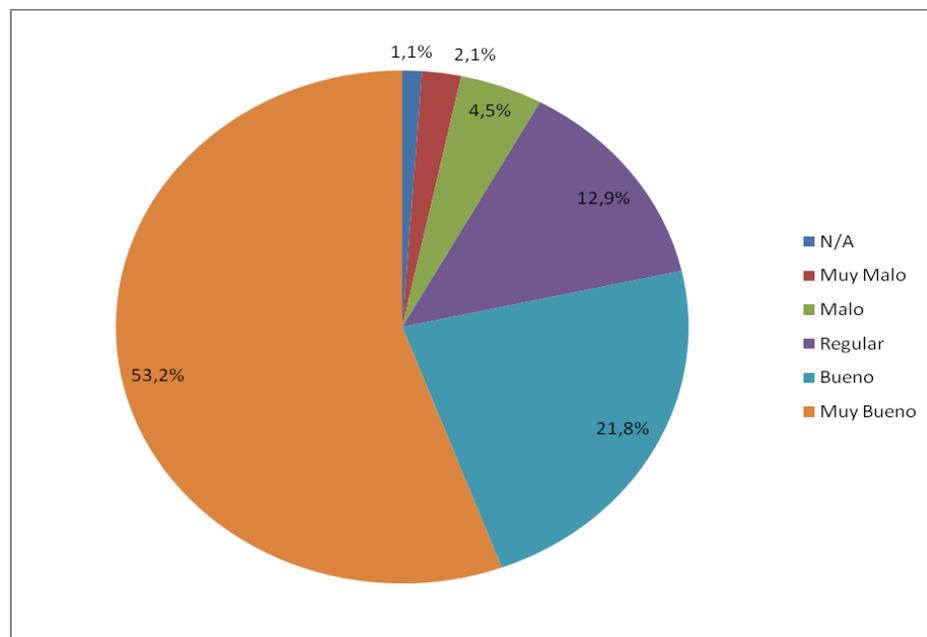
6.1. INFORMACION CLARA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	2	,5
Muy Malo	3	,8
Malo	12	3,2
Regular	49	12,9
Bueno	95	25,0
Muy Bueno	210	55,3
Total	371	97,6

Grafico 14. Información clara sobre rutas y destinos en las estaciones

Con relación a la información sobre rutas y destinos en las estaciones se encuentra que el 80,3% de los usuarios consideran que el nivel de claridad de la información es alto puesto que la califican como buena o muy buena. El resto de ellos representado con el 16,9% manifiestan que la información no es clara al momento de leerla, ya que el tamaño de la letra no es el adecuado y sus calificaciones fueron entre regular, mala y muy mala. Tan solo el 0,5% contestó N/A o no aplica porque no han ingresado a ninguna estación o porque no prestan atención en la información que encuentran en sus puntos de tránsito.

Tabla 15. Información completa sobre rutas y destinos en las estaciones

5.2. INFORMACION COMPLETA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	4	1,1
Muy Malo	8	2,1
Malo	17	4,5
Regular	49	12,9
Bueno	83	21,8
Muy Bueno	202	53,2
Total	363	95,5

Grafico 15. Información completa sobre rutas y destinos en las estaciones

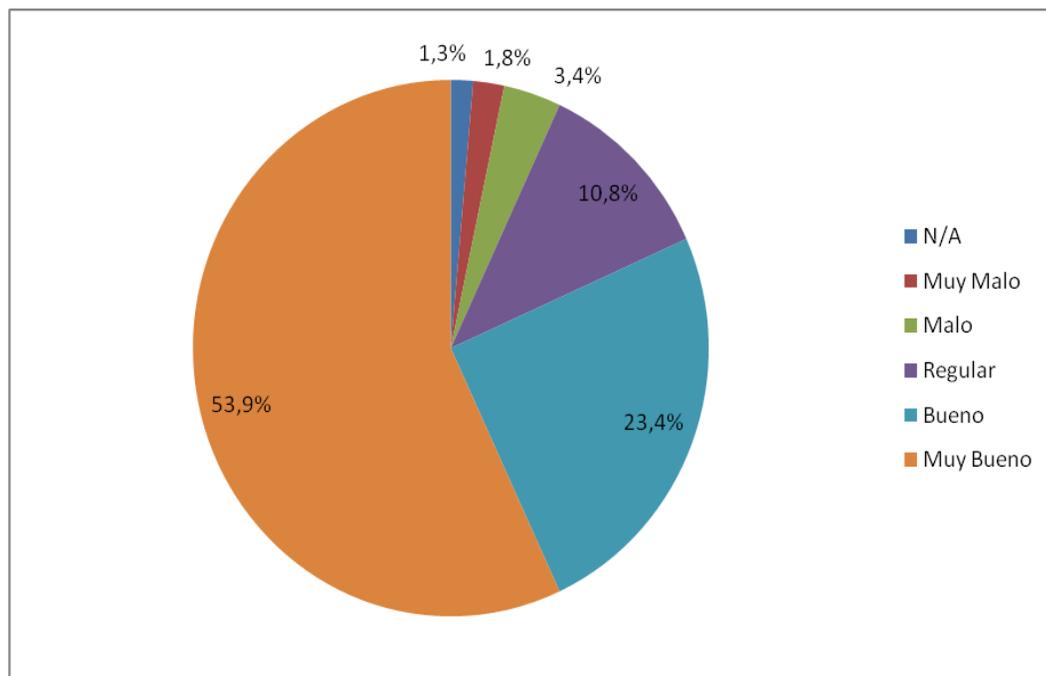
El 75% de la población considera que la información es completa, es decir que contiene todas las rutas y destinos que la empresa ofrece, esto muestra que la mayoría de usuarios están satisfechos ya que la calificaron como buena o muy buena. El 19,5% de los usuarios dicen que la información es incompleta, a pesar de ser un pequeño porcentaje se deberá

tener en cuenta para mejorar su contenido. El 1,1% restante contestó N/A o no aplica debido a que no han ingresado a ninguna estación o porque no presta su atención en la información.

Tabla 16. Información visible sobre rutas y destinos en las estaciones

5.3. INFORMACION VISIBLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	5	1,3
Muy Malo	7	1,8
Malo	13	3,4
Regular	41	10,8
Bueno	89	23,4
Muy Bueno	205	53,9
Total	360	94,7

Gráfico 16. Información visible sobre rutas y destinos en las estaciones

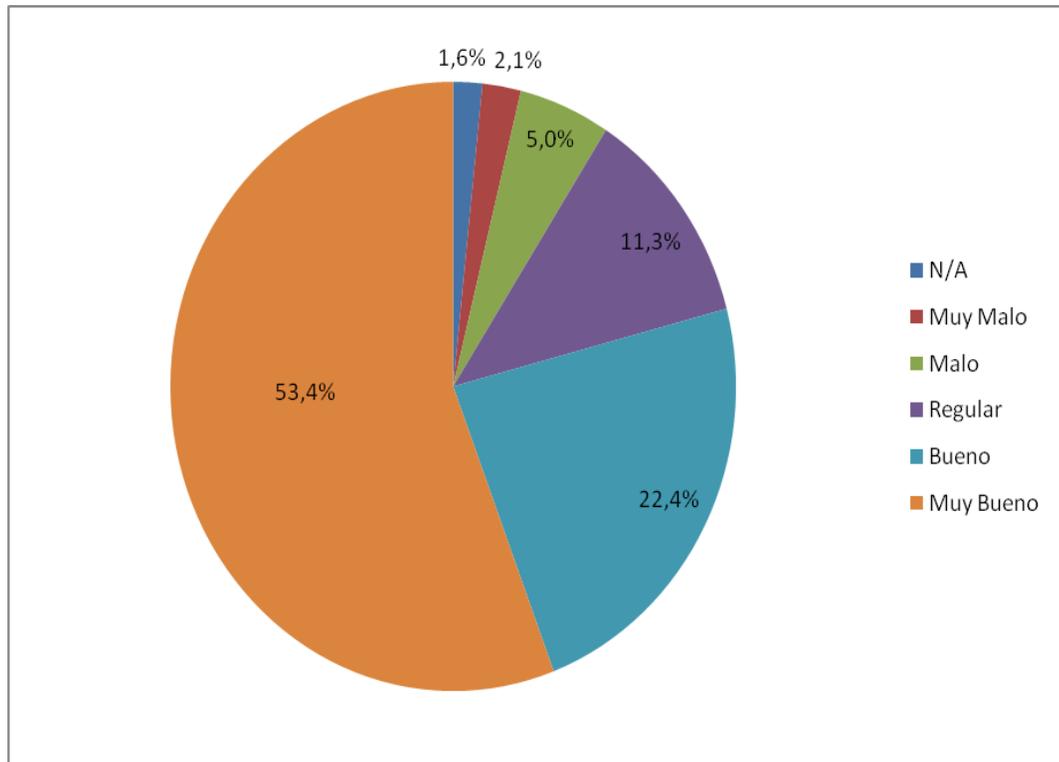


En cuanto al nivel de visibilidad de la información que se encuentra dentro de las estaciones, (entendiendo por visibilidad que la información está ubicada en los sitios adecuados para que los usuarios la puedan leer fácilmente), se comenta que el 77,3% del grupo focal la califican como muy buena o buena, indicando que para esta población la información está en los sitios correctos para su visualización, mientras que el 16% la califican como regular, mala, muy mala ,siendo para ellos poco visible, mostrando que deberán tener en cuenta este porcentaje para mejorar y evaluar la ubicación actual de dicha información.

Pregunta 7. Califique si la información que usted encuentra sobre rutas y destinos en los intercambiadores es:

Tabla 17. Información clara sobre rutas y destinos en los intercambiadores

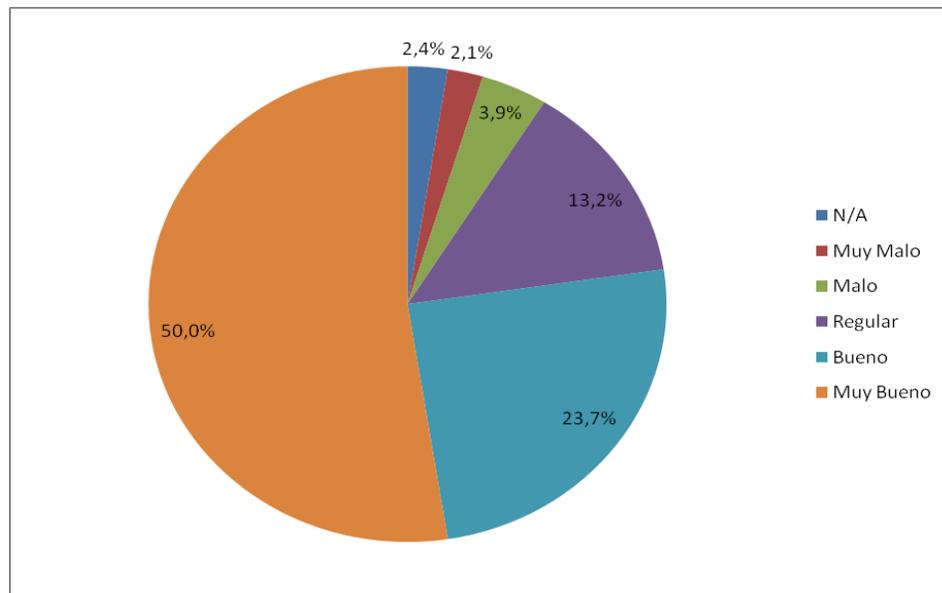
7.1. INFORMACION CLARA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	6	1,6
Muy Malo	8	2,1
Malo	19	5,0
Regular	43	11,3
Bueno	85	22,4
Muy Bueno	203	53,4
Total	364	95,8

Grafico 17. Información clara sobre rutas y destinos en los intercambiadores

La población encuestada calificó esta vez la información sobre rutas y destinos en los intercambiadores en cuanto a su claridad, (entendiendo por claridad que la información sea de fácil entendimiento para los usuarios del sistema), dando como resultado que el 75,8 % de los usuarios consideran que el nivel de claridad es alto debido a que la califican como buena o muy buena y el 18.4% de las personas encuestadas indican que no se comprende al momento de leerla. Tan solo el 1,6% contestó N/A porque no han ingresado a ningún intercambiador o porque no prestan su atención en la información.

Tabla 18. Información completa sobre rutas y destinos en los intercambiadores

7.2. INFORMACION COMPLETA.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	9	2,4
Muy Malo	8	2,1
Malo	15	3,9
Regular	50	13,2
Bueno	90	23,7
Muy Bueno	190	50,0
Total	362	95,3

Grafico 18. Información completa sobre rutas y destinos en los intercambiadores

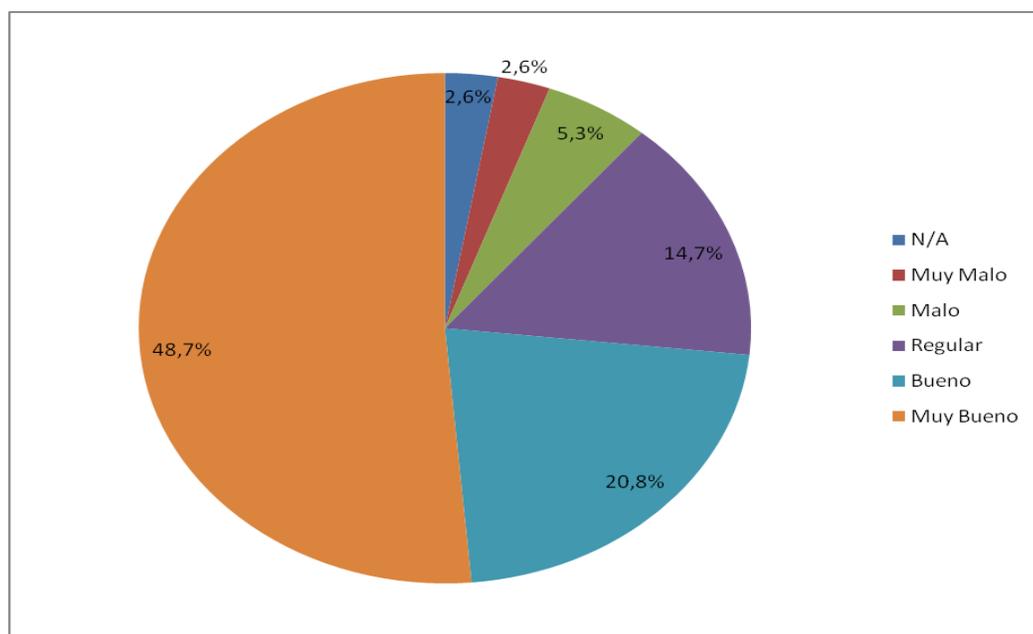
El 73,7% de la población encuestada considera que la información es completa o muy completa entendiéndose por ello que esta contiene todas las rutas y destinos que la empresa ofrece a sus usuarios, estas personas le dieron una calificación de buena o muy buena, esto indica que para la mayor parte de los clientes este reporte contiene lo necesario para su

ubicación. El 19,2% de los usuarios manifiestan que la información no está completa y siendo éste un porcentaje significativo se deberá tener en cuenta para complementar la información existente. El 2,4% contestó N/A porque no han ingresado a ningún intercambiador o porque no presta su atención en la información.

Tabla 19. Información visible sobre rutas y destinos en los intercambiadores

7.3. INFORMACION VISIBLE.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	10	2,6
Muy Malo	10	2,6
Malo	20	5,3
Regular	56	14,7
Bueno	79	20,8
Muy Bueno	185	48,7
Total	360	94,7

Grafico 19. Información visible sobre rutas y destinos en los intercambiadores

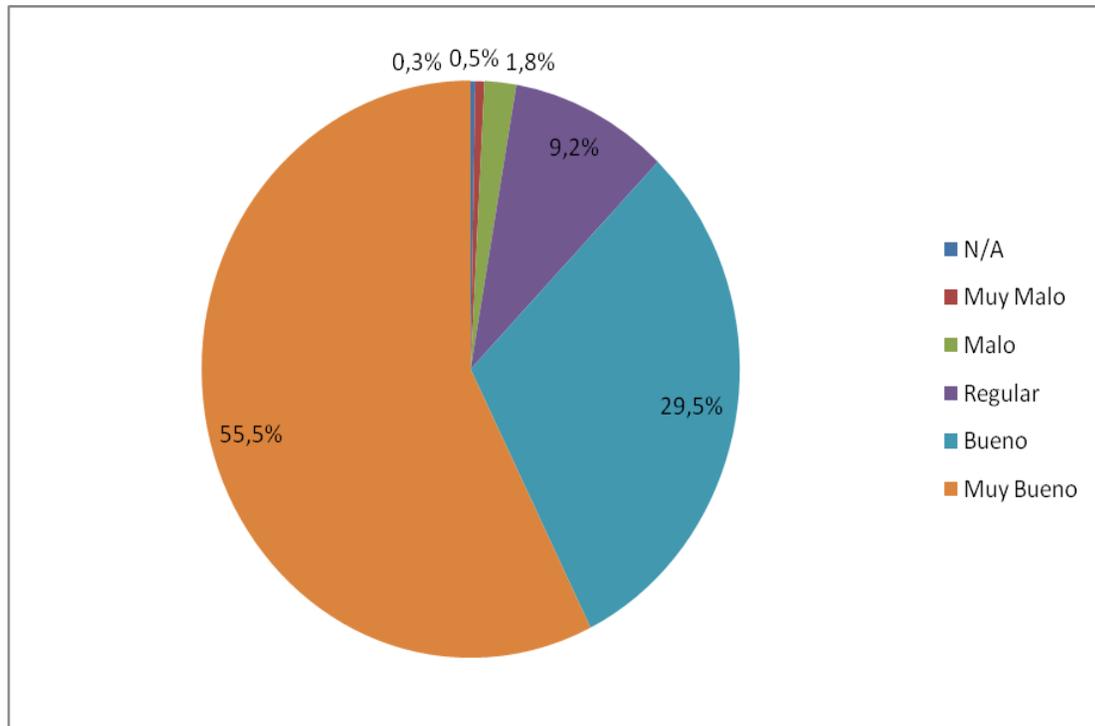


En cuanto al nivel de visibilidad de la información, (entendiéndose por esta que la información está ubicada en los sitios correctos para que los usuarios la puedan ver y leer fácilmente) el 69,5% la población encuestada la calificó como buena o muy buena, lo que equivale a que sea visible o muy visible. El 22,6% califican la información como muy mala o poco visible, esta situación se deberá tener en cuenta para mejorar la visibilidad o la ubicación de la información y que todos puedan tener un fácil acceso a ella. El 2,6% contestó N/A porque no han ingresado a ningún intercambiador o porque no ponen su atención en la información.

Pregunta 8. Califique los tiempos durante los recorridos de viaje en:

Tabla 20. Tiempos de recorrido en el articulado

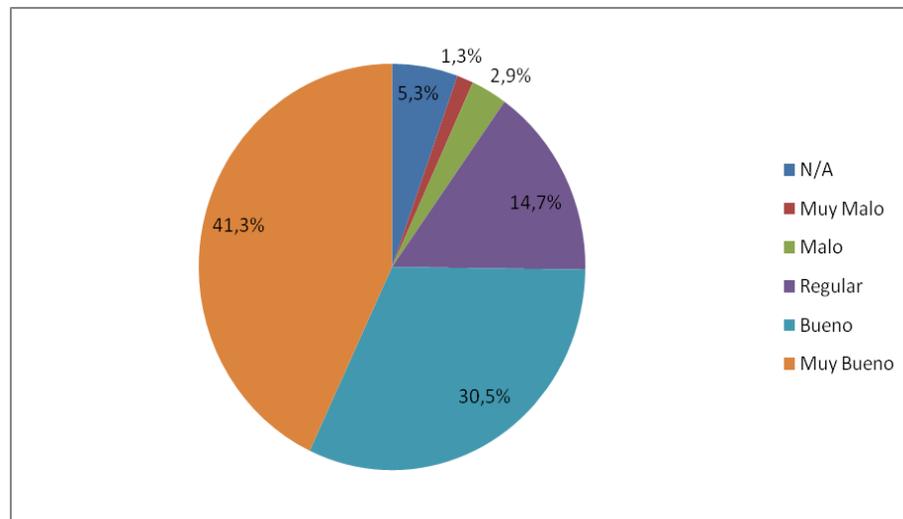
8.1. EN EL ARTICULADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	1	,3
Muy Malo	2	,5
Malo	7	1,8
Regular	35	9,2
Bueno	112	29,5
Muy Bueno	211	55,5
Total	368	96,8

Grafico 20. Tiempos de recorrido en el articulado

Para los tiempos de viaje en el articulado se encuentra que el 85% de las personas encuestadas están satisfechas en estos recorridos, calificándolo como bueno y muy bueno, comparado con un 11,5% que no se encuentran totalmente satisfechas con estos tiempos, se puede inferir entonces que el servicio es visto como ágil por un mayor número de usuarios, ya que antes de existir el servicio que la empresa ofrece la gente se veía sometida a largos tiempos de viaje en el transporte público convencional y en muchas ocasiones a tomar más de un bus para llegar a su destino.

Tabla 21. Tiempos de recorrido en el alimentador

8.2. EN EL ALIMENTADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	20	5,3
Muy Malo	5	1,3
Malo	11	2,9
Regular	56	14,7
Bueno	116	30,5
Muy Bueno	157	41,3
Total	365	96,1

Gráfico 21. Tiempos de recorrido en el alimentador

Teniendo en cuenta esta vez los tiempos de viaje en el alimentador, se puede observar que ellos son calificados como buenos o muy buenos por un 71.8% de las personas encuestadas. El 18,9% de los usuarios no se encuentran satisfechos con los tiempos de recorridos en los alimentadores, la gente realiza una comparación con el articulado sin tener en cuenta la desventaja que hay al medirlo con este, ya que el alimentador no posee un carril exclusivo para desplazarse, transitando por la vía pública en donde se tienen que enfrentar a diferentes

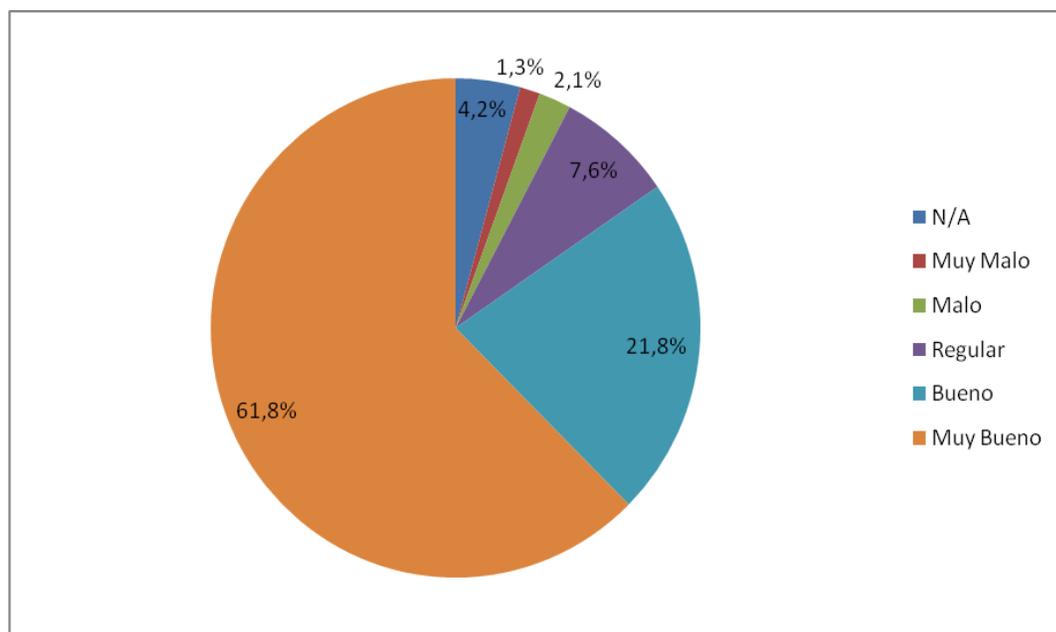
situaciones como: tráfico excesivo, choques, imprudencias, generando de esta manera retrasos en sus recorridos.

Pregunta 9. Califique el aseo en:

Tabla 22. Aseo en el alimentador

9.1. EN EL ALIMENTADOR.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	16	4,2
Muy Malo	5	1,3
Malo	8	2,1
Regular	29	7,6
Bueno	83	21,8
Muy Bueno	235	61,8
Total	376	98,9

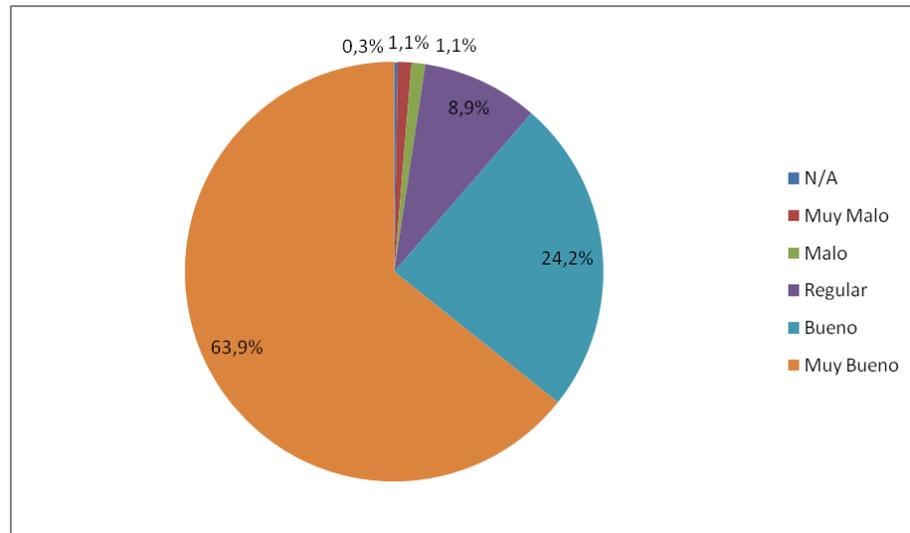
Grafico 22. Aseo en el alimentador



El 83,6% de los encuestados encuentran que el aseo dentro del alimentador es muy bueno o bueno y un 11% consideran que hay poca limpieza dentro del alimentador, de acuerdo con alguna información manifestada por los usuarios al momento de realizar el trabajo de campo se evidenció que este resultado está influenciado por la falta de recipientes en donde arrojar las basuras dentro de los vehículos y falta de campañas que les enseñen a los usuarios a arrojar los desechos en los lugares correctos. La empresa comenta que se realizan lavados diarios a los vehículos en horas de la noche, lo que indica que la mala calificación de esta variable radica en la falta de conciencia ciudadana al respecto al tema. El 4.2% respondió que no utilizan los alimentadores, por lo tanto no tiene argumento para conocer de esta pregunta.

Tabla 23. Aseo en el articulado

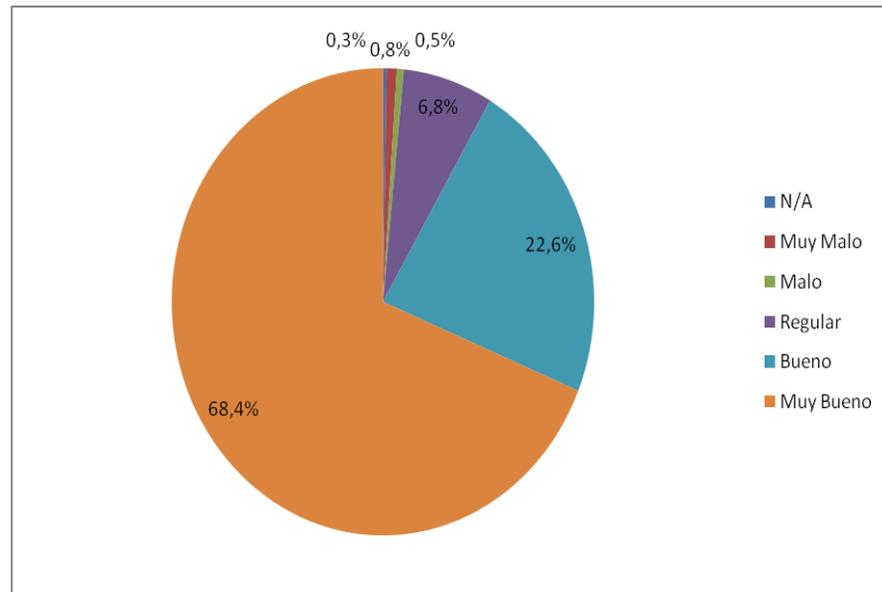
9.2. EN EL ARTICULADO.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	1	,3
Muy Malo	4	1,1
Malo	4	1,1
Regular	34	8,9
Bueno	92	24,2
Muy Bueno	243	63,9
Total	378	99,5

Grafico 23. Aseo en el articulado

Un 88,1% las personas encuestadas califican como bueno o muy bueno el aseo dentro del articulado y el 11,1% se sienten inconformes con el aseo del articulado, a pesar de que este es un pequeño porcentaje se debe tener en cuenta para realizar mejoras. Al igual que el argumento entregado en la pregunta anterior, esta calificación se debe a la falta de recipientes u opciones para depositar las basuras y la ausencia de campañas educativas.

Tabla 24. Aseo en las estaciones

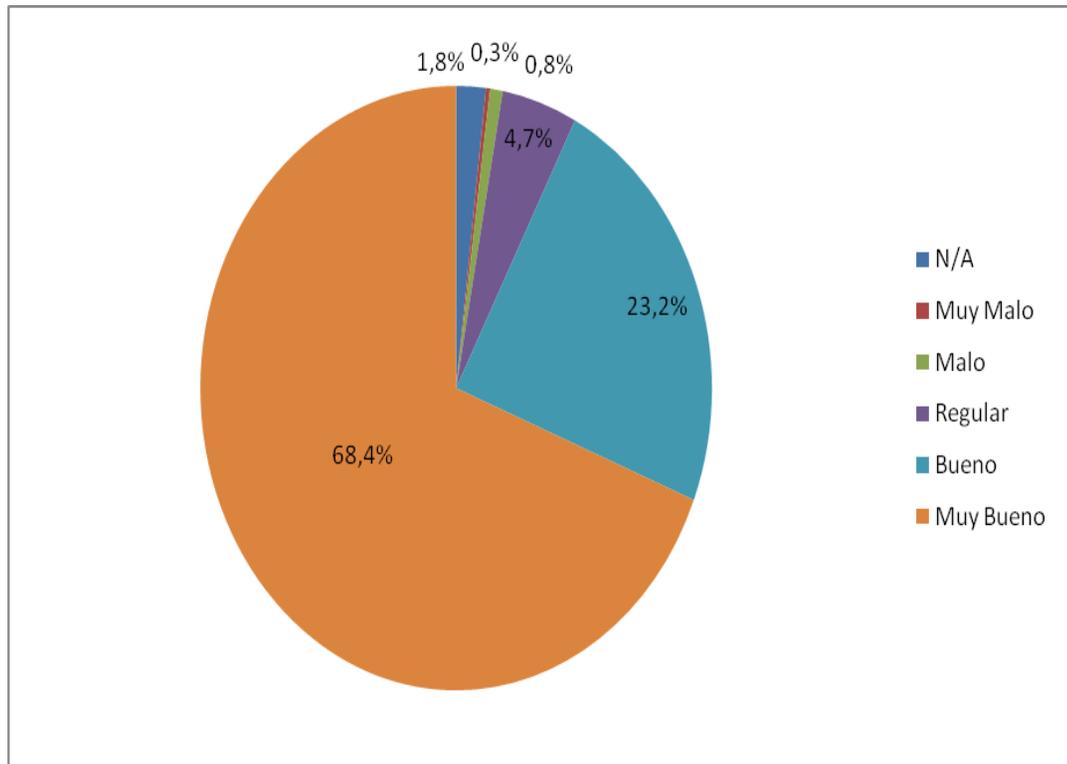
9.3. EN LAS ESTACIONES.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	1	,3
Muy Malo	3	,8
Malo	2	,5
Regular	26	6,8
Bueno	86	22,6
Muy Bueno	260	68,4
Total	378	99,5

Grafico 24. Aseo en las estaciones

El 91% de los usuarios consideran como bueno y muy bueno el aseo en las estaciones, tan sólo el 8,1% de la población comentan que se encuentran inconformes con el aseo. Según observación analizada en el trabajo de campo no existen recipientes en las estaciones donde se pueda depositar las basuras, se presenta un escenario igual que el de los casos anteriores, esto muestra que la mayor parte de las personas objeto de estudio se encuentran satisfechas con la limpieza dentro de las estaciones, sin embargo hay oportunidades a mejorar.

Tabla 25. Aseo en los intercambiadores

9.4. EN LOS INTERCAMBIADORES.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	7	1,8
Muy Malo	1	,3
Malo	3	,8
Regular	18	4,7
Bueno	88	23,2
Muy Bueno	260	68,4
Total	377	99,2

Grafico 25. Aseo en los intercambiadores

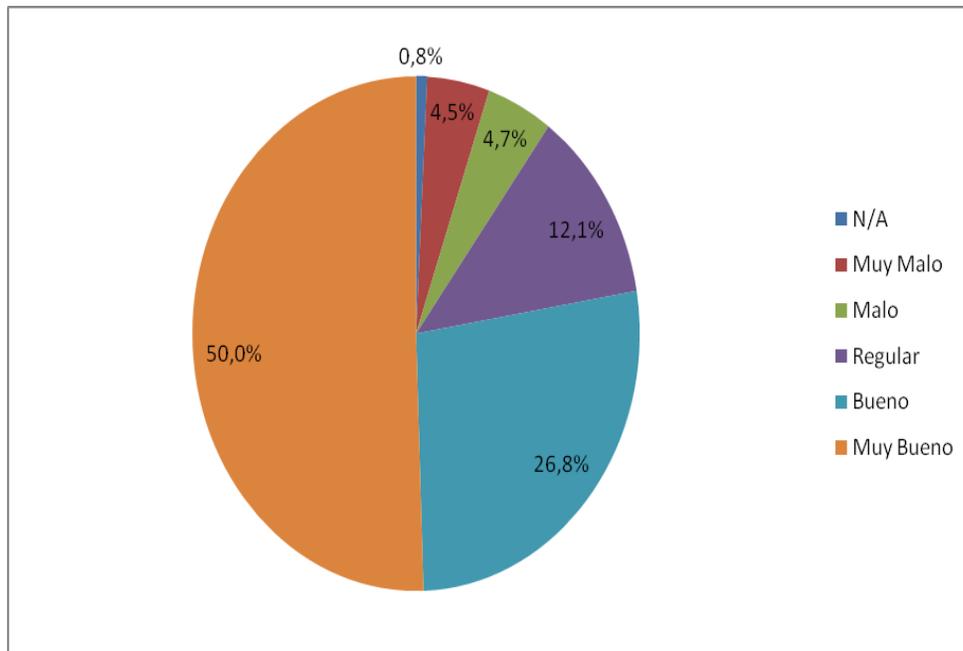
En el caso de los intercambiadores se puede observar que los resultados son similares a los de las preguntas de los articulados, alimentadores y estaciones, en las que un mayor porcentaje de los usuarios dan una buena la calificación al aseo (91,6%) y sólo un 5,8% consideran el aseo como mala o muy malo, causada esta insatisfacción por los mismos factores anteriormente mencionados, el 1,8% de las personas no hacen uso el servicio de intercambiadores por lo tanto no tiene criterio para calificar este ítem.

Pregunta 10. Califique la seguridad entendiendo por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía, para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en:

Tabla 26. Seguridad en el articulado

10.1. EN EL ARTICULADO.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	3	,8
Muy Malo	17	4,5
Malo	18	4,7
Regular	46	12,1
Bueno	102	26,8
Muy Bueno	190	50,0
Total	376	98,9

Grafico 26. Seguridad en el articulado

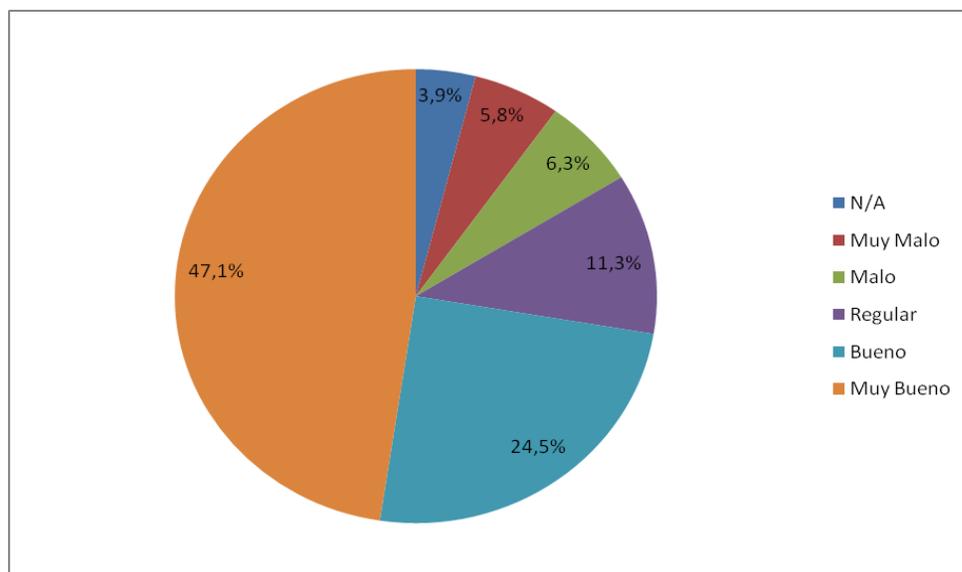


Se evidencia que la seguridad dentro del articulado es alta, calificada con un 76,8% y el 21,3% de la población encuestada sienten que no poseen la garantías necesarias para evitar sentirse vulnerados por acciones delictivas, esto se da por que la gente no conoce las herramientas que la empresa utiliza para monitorear el sistema, además los usuarios indican que únicamente observan personal policial a la entrada de las estaciones e intercambiadores y no dentro de los articulados.

Tabla 27. Seguridad en el alimentador

10.2. EN EL ALIMENTADOR.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	15	3,9
Muy Malo	22	5,8
Malo	24	6,3
Regular	43	11,3
Bueno	93	24,5
Muy Bueno	179	47,1
Total	376	98,9

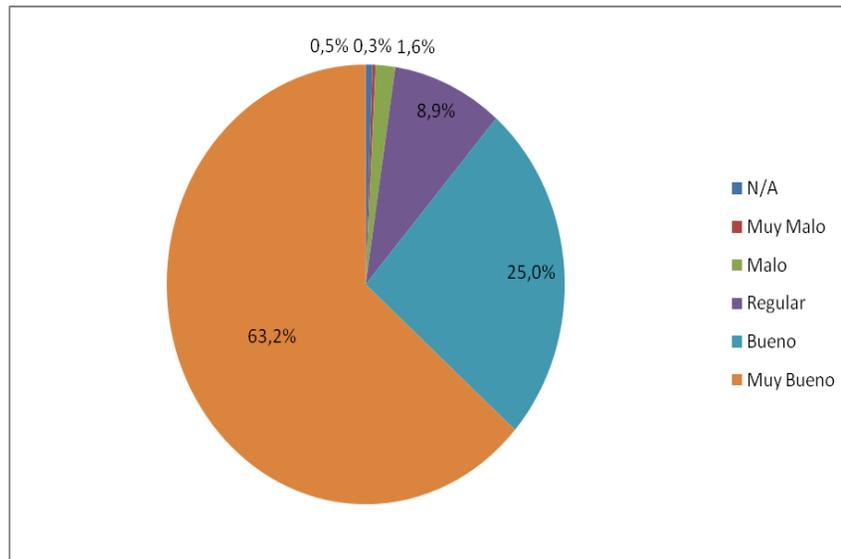
Grafico 27. Seguridad en el alimentador



La seguridad dentro del alimentador fue calificada como muy buena o buena por un 71,6% de los encuestados, este resultado nos indica que la mayor parte de los usuarios se sienten seguros al interior del mismo, mientras que un 23,4% se sienten inseguros en cuanto a robos y demás actos delictivos dentro del alimentador. Este último dato muestra una tendencia similar al de la pregunta anterior, donde las personas no observan personal policial prestando seguridad en esta área del sistema, adicionalmente el porcentaje que calificó como regular, malo o muy malo aumenta en 2.1% en comparación con el articulado, lo que muestra claramente que las personas se sienten menos seguras cuando viajan en el alimentador.

Tabla 28. Seguridad en las estaciones

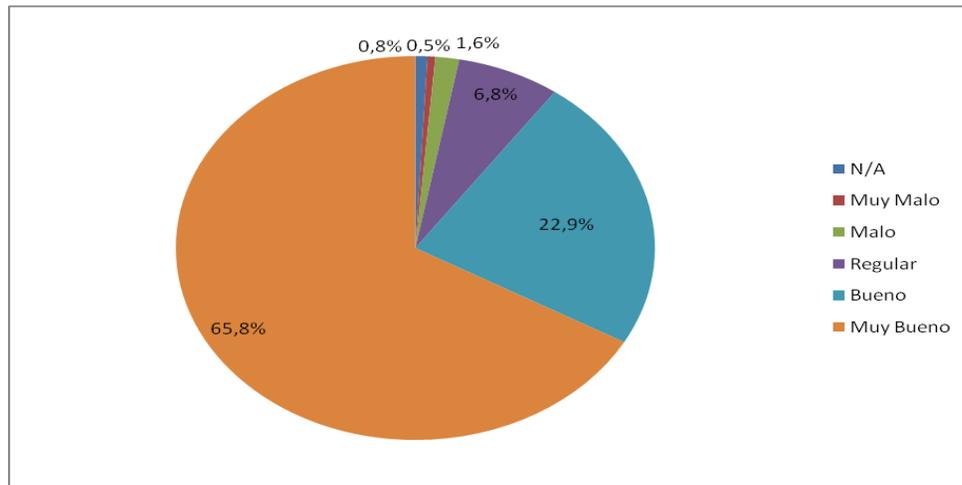
10.3. EN LAS ESTACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	2	,5
Muy Malo	1	,3
Malo	6	1,6
Regular	34	8,9
Bueno	95	25,0
Muy Bueno	240	63,2
Total	378	99,5

Grafico 28. Seguridad en las estaciones

El 88,2% de la población encuestada se siente segura dentro de las estaciones y la califican como buena y muy buena; las personas manifiestan que el personal policial transmite seguridad cuando se encuentran en estos puntos ya que de alguna manera ayudan a prevenir situaciones de inseguridad. Sólo el 10,8% se sienten poco seguros dentro de estos sitios ya que el personal de esta área que se encuentra en las estaciones son auxiliares de la policía que poca atención prestan a lo que sucede dentro de las estaciones.

Tabla 29. Seguridad en los intercambiadores

10.4. EN LOS INTERCAMBIADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	3	,8
Muy Malo	2	,5
Malo	6	1,6
Regular	26	6,8
Bueno	87	22,9
Muy Bueno	250	65,8
Total	374	98,4

Grafico 29. Seguridad en los intercambiadores

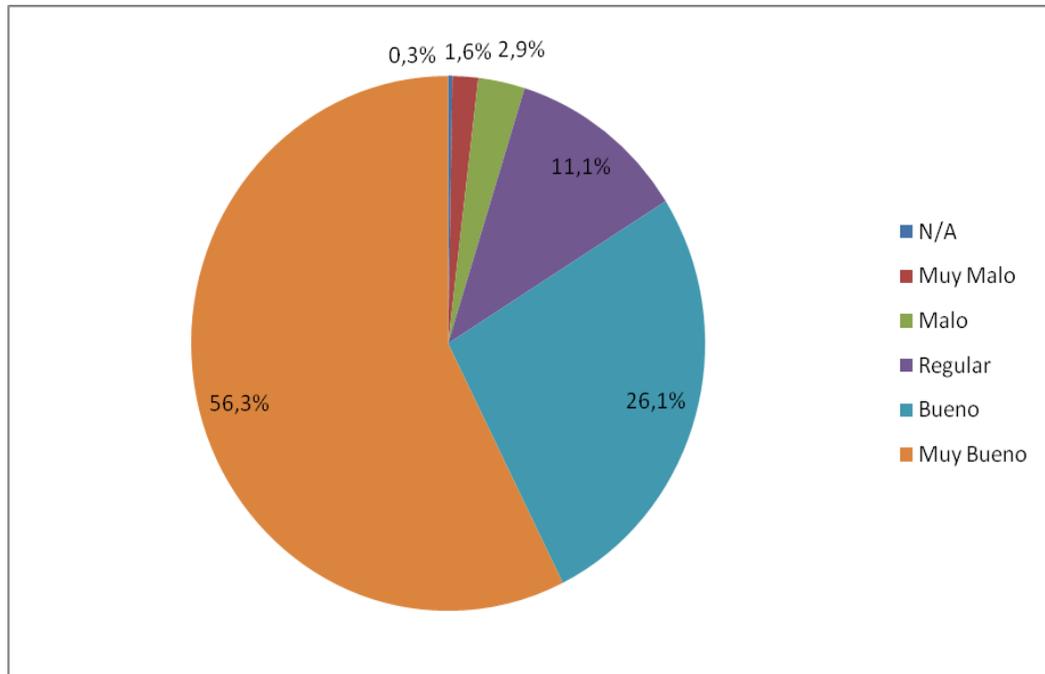
La percepción de seguridad dentro de los intercambiadores es positiva, ya que el 88,7% la califica como buena o muy buena. Esto indica que el nivel de confianza que la gente posee en cuanto a robos y demás actos delictivos dentro de los intercambiadores es muy alta. Tan sólo el 6,89% de la población calificó la seguridad como regular y el 2,1% dice que es mala o muy mala.

Pregunta 11. Califique la seguridad teniendo en cuenta esta vez el respeto a las normas y prevención de accidentes de tránsito en:

Tabla 30. Seguridad en el articulado en cuanto a normas y prevención de accidentes de tránsito

11.1. EN EL ARTICULADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	1	,3
Muy Malo	6	1,6
Malo	11	2,9
Regular	42	11,1
Bueno	99	26,1
Muy Bueno	214	56,3
Total	373	98,2

Grafico 30. Seguridad en el articulado en cuanto a normas y prevención de accidentes de transito

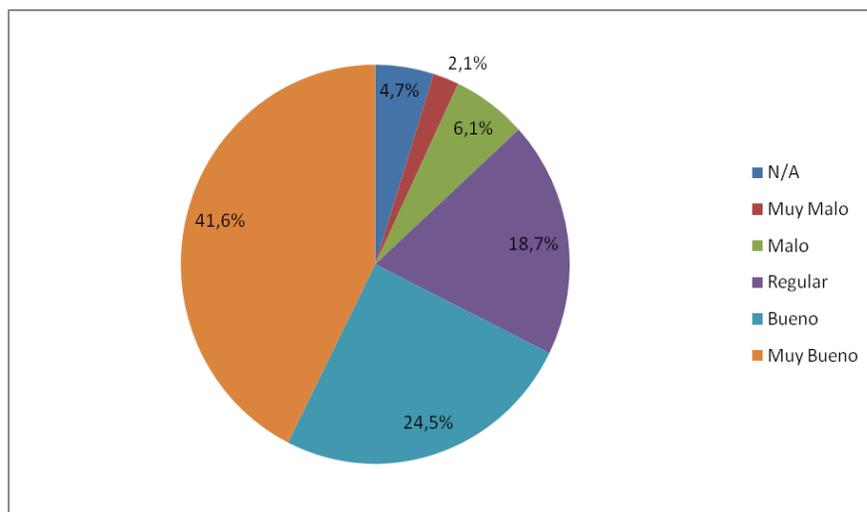


Se entenderá por seguridad el respeto a las normas y la prevención para evitar accidentes de transito, observando que 82,4% de esta población considera que la seguridad es muy buena o buena lo que muestra un alto grado de satisfacción. Para el 11,1% de los usuarios la seguridad es regular y sólo para el 4,5 % de ellos es mala o muy mala, estos últimos dicen no sentirse seguros por accidentes que han presenciado donde se involucra el articulado en donde el causante principal es una imprudencia de los peatones ajena al sistema.

Tabla 31. Seguridad en el alimentador en cuanto a normas y prevención de accidentes de tránsito

11.2. EN EL ALIMENTADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N/A	18	4,7
Muy Malo	8	2,1
Malo	23	6,1
Regular	71	18,7
Bueno	93	24,5
Muy Bueno	158	41,6
Total	371	97,6

Grafico 31. Seguridad en el alimentador en cuanto a normas y prevención de accidentes de tránsito



Se observa en este caso que la población encuestada representada en un 66,1% califican la seguridad como buena o muy buena, siendo este un porcentaje importante de personas satisfechas y que baja significativamente comparando esta variable con la pregunta anterior, esto se debe a que las personas que conducen los alimentadores son menos prudentes que

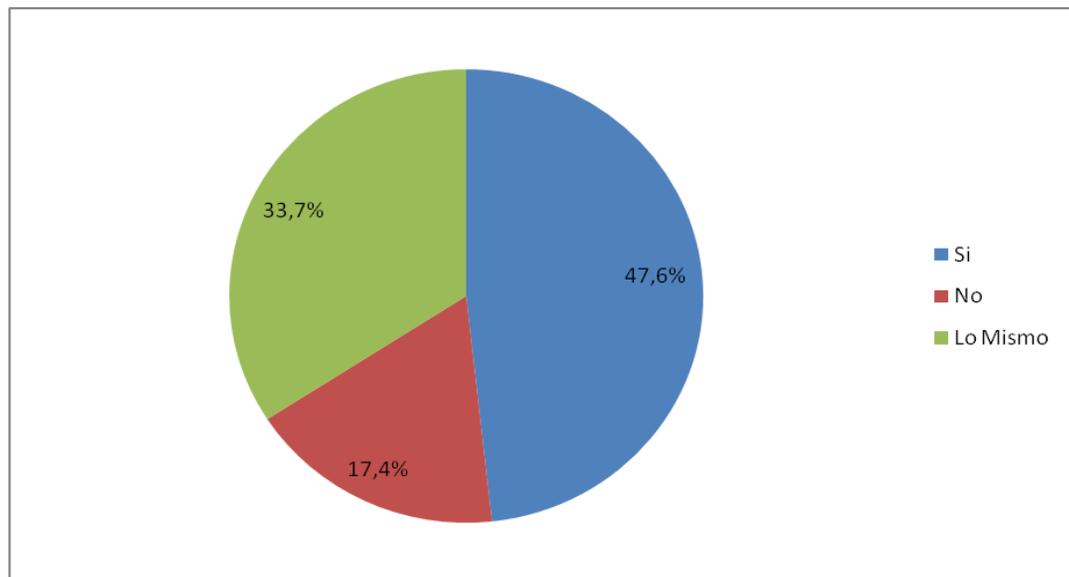
los que conducen los articulados, generándose una percepción negativa por parte de los usuarios sustentada en un 26,9% que la califican como regular, mala o muy mala.

Pregunta 12. Considera que antes del sistema Megabús gastaba más dinero en transporte.

Tabla 32. Considera que antes del sistema Megabús gastaba más dinero en transporte

12. GASTABA MAS DINERO EN TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	181	47,6
No	66	17,4
Lo Mismo	128	33,7
Total	375	98,7

Grafico 32. Considera que antes del sistema Megabús gastaba más dinero en transporte



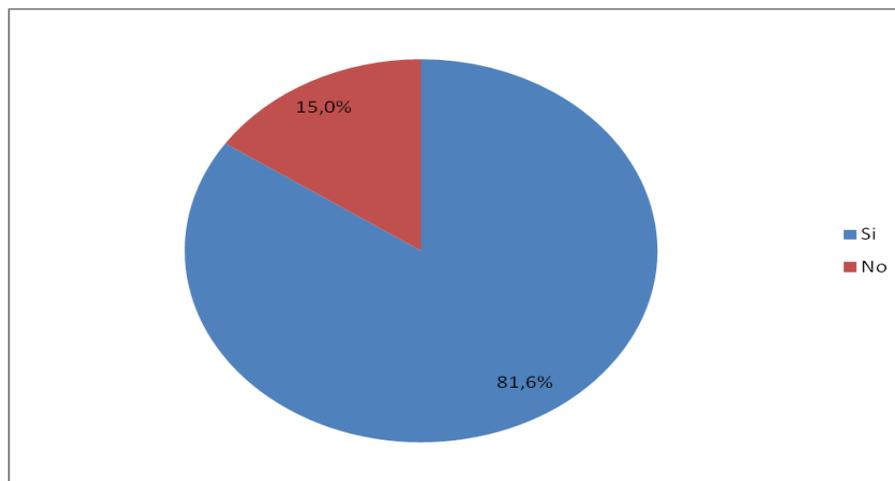
Del 100% de personas encuestadas el 47,6% respondió que si gastaba más dinero en transporte antes que Megabús existiera, esto debido a que en muchos casos la gente debía pagar más de dos pasajes para llegar a su destino, mientras que con este sistema muchas personas sólo deben pagar un pasaje para realizar recorridos en donde tiene presencia la compañía. El 33,7% respondió que gasta lo mismo, esto debido a que hay algunas zonas donde Megabús no llega y las personas deben hacer uso de diferentes alternativas de transporte para movilizarse, teniendo que gastar en igual cantidad. El 17,4% de los encuestados respondieron que no gastan más dinero en transporte antes de Megabús, ya que el sistema no es su medio de transporte habitual.

Pregunta 13. ¿Considera que se debe ampliar la cobertura en cuanto a rutas?

Tabla 33. ¿Considera que se debe ampliar la cobertura en cuanto a rutas?

13. AMPLIAR COBERTURA DE RUTAS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	310	81,6
No	57	15,0
Total	367	96,6

Grafico 33. ¿Considera que se debe ampliar la cobertura en cuanto a rutas?

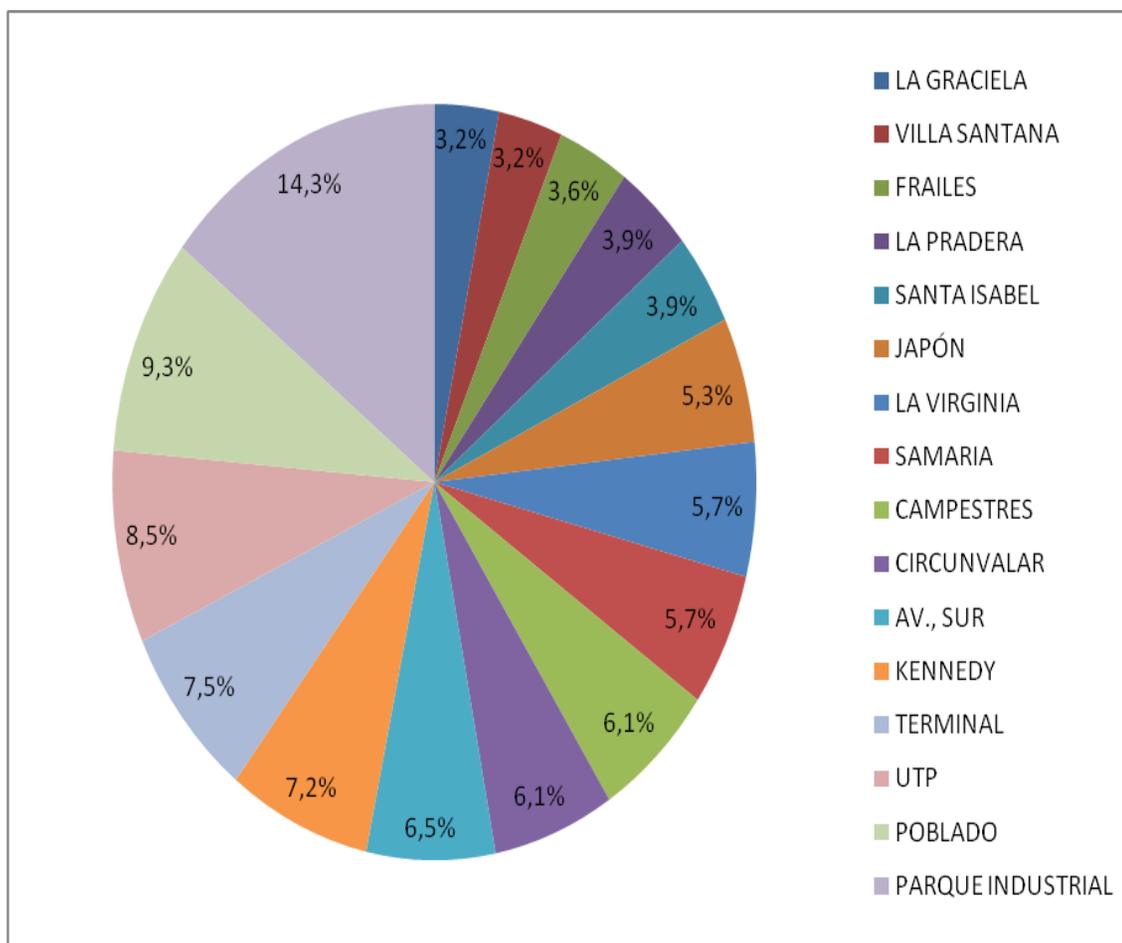


El 81,6% de la población encuestada considera que se deben ampliar las rutas que ofrece la empresa, lo que evidencia la demanda potencial existente de nuevas rutas que cubran un mayor espacio dentro de la ciudad. El 15% respondió que no considera necesario ampliar la cobertura, por lo que se puede inferir que esta parte de la población tiene servicio de alimentadores en sus barrios o no los necesitan.

13.1. Si su respuesta a la anterior pregunta es si, diga hacia que lugar debería ampliar la cobertura.

Tabla 34. Rutas que los usuarios recomiendan para ampliar la cobertura

BARRIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Graciela	9	3,2%
Villa santana	9	3,2%
Frailes	10	3,6%
La Pradera	11	3,9%
Santa Isabel	11	3,9%
Japón	15	5,3%
La Virginia	16	5,7%
Samaria	16	5,7%
Campestres	17	6,1%
Circunvalar	17	6,1%
Av., Sur	18	6,5%
Kennedy	20	7,2%
Terminal	21	7,5%
Utp	23	8,5%
Poblado	26	9,3%
Parque Industrial	40	14,3%
Total	279	100%

Grafico 34. Rutas que los usuarios recomiendan para ampliar la cobertura

Tomando los datos recolectados, se encuentra que hay una gran demanda por el servicio de alimentadores hacia el Parque Industrial, el cual ha sido elegido por un 14,3% de las personas, lo cual muestra que existe un gran interés por la población que habita este sector de la ciudad. Entre el 7,2% y el 9,3% de las personas encuestadas, coinciden en los 4 barrios o lugares siguientes con un alto grado de demanda, estos son: Poblado, Universidad Tecnológica de Pereira, Terminal y el barrio Kennedy.

Villa Santana y La Graciela son elegidas por el 6,5% de los usuarios encuestados, son los barrios con menos elecciones de los que aparecen en la tabla, pero están alejados

del centro de la ciudad y por ende la necesidad de un transporte que los acerque hacia sus destinos.

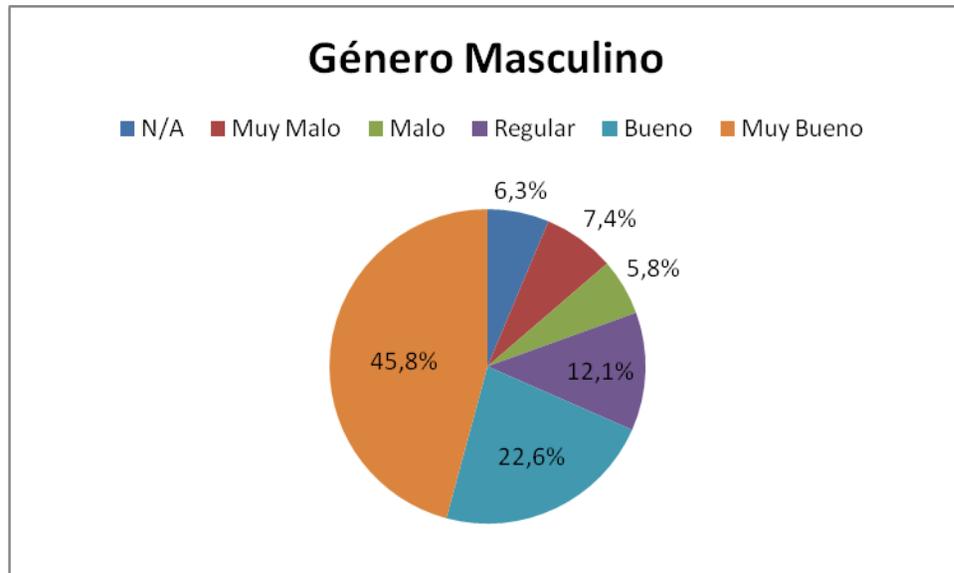
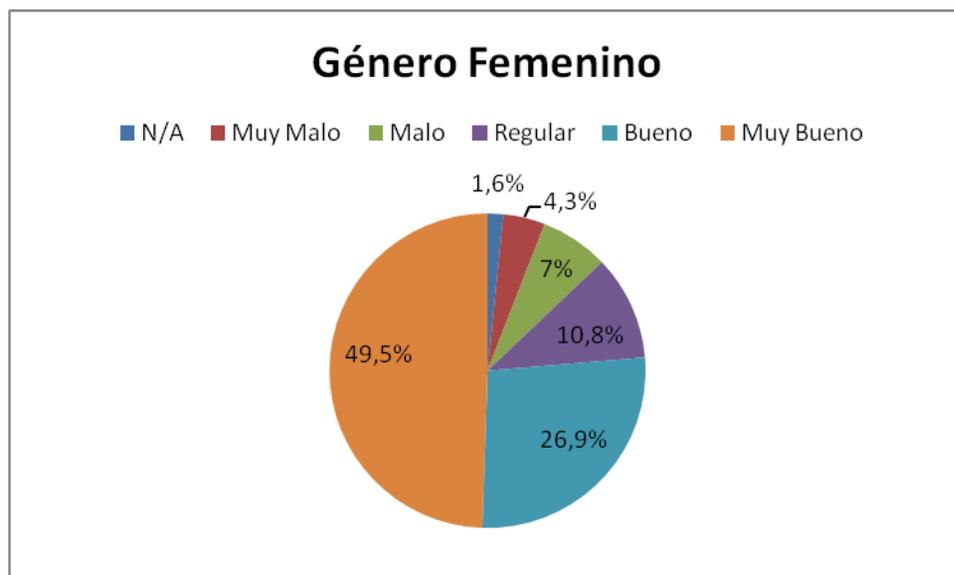
Se encuentra también que la gente desconoce que existen rutas que cubren La Virginia, ya que fue elegido por un 5,7% de los encuestados.

También existe una demanda de rutas hacia la Avenida Sur con un 6,5%, Avenida Circunvalar con un 6,1% y el Terminal con un 7,5%, debido a que en este sector se convirtió en uno de los polos de desarrollo urbano y comercial de la ciudad lo que lo hace muy visitado y por ende una demanda interesante.

14. Cruce de variables.

Tabla 35. Género y calificación de la seguridad, entendiéndose por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en el alimentador

14.1. GÉNERO Y SEGURIDAD EN EL ALIMENTADOR		N/A	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Género	Masculino	12	14	11	23	43	87	190
	Femenino	3	8	13	20	50	92	186
Total		15	22	24	43	93	179	376

Grafico 35. Género masculino-seguridad en el alimentador**Grafico 36.** Género femenino-seguridad en el alimentador

Teniendo en cuenta que la percepción entre hombres y mujeres es diferente, se pretende con este cruce de variables conocer como se califica la seguridad dependiendo del género.

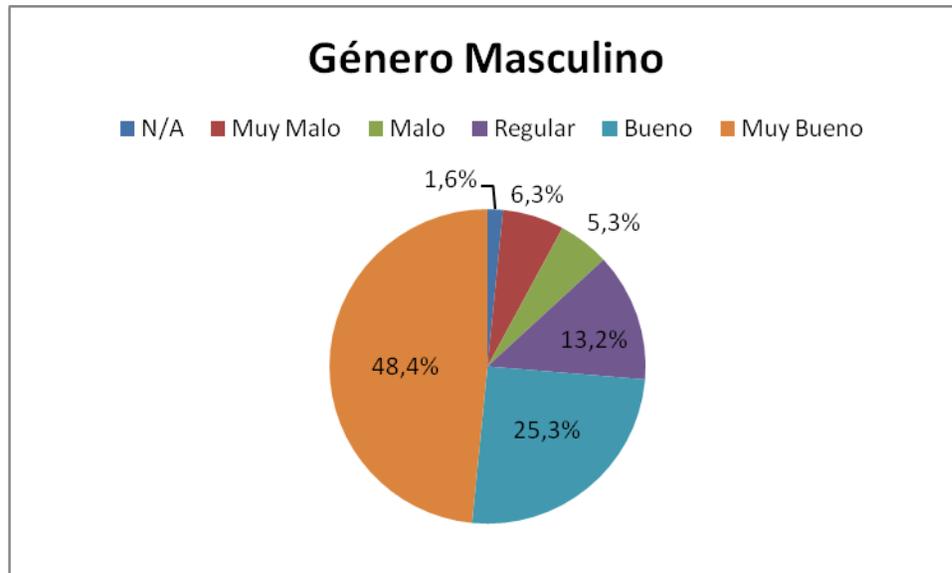
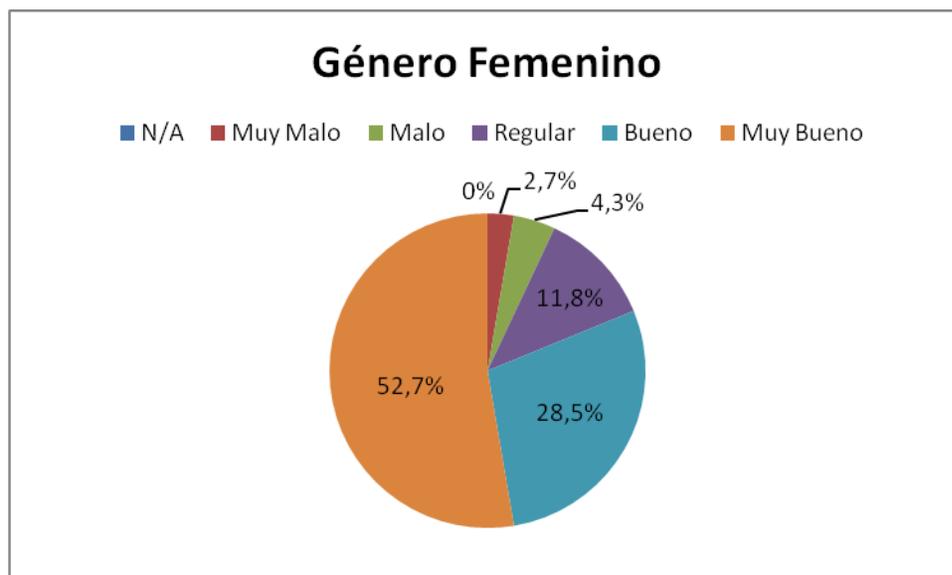
Tomando como base que un 50,5% de los encuestados fueron hombres, se encuentra que el 68,4% del 100% de ellos calificaron la seguridad como muy buena o buena, indicando que consideran que las medidas de seguridad que se tienen en Megabús son suficientes. Mientras que el 25,3% de los hombres encuestados calificaron la seguridad con regular mala o muy mala, este resultado muestra que hay que realizar mejoras en este sentido.

Sustentado en que de la población objeto de estudio se tiene que el 48,9% fueron mujeres, 79,5% del 100% de ellas. El 79,5% de las mujeres respondieron que se sienten seguras en el manejo de respecto a robos y demás actividades delictivas y no se sienten amenazadas dentro de los alimentadores. Entre tanto el 22,1% de las mujeres encuestadas no se sienten seguras dentro del sistema Megabús, pero de igual manera es un porcentaje representativo para tomar acciones de control.

Según los resultados descritos en esta pregunta se determina que los hombres con un 68,4% se sienten seguros dentro de los alimentadores, mientras que las mujeres con un 79,5% se sienten seguras dentro de los alimentadores, esto indica que ellas se sienten más seguras que los hombres en los alimentadores, basando cada una de estos datos sobre un 100%.

Tabla 36. Género y calificación de la seguridad, entendiendo por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en el articulado

14.2. GÉNERO Y SEGURIDAD EN ARTICULADO		N/A	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Género	Masculino	3	12	10	25	48	92	190
	Femenino	0	5	8	22	53	98	186
Total		3	17	18	46	102	190	376

Grafico 37. Género masculino-seguridad en el articulado**Grafico 38.** Género femenino-seguridad en el articulado

Teniendo en cuenta que un 50,5% de los encuestados fueron hombres, se observa que el 76,4% del 100% de personas de éste género. Se encontró que el 76,4% de los hombres considera que la seguridad en cuanto a robos y demás acciones delictivas es buena o muy

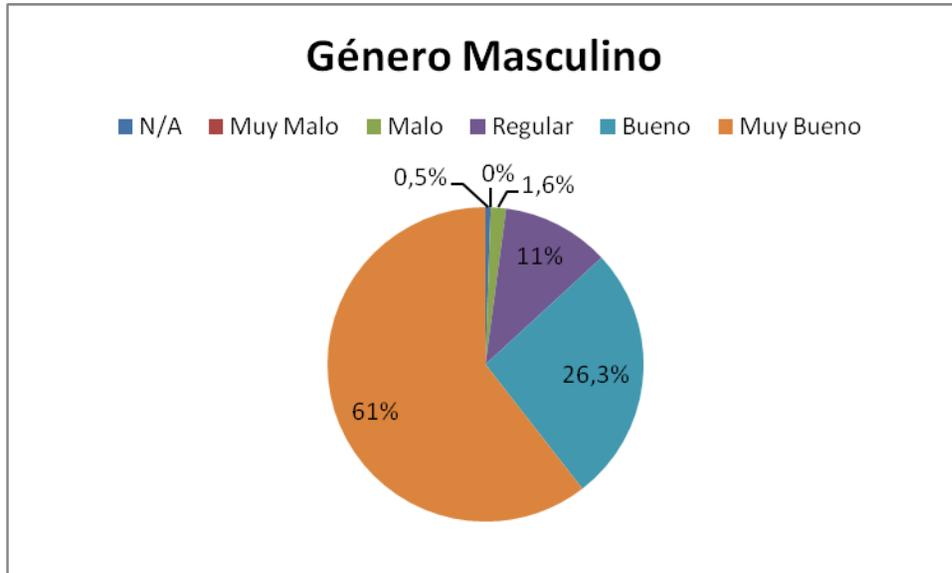
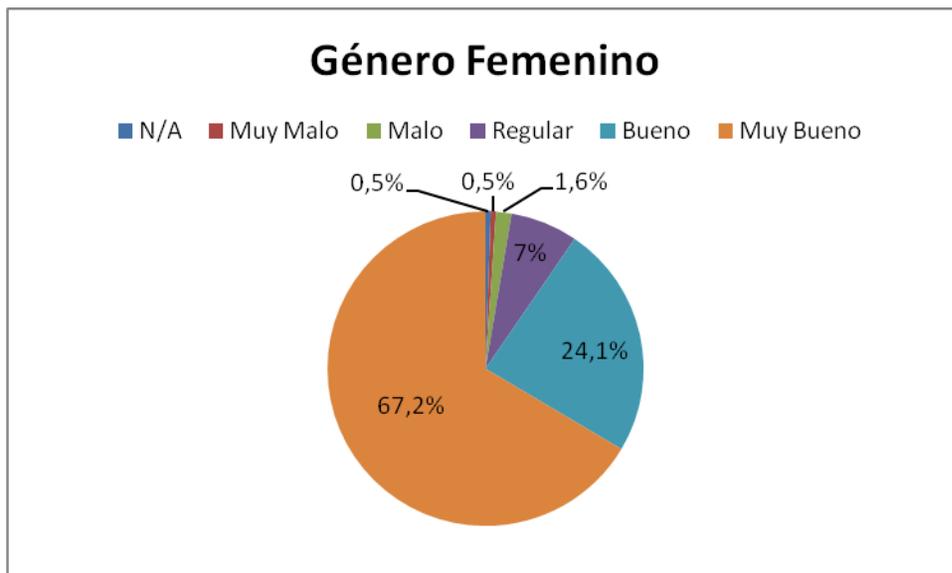
buena, indicando de esta manera que se sienten seguros dentro de los articulados. El 24,8% de los hombres encuestados, no se sienten seguros dentro del articulado, lo cual obliga a profundizar en la investigación para conocer las razones. Este resultado obliga a indagar más profundamente el por qué de este resultado.

Siendo el 48,9% mujeres, se encuentra que el 81,2% del 100% de las mujeres encuestadas se sienten muy seguras dentro de los articulados y la califican como muy buena o buena. El 18,8% de ellas, se sienten inseguras en los articulados, siendo un porcentaje significativo, por lo que se deberán tomar las medidas para detectar de manera puntual que las lleva dar esta calificación.

Con los datos anteriores se determina que las mujeres con un 81,2% se sienten más seguras que los hombres con un 76,4% dentro de los articulados, basando cada una de estos datos sobre un 100%.

Tabla 37. Género y calificación de la seguridad, entendiendo por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en las estaciones

14.3. GÉNERO Y SEGURIDAD EN LAS ESTACIONES		N/A	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Género	Masculino	1	0	3	21	50	115	190
	Femenino	1	1	3	13	45	125	186
Total		2	1	6	34	95	240	376

Grafico 39. Género masculino-seguridad en las estaciones**Grafico 40.** Género femenino-seguridad en las estaciones

Teniendo en cuenta que el 50,5% de los encuestados fueron hombres, se encuentra que el 86,8% del 100% de ellos sienten que la seguridad es buena o muy buena, dando un

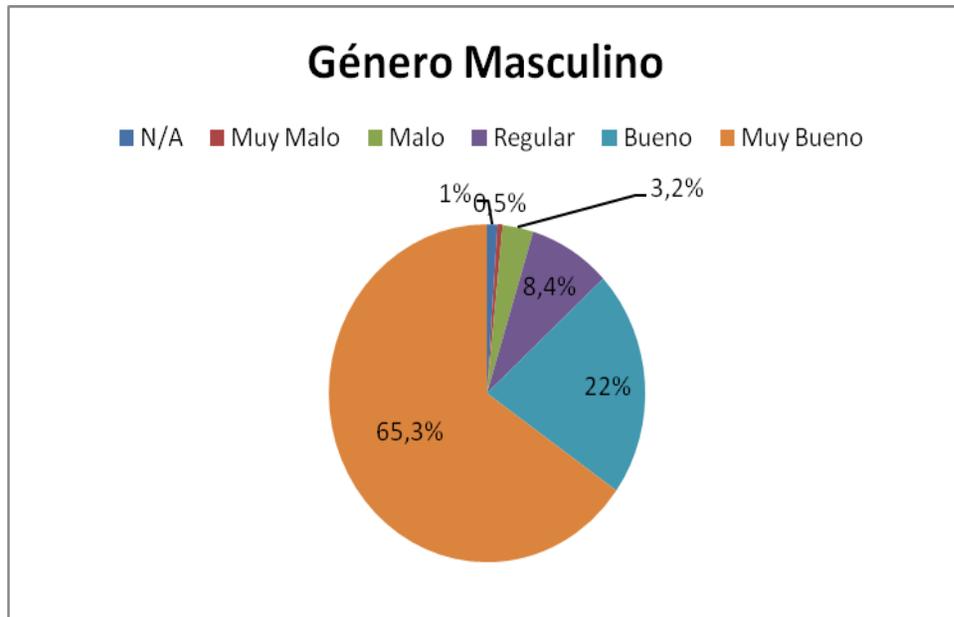
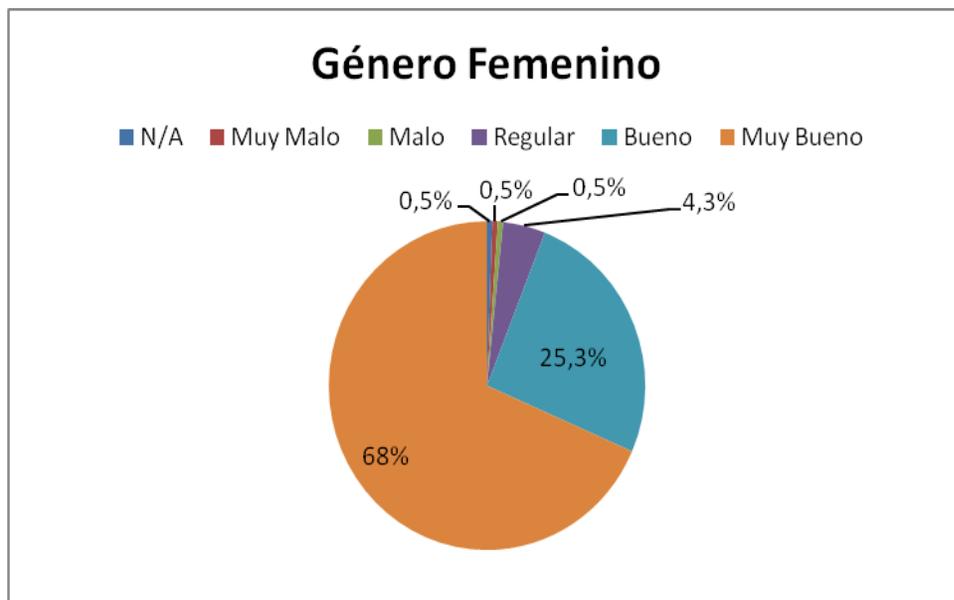
resultado positivo. Mientras que el 13,2% restante se sienten inseguros en cuanto a robos y demás acciones delictivas, calificando la seguridad como regular, mala o muy mala.

Siendo el 48,9% mujeres se pudo determinar que el 91,4% del 100% de ellas de las mujeres se sienten muy seguras dentro de las estaciones, siendo esto un buen resultado en cuanto a la seguridad. El 8,6% se sienten inseguras y califican la seguridad como regular, mala o muy mala, este dato evidencia que este género en su mayoría se sienten seguras con el sistema.

Haciendo un paralelo entre hombres y mujeres, se determina que las mujeres con un 91,4% se sienten más seguras dentro de las estaciones frente a los hombres con un 86,8%, basando cada una de estos datos sobre un 100%.

Tabla 38. Género y calificación de la seguridad, entendiéndose por esta vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en los intercambiadores

14.4. GÉNERO Y SEGURIDAD EN INTERCAMBIABO RES.		N/A	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Género	Masculino	2	1	6	16	41	124	190
	Femenino	1	1	1	8	47	126	186
Total		3	2	7	24	88	250	376

Grafico 41. Género masculino-seguridad en los intercambiadores**Grafico 42.** Género femenino-seguridad en los intercambiadores

Teniendo en cuenta que el 50,5% de los encuestados fueron hombres, se encuentra que el 86,9% del 100% de ellos dicen sentirse seguros dentro de los intercambiadores, mientras que 13,1% califica la seguridad como regular, mala o muy mala.

Siendo el 48,9% mujeres se puede determinar que el 95,7% del 100% de ellas El 95.7% de las mujeres encuestadas califican el nivel de seguridad como muy alto, indicando de esta manera que se sienten seguras dentro de los intercambiadores. Tan solo el 4,3% de las mujeres encuestadas se sienten inseguras dentro de los intercambiadores. La mayor parte de la población femenina está satisfecha con la seguridad del sistema.

Conclusiones

Una vez evaluado el impacto socioeconómico del sistema de transporte masivo Megabús S.A, entendido como la evaluación de la calidad del servicio, se encontró que tanto hombres como mujeres lo usan en igual proporción. Se pudo medir que la población joven es la que más utiliza este sistema y la perteneciente a la tercera edad recurren a este muy pocas veces, ya que los usuarios de 16 a 30 años, considerados como jóvenes, son estudiantes o trabajadores que necesitan de transporte con más frecuencia, y los adultos mayores son personas con menos actividades que impliquen desplazamientos.

Megabús cuenta con dos tipos de sitios para realizar las recargas, con los cuales los usuarios se consideran satisfechos por la cantidad de sitios que esta empresa les ofrece, pero de igual manera una pequeña parte de la población considera que se deberían implementar mas sitios para el servicio de recargas.

En cuanto a la atención que el grupo objeto de estudio recibe de los puntos de recarga, se obtuvieron resultados positivos, tanto en las estaciones como en los puntos Apostar, pero con algunas fallas en la atención, especialmente en este último. En cuanto a las taquillas de las estaciones los usuarios perciben que la atención es mejor, ya sea por la capacitación que reciben por parte Megabús, o por el talento humano que poseen.

El acceso al sistema en general fue calificado positivamente y se encontró que gran parte de los usuarios no tienen dificultades o problemas para ingresar a las estaciones o intercambiadores, pero también se pudo identificar que en cuanto a las estaciones una parte de la población encuentra problemas para cruzar las calles para el ingreso o la salida, debido a la poca semaforización.

En general los tiempos de espera fueron calificados positivamente, quedando claro que el sistema tiene una buena estructura vial para la rápida movilidad de sus buses, lo cual indica la gran satisfacción de los clientes de Megabús.

La percepción sobre la información, teniendo en cuenta que sea clara, visible y completa dentro de las estaciones y los intercambiadores, tuvo una respuesta satisfactoria ya que encuentran en ella todas las rutas y destinos que necesitan para una mejor ubicación. Tan solo una pequeña parte de la población cree que se necesita mejorar esta información dentro de los intercambiadores.

Se pudo determinar que los tiempos de viaje en los articulados fueron calificados positivamente ya que estos transitan por la vía exclusiva de Megabús dándole agilidad a los viajes, mientras que los alimentadores transitan por la vía pública y se enfrenta a tráfico y accidentes que interfieren con la rapidez del servicio, haciendo de esta manera que las personas encuestadas califiquen de manera poco favorable a los tiempos de viaje en los alimentadores.

Se pudo encontrar que hay una igualdad en los resultados en cuanto a las estaciones, intercambiadores, articulados y alimentadores, los cuales fueron calificados de manera positiva en aspectos como el aseo y la seguridad, demostrando de esta manera que el sistema en general tiene un buen funcionamiento y la población se siente satisfecha, sin dejar a un lado algunos porcentajes que se deberán tomar en cuenta para realizar mejoras y que la percepción sobre el servicio mejore cada día.

En cuanto a las rutas, se evidenció una gran demanda para ciertos lugares, donde se manifiesta una gran necesidad por parte de los usuarios. En el caso de que se necesiten más de dos rutas para llegar su destino, Megabús da la facilidad de tomarlas pagando solo un pasaje, pero aún quedan lugares que fueron nombrados por la población, donde no se tiene esta facilidad e igualmente el transporte público es escaso.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta la necesidad que se evidencia en cuanto a la ampliación de rutas que cubran algunos puntos neurálgicos de la ciudad, se recomienda tomar en cuenta este estudio y analizar la posibilidad de agregar nuevas rutas alimentadoras que lleguen a estos lugares. De igual manera se encontró que en cuanto a los tiempos de espera de los alimentadores, estos tienen calificaciones a las cuales se deberá prestar atención y monitorear los tiempos para una mejor eficiencia del sistema.

Se encontró que el aseo aunque no tiene mala calificación, se podría mejorar haciendo campañas de concientización ciudadana y respeto por el espacio público y de igual manera implementar depósitos tanto en las estaciones como en los intercambiadores, ya que los usuarios manifiestan que las canastas de basura y dispositivos para arrojar la basura son muy importantes y no hay ninguno en los lugares mencionados. También se recomienda tener en cuenta el aseo dentro de articulados y alimentadores y examinar si es posible disponer de bolsas para la basura en su interior.

Aunque la calificación que recibió la atención en los puntos Apostar no es del todo insatisfactoria, la parte de la población que la califica deficiente, alegan que se tiene preferencia por los clientes de apuestas relegando a los usuarios de Megabús a un segundo plano, por lo cual se recomienda una integración del personal de Apostar a la empresa para generar mayor sentido de pertenencia y que esta situación mejore para la calidad de vida de los usuarios, a través de capacitaciones conjuntas entre el personal de planta de Megabús y Apostar .

La atención recibida en las taquillas tuvo una muy buena calificación, pero se recomienda de igual manera realizar monitoreos para certificar una mejor atención a los usuarios para que su satisfacción mejore cada día.

Apéndice A. Entrevista realizada a Funcionario de Megabús S.A.**UNIVERSIDAD CATOLICA POPULAR DEL RISARALDA
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN MERCADEO****ENTREVISTA A:** Marisol Portela Teléfono: 317 679 8154

Entrevistadores: Mónica Sánchez, Stefany Jiménez, John Alexander Molina

Ciudad y fecha: Pereira, 30 de marzo de 2010 Hora: 7:30 AM.

OBJETIVO:

Conocer las necesidades y expectativas que tienen las directivas de Megabús S.A para el trabajo de práctica profesional que se va a realizar durante el primer semestre de 2010.

1. ¿Cuál es el objetivo que usted espera que los practicantes de tecnología en mercadeo desarrollen como práctica profesional para su empresa?

El objetivo que se espera es evaluar el impacto socioeconómico del sistema de transporte masivo en la ciudad de Pereira y Dosquebradas.

2. ¿Cuál es la necesidad que usted identifica para que esta investigación sea realizada?

Más que una necesidad es el poder hacer trazabilidad a los resultados de la investigación anterior e ir un poco más allá en términos de impacto.

3. ¿Qué tipo de investigaciones se han realizado y cuáles fueron los objetivos y resultados?

Se realizó una investigación de mercado para determinar los niveles de satisfacción de usuarios del sistema de transporte masivo Megabús S.A

El objetivo central fue “establecer los niveles de satisfacción de usuarios del sistema Megabús con respecto al servicio ofrecido por esta empresa. Determinar el nivel de satisfacción de los tiempos de viaje del sistema Megabús, tanto del bus articulado como del alimentador, comparado con el antiguo sistema de transporte público. Evaluar la percepción de los usuarios frente a los tiempos de espera del sistema. Estudiar los niveles de calidad del servicio percibidos por cliente. Conocer el impacto percibido por los usuarios con respecto a la seguridad brindada por el sistema. Analizar la aceptación de los puntos de recarga de Apostar S.A”

Dentro de los puntos a resaltar se desataca los “Los resultados y conclusiones fueron las persona entrevistadas se sienten satisfechas con este servicio por que ahorra tiempo en los desplazamientos largos que atraviesan la ciudad como por ejemplo de Cuba a Dosquebradas el tiempo se redujo notablemente, sin embargo se siente inconforme con el tiempo de espera de la ruta alimentadora”.

“El resultado general de la investigación arroja como resultado que los clientes del sistema Megabús se sienten satisfechos con el servicio, pero se sienten inconformes en cuanto al tiempo de espera de las rutas alimentadoras, encontrando así una diferencia entre los usuarios de Cuba, quienes se sienten muy satisfechos y los de Dosquebradas algo satisfechos.”(Tomado del trabajo de investigación de mercado realizado por estudiantes de la Universidad Católica Popular del Risaralda en la organización Megabús Pereira, 10 de Julio de 2009)

4. ¿Cuáles son las variables que espera sean estudiadas en esta investigación?

Las variables que esperan ser estudiadas son:

- Eficiencia del sistema
- Calidad del servicio: cobertura, rapidez, seguridad, confiabilidad.
- Competitividad
- Ampliar la cobertura
- Eficacia
- Confianza

5. ¿Qué grupo de clientes desean que sea sometido a investigación en este plan de práctica?

Se esperan que sean investigados 500 usuarios del transporte masivo Megabús, hombres y mujeres mayores de 16 años.

6. ¿Cuáles son las herramientas que Megabús S.A les prestará a los practicantes para realizar la investigación?

Megabús S.A les prestará a los practicantes las siguientes herramientas:

- Sus oficinas
- Información necesaria
- Papelería
- Encuestadores
- Tabulador

Apéndice B. Instrumento de Medición – Encuesta



Buenos días, tardes o noches:

Con el propósito de evaluar la eficiencia y la calidad del servicio que presta Megabús S.A nos gustaría conocer la opinión que posee de los puntos que se describen a continuación en esta corta encuesta.

Nombre y apellido: _____ Género: M___ F___

Barrio: _____ Teléfono: _____ e-mail: _____

Fecha de realización: _____ Hora: _____

Nombre del encuestador: _____

Indique por favor el rango de edad en el que usted se encuentra:

- | | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| A. 16 – 20 <input type="checkbox"/> | B. 21 – 25 <input type="checkbox"/> | C. 26 – 30 <input type="checkbox"/> | D. 31 - 35 <input type="checkbox"/> |
| E. 36 – 40 <input type="checkbox"/> | F. 41 – 45 <input type="checkbox"/> | G. 46 – 50 <input type="checkbox"/> | H. 51 – 55 <input type="checkbox"/> |
| I. 56 – 60 <input type="checkbox"/> | J. De 61 en adelante <input type="checkbox"/> | | |

Del listado de enunciados que usted encontrará a continuación califique por favor en una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor valoración y 1 muy mala valoración:

1. La cantidad de sitios para realizar la recarga de las megatarjetas. 1 2 3 4 5 N/A

2. La atención recibida en los puntos Apostar al momento de realizar la recarga de la megatarjetas. 1 2 3 4 5 N/A

3. La atención recibida en la taquilla de la estación donde recarga la megatarjeta.

1 2 3 4 5 N/A

4. La facilidad para acceder en los siguientes puntos:

- El ingreso a las estaciones.

1 2 3 4 5 N/A

- Al intercambiador de Dosquebradas.

1 2 3 4 5 N/A

- Al intercambiador de cuba.

1 2 3 4 5 N/A

5. Cuanto tiempo espera aproximadamente en los siguientes casos:

- En barrios esperando el alimentador.

1-5min 6-15min 16-30min 31-45min más de 46 N/A

- En intercambiadores esperando al articulado.

1-5min 6-15min 16-30min 31-45min más de 46 N/A

- En intercambiadores esperando el alimentador.

1-5min 6-15min 16-30min 31-45min más de 46 N/A

- En estaciones esperando al articulado.

1-5min 6-15min 16-30min 31-45min más de 46 N/A

6. Califique si la información que usted encuentra sobre rutas y destinos en las estaciones es:

- Clara

1 2 3 4 5 N/A

- Completa.

1 2 3 4 5 N/A

- Visible.

1 2 3 4 5 N/A

7. Califique la información que usted encuentra sobre rutas y destinos en los intercambiadores es:

- Clara.

1 2 3 4 5 N/A

- Completa.

1 2 3 4 5 N/A

- Visible.

1 2 3 4 5 N/A

8. Califique los tiempos durante los recorridos de viaje en:

- El Articulado. 1 2 3 4 5 N/A
- El Alimentador. 1 2 3 4 5 N/A

9. Califique el aseo en:

- El alimentador. 1 2 3 4 5 N/A
- El articulado. 1 2 3 4 5 N/A
- Las estaciones. 1 2 3 4 5 N/A
- Los intercambiadores. 1 2 3 4 5 N/A

10. Califique la seguridad, entendiendo por esta la vigilancia, cámaras de seguridad y policía para evitar acciones delictivas a cualquier hora del día en:

- El articulado. 1 2 3 4 5 N/A
- El alimentador. 1 2 3 4 5 N/A
- En las estaciones. 1 2 3 4 5 N/A
- En los intercambiadores. 1 2 3 4 5 N/A

11. Califique la seguridad teniendo en cuenta esta vez el respeto a las normas y prevención de accidentes de tránsito en:

- El articulado. 1 2 3 4 5 N/A
- El alimentador. 1 2 3 4 5 N/A

Por favor responda las siguientes preguntas, amplíe si es necesario.

12. ¿Considera que antes del sistema Megabús gastaba más dinero en transporte?

SI ___ NO ___ LO MISMO ___

13. ¿Considera que se debe ampliar la cobertura en cuanto a rutas?

SI ___ NO ___

Si su respuesta anterior es SI, diga hacia qué lugar se debería ampliar la cobertura

Bibliografía

Abdala, E. (2008). *Manual para la evaluación de impacto en programas de formación para jóvenes*. Recuperado el 20 de 04 de 2010, <http://www.oitcinterfor.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/>: de cinterfor: http://oitcinterfor.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/man_eva/pdf/cap2.pdf

Albrecht, K. (1992). *excelencia en el servicio*. bogotá, colombia: legis editors s.a.

Ceprode. (2009). *evaluacion de daños y analisis de necesidades*. Recuperado el 20 de 04 de 2010, <http://www.ceprode.org.sv/>: de ceprode: <http://www.ceprode.org.sv/staticpages/pdf/spa/doc15385/doc15385-7e.pdf>

Cesc, mexico(2010). *mejorando el servicio en méxico y en america latina*. Recuperado el 20 de 04 de 2010, <http://www.cesc-la.com/> : de mejorando el servicio en méxico y en america latina: <http://www.cesc-la.com/med-cal.htm>

Danida. (1999). *programa de apoyo al sector transporte*. Recuperado el 20 de 04 de 2010, <http://www.worldbank.org/>: de the world bank: <http://www.worldbank.org/transport/transportresults/program/peru-03-07/maria-brooks.pdf>

Diccionario de marketing. (1999). españa: Cultural S.A.

Kafati, A. (11 de 2001). *caja de herramientas*. Recuperado el 09 de abril de 2010, <http://www.infomipyme.com/>: de infomipyme: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

Larrea, P. (1991). *del marketing a la estrategia* . bilbao, españa: Díaz de Santos, S.A.

Liberta, B (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. Recuperado el 11 de abril de 2010, <http://www.bvs.sld.cu/>: de Acimed: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm#cargo

Muñiz, R. (2008). *marketing en el siglo xxi*: centro de estudios financieros S.A.

Orozco, A. (1999). *investigación de mercados. conceptos y practica*. bogota, colombia: Norma S.A.

Real Española Academia. España (vigésima segunda edición). *diccionario de la lengua española*. Recuperado el 09 de 04 de 2010, <http://www.rae.es/rae.html>: diccionario de la lengua española: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=calidad

Rossells, L. (2006). *Mailxmail.com*. Recuperado el 20 de 04 de 2010, <http://www.mailxmail.com>: de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/marketing-servicios>

Universidad de Antioquia, Medellin. (06 de 11 de 2008). Muestreo Aleatorio Simple. Recuperado el 09 de 04 de 2010, www.udea.edu.co: de aprenda en linea: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=55121>

Zikmund, W. (1998). *investigación de mercados*. méxico: prentice hall.