

**UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA**



**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA
PUBLICIDAD EN LOS MEDIO DE TRANSPORTE MASIVO
“TRANSMILENIO”. BOGOTÁ D.C.**

Alumno

ALINXON ANDREY SIERRA LAITON

Documento académico como opción de grado
Diplomado en Gerencia de Mercadeo y Ventas

Tutora

Dra. Marta Lucia Oviedo

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2014**

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIO DE TRANSPORTE MASIVO “TRANSMILENIO”. BOGOTÁ D.C.¹

Alinxon Andrey Sierra Laiton²

Resumen

Este documento pretende realizar un análisis de la percepción de los usuarios acerca de la publicidad expuesta a través del sistema de transporte público Transmilenio en la ciudad de Bogotá D.C, teniendo en cuenta algunas características y formas utilizadas tanto al interior como exterior de los vehículos e infraestructura para el abordaje y operación del mismo, así como el uso de vallas y anuncios, teniendo en cuenta las cualidades del servicio y el perfil de los usuarios. Utilizando la observación y el conocimiento empírico para recolección de la información primaria, con respecto a la recolección secundaria se utilizaron libros, revistas, trabajos de grado, y la normatividad existente sobre la publicidad y el transporte público en Colombia, permitiendo el análisis y las conclusiones del estudio.

Palabras Clave: Análisis, Percepción, Publicidad, Transporte público, Transmilenio.

Abstract

This paper aims to carry out an analysis of user perceptions about advertising exposed through the public transportation system Transmilenio in Bogotá DC, taking into account some features and shapes used both inside and outside of vehicles and infrastructure for boarding and operation thereof, and the use of billboards and advertisements, taking into account the qualities of service and user profile. Using observation and empirical knowledge for collecting primary information regarding the secondary collection books, journals, theses or dissertations, existing regulations on advertising and public transportation in Colombia were used, allowing the analysis and conclusions of the study.

Keywords: Analysis, Perception, Advertising, Public Transportation, Transmilenio.

¹ Este es un documento de investigación académica. Universidad Militar Nueva Granada 2014.

²Estudiante de administración de empresas de la Universidad Militar “Nueva Granada”. Facultad de Ciencias Económicas. Cód. estudiantil 2202393. Correo electrónico: u2202393@unimilitar.edu.co

Contenido

	Pág.
Introducción	3
1 Características del servicio de transporte público en Bogotá D.C.	4
1.1 El servicio transporte público en la ciudad de Bogotá DC.	4
1.2 Perfil del usuario del transporte público.	6
2 Publicidad en los medios de transporte público	7
2.1. Medios publicitarios utilizados en los medios de transporte	9
2.1.1 Monitores	9
2.1.1 Paraderos	10
2.1.3 Módulos	11
2.1.4 Otros	12
2.2 Exteriores o cubiertas de los vehículos	13
2.3 Vallas y anuncios exteriores	13
3 Normatividad y regulación	15
4 Conclusiones	17
5 Bibliografía	18

Introducción

La ciudad de Bogotá fundada el 6 de agosto de 1538 con el nombre de Santa Fe de Bogotá, por el español Gonzalo Jiménez de Quesada, hoy en día es una de las metrópolis más grandes de América Latina, constitucionalmente es reconocida como Distrito Capital de Colombia con una población aproximada según datos del DANE a 2011 de 7.878.783 habitantes con una tendencia de crecimiento del 1.87% anual, distribuida en 18 Localidades; crecimiento que según Walker (2005), se presenta debido a la migración de la población rural a las áreas urbanas y grandes metrópolis, en busca de mejores oportunidades y calidad de vida.

El desmedido crecimiento de la población hace que las empresas busquen diferentes formas de satisfacer las necesidades de los consumidores, promocionando nuevos productos y servicios mediante métodos innovadores con el fin de llegar a los diferentes niveles de la población.

Las empresas que hacen mercadeo son cada vez más agresivas en la difusión de la información haciendo uso de mecanismos como es el caso de estudio, de la utilización de los diferentes medios de transporte público, con monitores electrónicos e impresiones en su interior y el uso como vallas publicitarias en su exterior. De igual forma los paraderos de bus y la infraestructura diseñada para prestar el servicio de abordaje al transporte público adaptada como mecanismo de publicidad, influido en gran medida al alto tráfico de usuarios y a su bajo costo en comparación con medios tradicionales de promoción como la radio, televisión o medios impresos.

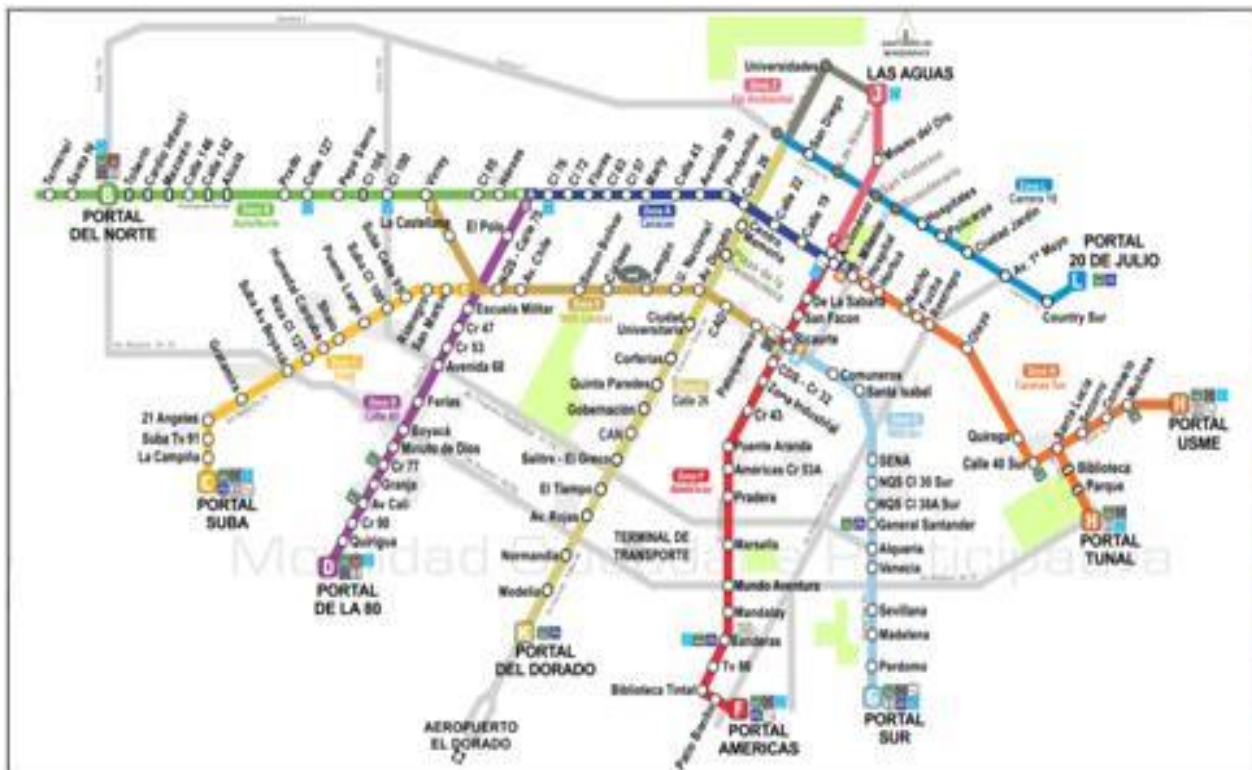
El alto tráfico de usuarios concentrados en su gran mayoría en el servicio de transporte público Transmilenio así como la gran cantidad de individuos expuestos a publicidad en su infraestructura, conduce a este documento a centrar su interés en él, llevando a conocer la percepción e interés de los usuarios expuestos a él, según las características de servicio prestado en la ciudad de Bogotá D.C.

1 Características del servicio de transporte público en Bogotá DC.

1.1 El servicio transporte público en la ciudad de Bogotá DC.

De acuerdo a la Secretaria Distrital de Movilidad en Bogotá se encuentran registradas 75 empresas encargadas de la prestación del servicio de transporte público colectivo, y la mayor operadora de transporte masivo denominado Transmilenio S.A, componentes del Plan Maestro de Movilidad de la ciudad de Bogotá bajo el nombre de Sistema Integrado de Transporte Público o por sus siglas SITP (imagen 1), creado como un instrumento para garantizar una mejor calidad de vida de los ciudadanos, optimizando los niveles de servicio para los viajes que se realizan al interior de la ciudad.

Imagen 1. Rutas Sistema Transmilenio Bogotá 2012



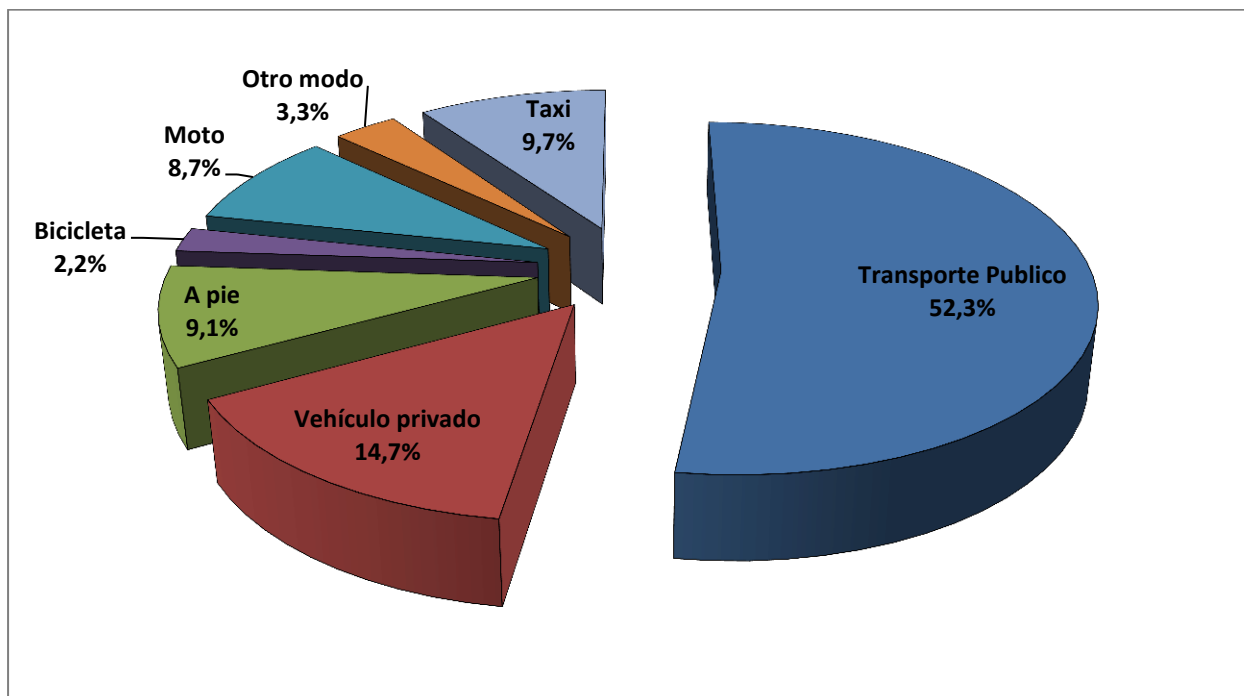
Fuente: Elaborado por Transmilenio S.A en 2011.

De acuerdo al departamento de investigación de la Contraloría de Bogotá D.C, las localidades de la periferia son los grandes generadores de viajes, pues son los principales centros

residenciales de Bogotá: Usme, Ciudad Bolívar, Kennedy, Engativá y Suba con una participación global de 47.1% de los viajes, por otro lado las localidades de Chapinero, Santa fe, Teusaquillo, Barrios Unidos y los Mártires atraen el 51.5% del total de viajes en el periodo de 6:30 AM a 8:30 AM, hora de mayor tráfico de pasajeros en la ciudad. La situación global de las características del transporte público se puede describir como un conjunto de viajes en sentido Periferia - Centro, y desde las zonas periféricas hacia sectores vecinos. Fenómeno que se presenta según la Secretaria de movilidad en sentido contrario y con una proporción similar en la cantidad de viajeros entre las 5 PM y las 8PM, debido a que la mayor actividad laboral se concentra en las localidades del centro y oriente de la ciudad; desplazando alrededor de entre 250 y 350 millones de pasajeros anualmente, cifra que es distribuida en su gran mayoría dentro de los estratos 1, 2 y 3, alrededor de $\frac{3}{4}$ partes de la población.

Estudios realizados por la Alcaldía de Bogotá D.C indica que a diario son transportados alrededor 5.4 millones de pasajeros determinando los viajes que se realizan en la ciudad según su modalidad y su participación en la movilidad de la población dentro de siete medios diferentes (Grafica 1).

Gráfica 1. División modal de los viajes en Bogotá 2005



Fuente: Alcaldía de Bogotá según datos del DANE a 2005

1.2 Perfil del usuario del transporte público.

Hay dos perfiles diferentes de acuerdo al tipo de servicio de transporte público ya sea masivo correspondiente a los usuarios de Transmilenio y el usuario del servicio Colectivo o Común (Tabla 1).

Según la secretaria de movilidad la tendencia de la población de la ciudad para emplear el transporte público, se debe en gran medida a dos grandes razones, la primera se debe a que la mayor parte población usuaria del servicio no tiene otro medio motorizado para movilizarse y la segunda razón es porque el ciudadano percibe el vehículo particular como un medio menos conveniente para su uso, ya sea por costo o por restricciones en la movilidad.

Tabla 1. Perfil del usuario de Transporte público

TRANSMILENIO		TRANSPORTE PUBLICO COLECTIVO	
Distribución por estratos Socioeconómicos		Distribución por estratos Socioeconómicos	
1	3,2%	1	4,6%
2	45,6%	2	46,1%
3	39,6%	3	43,2%
4	7,3%	4	5,4%
5	3,5%	5	0,6%
6	0,8%	6	0,1%
Distribución por edades		Distribución por edades	
Edades de 15-25	30,9%	Edades de 15-25	41,4%
Edades de 26-35	39,0%	Edades de 26-35	28,1%
Edades de 36-45	19,2%	Edades de 36-45	17,3%
Edades de 45-más	10,9%	Edades de 45-más	13,3%.
Distribución por sexo		Distribución por sexo	
Mujeres	45%	Mujeres	46,9%
Hombres	55%	Hombres	53,1%
Distribución por ocupación		Distribución por ocupación	
Independientes	17,7%	Independientes	19,7%

Empleados	62,8%	Empleados	47,8%
Desempleados	5,2%	Desempleados	12,5%
Estudiantes	4,3%	Estudiantes	20%
Frecuencia de uso		Frecuencia de uso	
1 a 3 días por semana	28,7%	1 a 3 días por semana	24,7%
4 a 7 días por semana	65,5%	4 a 7 días por semana	7,2%
1 vez cada 15 días	3,5%	1 vez cada 15 días	4,1%
1 vez al mes	1,3%	1 vez al mes	0,8%
1 vez cada dos meses o más	1,0%	1 vez cada dos meses o más	0,2%

Fuente: Elaborado por Cámara de comercio de Bogotá.2010

Estas características permiten determinar el tipo de publicidad más objetiva para este conjunto de individuos que pueden considerarse como un determinado mercado o grupo poblacional para campañas publicitarias o en la difusión de información en general. Variables como el nivel socioeconómico nos permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores (Fernández, 2002). Además según Malhotra (2008) “*el significado y el alcance del mercado de consumo cambian con el tiempo, afectado de manera directa los métodos de mercadeo*”. Mercadeo que además puede ser conducido a cualquiera de las etapas de disposición de compra: la conciencia, el conocimiento, agregado, preferencia, convicción y compra establecida por Ferrell (2004).

2 Publicidad en los medios de transporte público.

Para Mesa (2012) “*la publicidad es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general*”, agregando además que “*la publicidad se considera como el conjunto de actividades en que los mensajes visuales y orales van dirigidos a públicos seleccionados con el fin de informarles e influir para que adquieran bienes o servicios*”.

Allen y otros (1999) por su parte definieron “*la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir a potenciales consumidores. Herramienta que de acuerdo a las tendencias sociales y económicas, junto con los*

avances tecnológicos son los principales determinantes de la forma en la que se practica la publicidad en cualquier sociedad”. Braidot (2006), además agrego “la publicidad como un fenómeno de percepción sensorial que nos permite a través de nuestros sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos; practica que conduce a la recordación de marcas y especificaciones, refiriéndose al primer nombre que se le vienen a la mente en las personas cuando se les pregunta por un producto, marca o servicio específico o en el proceso de compra en la influencia en la toma de las decisiones basadas en dicha información.

Siendo esté un tipo de publicidad dirigido a un público en movimiento³, mediante publicidad adherida en los vehículos de transporte público, paraderos, vallas publicitarias y publicidad en exteriores, permitiéndole ser un medio de grandes niveles de alcance y frecuencia, que según FICHER (2004) son *“fuerzas comerciales dirigidas a toda la población sin distinción alguna, particularmente para productos que buscan reconocimiento y posicionamiento, marcas fuertemente posesionadas o de información para toda la población en general, ya sea de carácter público⁴ o privado”*. Tan solo en Bogotá según La Alcaldía mayor, al año son desplazados 1.420.855.000 usuarios⁵, siendo el promedio de usuarios transportados al día por un bus de servicio colectivo de 262,6 pasajeros y aproximadamente 1500 usuarios por el sistema Transmilenio diarios/vehículo; a pesar de que en la ciudad de Bogotá según la Superintendencia de Sociedades existen 54 agencias registradas, su infraestructura, paraderos, módulos y vallas, además de la flota vehicular fueron entregados éstos espacios publicitarios por la administración distrital de la ciudad a Publimilenio S.A por medio de una licitación abierta realizada en el año 2003, convirtiendo a ésta empresa en la única prestadora del servicio en el sistema de transporte masivo Transmilenio. Adicionalmente encontramos un gran número de vallas en las principales arterias viales de la ciudad diseñadas para su alquiler por varias empresas publicitarias en la ciudad encabezadas por OPE (Organización Publicidad Exterior S.A) poseedora de más de cien vallas en la ciudad.

³ Se denomina público en movimiento teniendo en cuenta que los individuos expuestos, están en constante movimiento o desplazamiento hacia sus actividades cotidianas, del hogar al trabajo, deporte, viajes, etc.

⁴ Los medios de comunicación masivos en los medios de transporte público, generalmente son utilizados por el estado para promover e informar a la ciudadanía en general sobre temas de interés y políticas gubernamentales.

⁵ Esta cifra corresponde al número de veces en que los usuarios abordan un vehículo, esto quiere decir que un solo individuo puede realizar muchos de los viajes contabilizados en la cifra de la Alcaldía Mayor de Bogotá, estadística de 2010.

2.1 Medios publicitarios utilizados en los medios de transporte

2.1.1 Monitores

Los dispositivos utilizados para este medio de publicidad dentro de los buses de servicio colectivo, operan con la tecnología de los reproductores de DVD de manera que son alimentados eléctricamente por una batería y su tecnología les permite reproducir información mediante discos en formato DVD, dispositivos de almacenamiento masivo, como USB, tarjetas de memoria y discos duros. La información que es procesada y proyectada por monitores en su gran mayoría con resolución LED, llevada a estos por cable de fibra óptica de audio y video, son operados y programados desde la cabina del conductor del vehículo, mediante un tablero de control con funciones de fácil operación, con información previamente procesada y editada para su proyección, permitiendo así que la información sea reproducida de manera fácil y eficiente (Imagen 3).

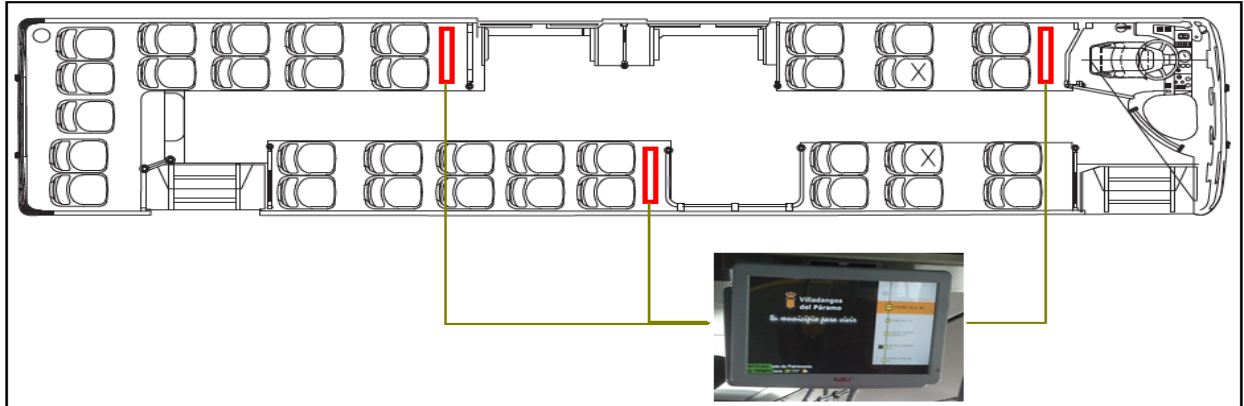
Los monitores son ubicados con proyección hacia los usuarios al interior (imagen 4), servicio que en la actualidad solo disponen una pequeña flota de buses del servicio de transporte masivo Transmilenio y en las empresas de transporte colectivo Promotora de Transportes Universo S.C.A y Transportes Express S.A.

Imagen 3. Monitor en un Transmilenio Bogotá D.C.



Fuente: Transmilenio S.A. 2012.

Imagen 4. Ubicación monitores en planos.



Fuente: Elaboración propia basada en planos de buses Mercedes Benz.

2.1.2 Paraderos

Estos son áreas diseñadas para el abordaje del transporte público sin la necesidad de acceder a las estaciones de Transmilenio y están orientadas para el abordaje de buses del sistema integrado de transporte público SITP, alimentadores del sistema Transmilenio y taxis de la ciudad, estos espacios están conformados por una estructura denominada MUPI (modulo urbano para información) (Imagen 5), elaborado en láminas de acero, con dos puertas o caras de vidrio diseñadas para la ubicación de publicidad.

Imagen 5. Paradero Avenida calle 100 con 68 en Bogotá






Fuente: Observatorio ambiental de Bogotá D.C 2011

2.1.3 Módulos

En la ciudad de Bogotá, debido al sistema de transporte público como Transmilenio, la ciudad cuenta con una serie de portales, estaciones y paraderos en los que los usuarios están forzados a transitar para poder acceder al servicio, permitiendo no solo mayor orden y calidad en el servicio, sino también escenarios propicios para la difusión de mensajes publicitarios en su infraestructura. Estos espacios están distribuidos en tres tipos de módulos según sus características MCV, MPES y MPT (tabla 2).

Tabla 2. Características módulos Publimilenio.

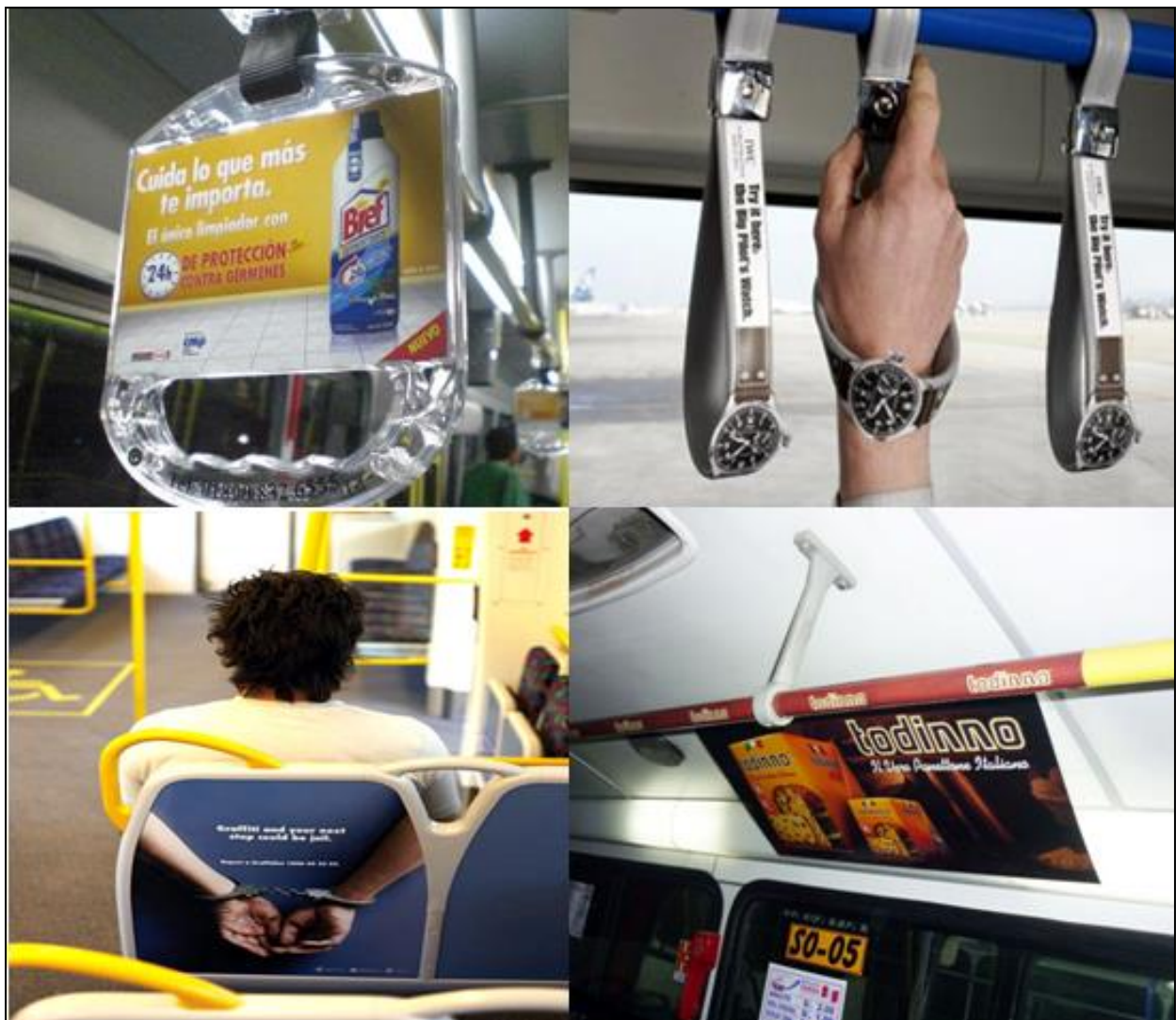
MCV	MPES	MPT
<p>Se caracteriza por estar ubicado dentro de las estaciones de Transmilenio en la parte superior de la infraestructura.</p> <p>Área visible 1.19 m (base) x 0.29 m (altura)</p>	<p>Se caracteriza por estar ubicadas en estaciones de gran tamaño (portales), en la parte superior áreas de abordaje.</p> <p>Área visible 1.18 m (base) x 0.55 m (altura).</p>	<p>Se caracteriza por estar en todos los paraderos, ya sea dentro o fuera del servicio de Transmilenio.</p> <p>Área visible. 1.16 m base x 1.71 m (altura).</p>
		

Fuente: Elaborado por Publimilenio S.A. 2012

2.1.4 Otros

Existe otro tipo de publicidad que solo es limitada por la imaginación, pues cualquier espacio al interior del vehículo que pueda ser utilizado para tal fin. Esta busca cautivar por un tiempo mayor al individuo, que utilice el servicio público debido a que según el tiempo del trayecto de su viaje este estaría proporcionalmente expuesto a la información.

Imagen 6. Otros tipos de publicidad empleados al interior del transporte público.



Fuente: Elaboración propia basada en la página web: Ingenio al servicio de la publicidad. 2012.

2.2 Exteriores o cubiertas

La publicidad exterior, en el caso del transporte público se entiende como la publicidad visible en áreas externas o adicionales del vehículo, catalogada como un medio masivo, pero de baja segmentación, esta se puede encontrar en los buses, taxis, furgones, camiones y hasta en los aviones en los que la carrocería sirve como un espacio para transmitir imágenes e información.

Imagen 7. Casos de exteriores en los vehículos de transporte público como medio publicitario.



Fuente: Elaboración propia basada en la página web: Ingenio al servicio de la publicidad. 2012.

2.3 Vallas y anuncios exteriores

Estos anuncios están concentrados en vías tanto urbanas como rurales y legalmente permitidas mediante vallas publicitarias, son estructuras generalmente planas en las que se fijan anuncios, que a su vez, de acuerdo a su estructura o material pueden variar, y generalmente de gran tamaño para su observación a grandes distancias.

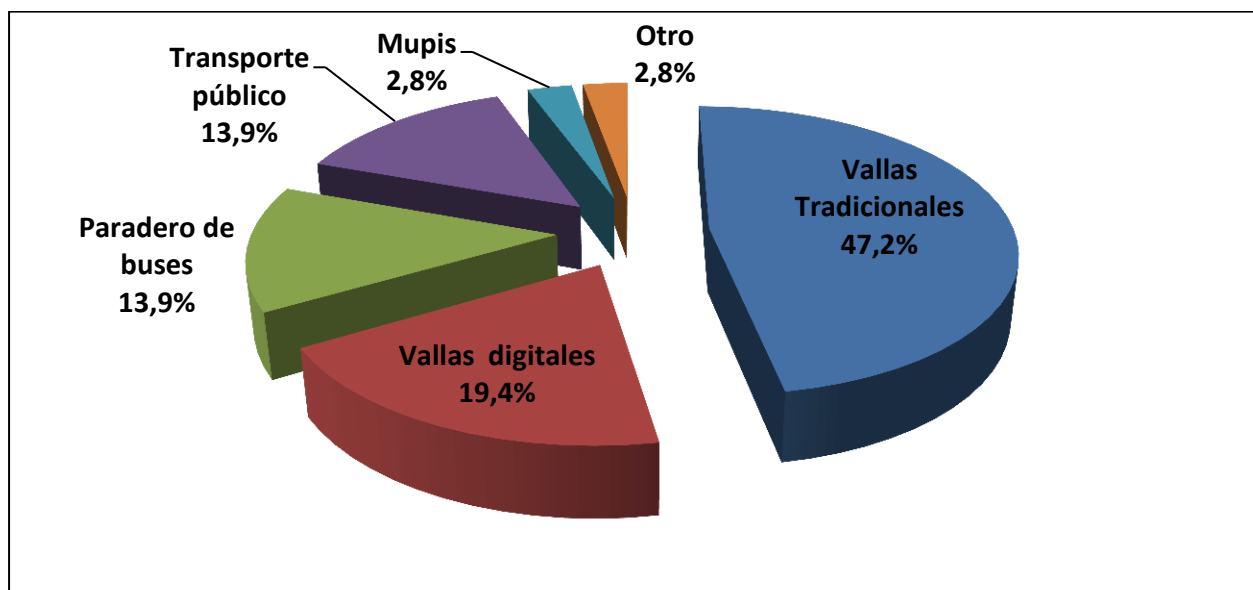
Imagen 8. Vallas publicitarias



Fuente: Elaboración propia basada en la página web: Vayas y avisos S.A. 2012.

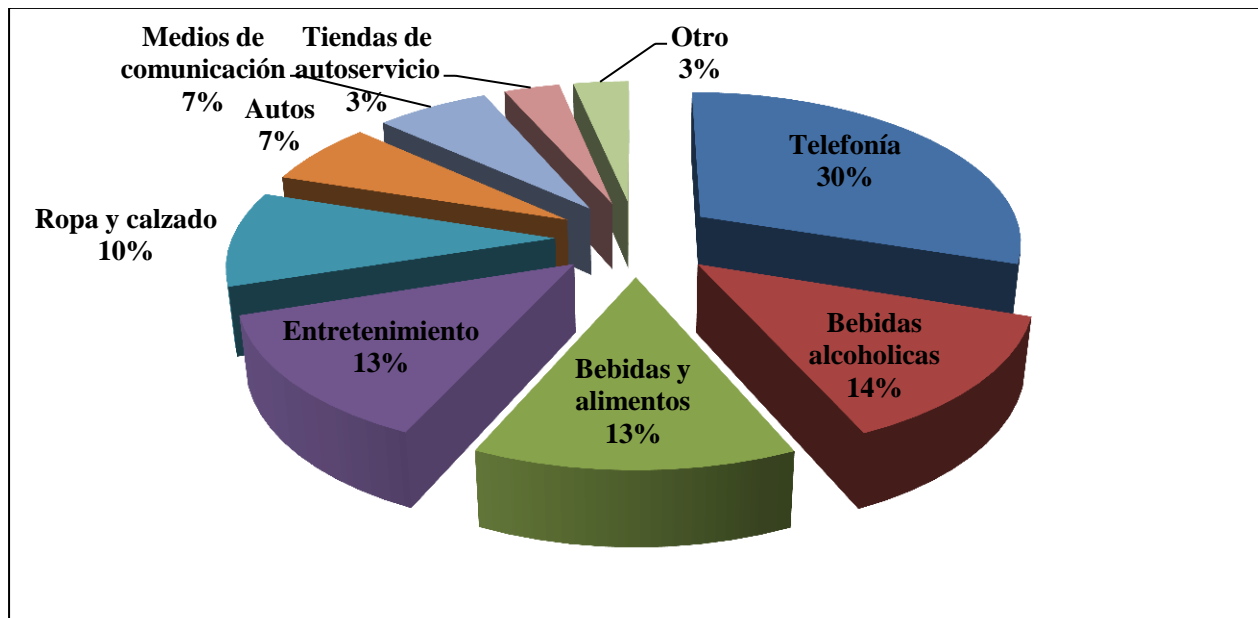
Según el grupo de medios Grupo M, pionero en investigación publicitaria, estableció que la publicidad exterior se convierte en un medio de entretenimiento para los transeúntes, dado que a nivel cerebral las personas que viajan en los medios de transporte público se encuentran en un estado de “alta atención” para observar todo lo que pasa a su alrededor. Esto hace que la publicidad exterior logre efectividad y un alto impacto en la recordación de las marcas determinando que el mensaje cuenta con 0,85 segundos para lograr cautivar la atención de un transeúnte, teniendo en cuenta lo anterior PYM estableció el grado de recordación según el tipo de medio publicitario exterior (grafica 2) y la atención generada según el anunciante (grafica 3).

Grafico 2. Estudio anual de medios exteriores 2012



Fuente. Publicación revista PYM febrero de 2014.

Grafico 3. Recordación según el tipo de anunciantes en espectaculares.



Fuente. Publicación revista PYM febrero de 2014.

3 Normatividad y regulación.

A continuación se describen el marco jurídico que reglamenta el servicio de transporte público y la publicidad en dichos medios en la ciudad de Bogotá (tabla 3).

Tabla 3. Marco jurídico-institucional del Sector

Norma	Objetivo	Características		Prohibiciones
		Ubicación	Condiciones	
Ley 140 de 1994	Tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y	En todo el territorio nacional con excepción de las siguientes ubicaciones	Distancia: Podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con la Publicidad Exterior Visual. La distancia mínima con las más próximas no puede ser inferior a 80 metros.	En las curvas de carreteras y de autopistas.

	de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.	No se podrá instalar publicidad dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales	Distancia de la vía: La Publicidad Exterior Visual en las zonas rurales deberán estar a una distancia mínima de quince metros lineales a partir del borde de la calzada. La ubicación de la Publicidad Exterior Visual en las zonas urbanas la regularán los Concejos Municipales.	En las rondas de las corrientes naturales de aguas y zonas de protección ambiental.
		No se podrá instalar publicidad en la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor		En las glorietas, a menos de ochenta metros radiales tomados a partir del punto central de la misma.
		No se podrá instalar publicidad sobre la infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de propiedad del Estado.	Dimensiones: Se podrá colocar Publicidad Exterior Visual en terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles.	En puentes o pasos a desnivel.
Resolución 0002444 de 2003	tiene por objeto reglamentar la forma, ubicación, colocación, características y medidas de las vallas, letreros y avisos que se instalen en las vías nacionales, departamentales y municipales por fuera del perímetro urbano	El área máxima será de sesenta metros cuadrados. En terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, el tamaño no superará los costados laterales de dichos inmuebles.	Alta resistencia del material a la intemperie.	En áreas ornamentales y de circulación de las unidades deportivas, a excepción de los utilizados como señalización o información de los usuarios.
		La altura mínima del borde inferior de la valla con respecto al nivel de la superficie que le sirve de cimiento al elemento, será de tres metros.	Ensamble sobre estructura metálica u otro material estable, instalada con sistemas fijos resistentes a los fenómenos de la naturaleza.	

Fuente: Elaboración propia

4 Conclusiones

La publicidad y los medios para llegar a los consumidores o mercados objetivo son cada vez más sorprendentes demostrando que el único límite que poseen dentro de un marco legal es la creatividad y la imaginación, y el medio de transporte público se ha convertido en uno de los medios más eficientes y competitivos para llevar información, para el caso del servicio público Transmilenio el grado de atención del usuario está limitado al número de veces y tiempo que es expuesto y el interés que este genere, siendo de este un medio altamente gráfico y muy creativo.

Por el volumen de la población expuesta a estos medios de comunicación se pueden considerar como mecanismos de publicidad masivos; por lo tanto, en el caso particular del uso de Transmilenio como medio publicitario se podría concluir que la publicidad allí expuesta no está segmentada.

Estos mecanismos buscan lograr cautivar nuevos mercados e identificar clientes potenciales.

Se pudo identificar que la intención más importante con el uso del transporte como medio publicitario, es el posicionamiento de los diferentes productos y servicios en la mente de los consumidores facilitando la recordación del mismo.

A pesar de la existencia de una gran cantidad de agencias publicitarias el servicio publicitario en la infraestructura de Transmilenio es administrada por una sola sociedad haciendo de este un servicio de características monopólicas existiendo solo la libre competencia en los servicios de vayas y pasa-calles en las avenidas y calles de la ciudad.

Con relación a observaciones realizadas por el investigador al interior de la infraestructura así como de los vehículos del sistema de transporte público Transmilenio, se puede concluir que la percepción de los usuarios con relación a los avisos e información transmitida y expuesta a ellos, tiende a depender de horarios y tiempo de disposición para el desplazamiento, resultando de la siguiente manera:

1. las vallas, pasa-calles o letreros ubicados en la infraestructura de Transmilenio, la observación y atención es menor por el interés del usuarios tanto de abordar como de

realizar su viaje en el menor tiempo posible limitando el tiempo que este destina para su observación.

2. La publicidad al interior de vehículo es más prolongada, y los usuarios del servicio prestan mayor atención a los mensajes que allí se transmiten generando distracción durante su recorrido.

3. De igual forma se pudo observar que tanta publicidad (como se pudo mostrar en las fotografías que se presentan dentro del trabajo) genera contaminación tanto auditiva como visual, generando en algunas ocasiones rechazo por los usuarios del servicio de transporte público de Transmilenio.

5 Bibliografía

- ALLEN Chris y otros (1999). *Publicidad. 1ª edición, editorial International Thomson Editores, México D.F*
- BRAIDOT, Néstor (2011). *Neuromarketing. 2ª Edición, editorial Gestión 2000, Bogotá D.C.*
- BUZZELL, Robert (1999). *Mercadeo en la era electrónica. 1ª edición, editorial Norma, Bogotá D.C.*
- FERREL O.C. *Estrategia de marketing. 1ª Edición, editorial Thomson, Bogotá DC, 2006.*
- FERNÁNDEZ, Ricardo (2002). *Segmentación de mercados. 2ª edición, editorial Thomson Leaning, México D.F.*
- FISCHER Laura y otros (2004). *Mercadotecnia. 3ª Edición, editorial Mc Graw Hill, México DF.*
- MALHOTRA, Naresh (2008). *Investigación de mercados. 5ª edición, Naucalpan de Juárez; México.*
- MESA HOLGUIN, Mario (2012). *Fundamentos del marketing. 1ª edición, ECOE ediciones, Bogotá D.C.*

- WALKER Bruce y otros (2005). Fundamentos de marketing. 13ª edición, editorial Mc Graw Hill, México DF.
- Alcaldía de Bogotá, Normas. Disponible en:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3177>
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8291>
- Bogotá Interactiva, Portal. Disponible en:
<http://portel.bogota.gov.co/portel/libreria/php/03.0702.html>
- Bogotá Humana, SIPT. Disponible en: http
- Cámara de Comercio de Bogotá, Transporte Público, disponible en:
http://camara.ccb.org.co/documentos/3224_capitulo_2_parte_1.pdf
http://www.ccb.org.co/documentos/8374_boletin_encuesta_transportepublico_2011.pdf
- Consejo de Bogotá, Ex concejal David Luna, disponible en:
<http://www.davidluna.com.co/pdf/capitulo5t.pdf>
- Contraloría de Bogotá, Movilidad. Disponible en:
<http://pqr.contraloriabogota.gov.co/intranet/contenido/informes/Sectoriales/Dirección%20Sector%20Movilidad/%20El%20Transporte%20Publico%20Colectivo,%20Individual%20y%20Masivo%20de%20Pasajeros,%20el%20Transporte%20Intermunicipal%20y%20las%20terminales%20Satelites%20en%20Bogota.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Disponible en:
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72
- Metro Cuadrado, Información General de Bogotá. Disponible en:
http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026144.html
- Observatorio Ambiental de Bogotá, Ambiente Bogotá. Disponible en:
<http://oab.ambientebogota.gov.co/index.shtml?s=l&id=270>
- Secretaría de Movilidad de Bogotá, Transporte Público. Disponible en:
http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/08-TransportePublico_15_9_24.pdf

- Secretaria de Tránsito y Transporte, Listado empresas de transporte público. Disponible en:
http://consultas.transitobogota.gov.co:8083/consultas_generales/listado_empresas_transporte_publico.php?r_aplicativo=&r_funcion=500
- SITP Bogotá, Información General. Disponible en: <http://www.sitpbogota.com/>
- Su Rumbo, Mapa de Rutas Urbanas Bogotá. Disponible en:
http://www.surumbo.com/paginas_php3/loadinfo.php3?InaNuIdMn=311&IngNuEleE=2&nav=1
- Transmilenio, Infraestructura, Sistema de Recaudo y Operación. Disponible en:
<http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Default.aspx>
- Vehículos Mercedes Benz, Especificaciones técnicas. Disponible en:
<http://www.autobusesmercedesbenz.com.mx/home/home.asp>
- Vallas y Avisos S.A, tipos de servicio. Disponible en:
<http://www.vallasyavisos.com.co/beta/index.php>
- Grupo M, Estudio de publicidad exterior. Disponible:
<http://www.groupmcolombia.com/grmini/>