



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

### **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico**

**Manuel Roberto Soria Carrillo<sup>1</sup>, César Maximiliano Calvache Vargas<sup>2</sup>, Luis Edwin Chimborazo Azogue<sup>3</sup>**

**1 Universidad Técnica de Ambato, mr.soria@uta.edu.ec**

**2 Universidad Técnica de Ambato, cm.calvache@uta.edu.ec**

**3 Universidad Técnica de Ambato, le.chimborazo@uta.edu.ec**

#### **RESUMEN**

El presente proyecto busca crear nuevas fuentes de empleo para sectores vulnerables de la población, como son: artes gráficas quienes serán los encargados del diseño e impresión de la publicidad; asesores comerciales encargados de las ventas; secretarias y personas que puedan conducir bicicletas, quienes llevarán a cabo todas las acciones del negocio circulando por las calles de la ciudad. “AD MOVIL” es una empresa dedicada a prestar servicios de publicidad móvil en bicicleta para el sector comercial de Ambato, sus tres modalidades son de gran impacto para las empresas contratantes, pues la innovación llega a la publicidad a través de un medio de transporte ecológico como es la bicicleta. Los anuncios publicitarios son de primera calidad, por lo tanto puede servir para varias campañas según el cliente lo requiera o lo necesite. Pero sobre todo innovar la publicidad dando paso a nuevas tendencias Ecológicas.

**PALABRAS CLAVES:** Emprendimiento, publicidad móvil, impacto publicitario



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

### **Creation of a mobile advertising service on bicycles: A feasibility study of ecological entrepreneurship**

#### **ABSTRACT**

The draft undertaking seeks to create new sources of employment for various sectors of the population, as are: graphic arts who will be responsible for the design and printing of the advertising; trade advisers responsible for sales; secretaries and people who are able to lead bicycles, who carried out all the actions of the business when driving through the streets of the city. "AD MOVIL" is a company dedicated to provide services of mobile advertising in bike for the commercial sector of Ambato, its three modalities are of great impact for the contracting companies, since the innovation reaches the advertising through a medium of ecological transport as is the bike. The commercials are of first quality, therefore can serve for several campaigns according to the customer requires it or you need it. But above all innovate advertising giving way to new trends in ecological Marketing.

#### **KEY WORDS:**

Entrepreneurship, mobile advertising, advertising, commercial impact



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

### **1. INTRODUCCIÓN**

La publicidad móvil en bicicletas es un proyecto de marketing ecológico que se implementa en la ciudad de Ambato, con el fin de apoyar al cuidado del medio ambiente, debido a que las bicicletas recorrerán por las zonas de influencia comercial portando la publicidad de una empresa o negocio, utilizando este medio de transporte totalmente ecológico, al no utilizar combustible y únicamente se mueve operado por la manipulación humana. De esta manera reducimos la contaminación ambiental producida por los gases emanados por motores de combustión, además el personal mantiene su estado físico. (García, 2013).

La intensa actividad de entrega de hojas volantes, los excesivos embalajes y empaques de los productos provoca una excesiva publicidad impresa debido al deficiente marketing ecológico del sector comercial de ciudad de Ambato; esto provoca alta contaminación visual que contribuye a la mala movilidad peatonal en el centro de la urbe. El deficiente diseño y tamaños de rótulos publicitarios producen contaminación por la gran cantidad de basura en tachos y recolectores. (Havart, 2014).

El alto volumen de los amplificadores de sonido en la promoción de productos, servicios y eventos concurrencia masiva, debido al deficiente marketing ecológico del sector comercial de la ciudad de Ambato; crea alta contaminación auditiva que deriva en problemas de estrés, irritabilidad y falta de concentración tanto a peatones como conductores. (Ramon, 2011)

Finalmente, las deficiencias en los actuales sistemas de publicidad crean ruidos excesivos, incrementa la contaminación por emanación de gases tóxicos y contribuye negativamente en el flujo vehicular de manera que exista un mayor numero de autos circulando por las pequeñas calles ambateñas. (Banegas & Barrazueta, 2012).

La publicidad móvil en la actualidad está representada por los anuncios que aparecen en automotores de la ciudad, provincia y en todo el país. La publicidad en autos, buses, taxis y demás ha tenido una gran demanda a nivel nacional por el gran impacto visual que genera y el número de personas a las que llega, pero sin embargo es un sistema que está a punto de colapsar conjuntamente con la movilidad de las ciudades. Un claro ejemplo es Quito que cuenta con el sistema pico y placa destinada a mejorar la circulación vehicular, si bien es cierto los anuncios colocados en el interior son de gran visibilidad, no es menos cierto que están sujetas a control y pago de aranceles al municipio. (Richradson, 2013)



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

En muchas unidades del transporte público también existe publicidad interior pero sin embargo esta es dependiente de ser vista mientras la unidad se mantenga con cierta cantidad de pasajeros solo sentados, caso contrario el anuncio se hace imperceptible, estas son algunas de las desventajas que sumadas a la velocidad de los automotores no permite llevar con claridad el mensaje que se desea mostrar. (Desa, 2013).

La publicidad móvil en bicicletas se implementó en países europeos inicialmente para luego dar paso a países vecinos como Perú, Colombia, Chile, donde su demanda tiene un crecimiento sostenido. La llegada de este tipo de publicidad corresponde al 2014 a la ciudad de Quito, y posteriormente a nuestra ciudad a mediados del 2016, sin embargo la única publicidad que se manejan es la clásica, por lo que nace la oportunidad de ser más creativos y ofrecer nuevas formas publicitarias por medio de bicicleta. (Pintado, 2014).

El concepto de publicidad móvil en la actualidad ligado a la publicidad realizada a través de dispositivos móviles, en la era digital que nos encontramos es importante llegar con el mensaje publicitario de manera instantánea a los potenciales clientes. La publicidad móvil incluye actividades de diseño, implantación y consecución de actividades de marketing. (Kaplan, 2012). Como ya hemos mencionado otro medio de publicidad móvil es la colocada en los automotores como estrategia de Branding para las personas, por todos los rincones ecuatorianos se puede observar este tipo de anuncios, mientras tanto, la utilización de la bicicleta en el mercado de productos y servicios es relativamente nueva en el país. (Lopez, 2011).

Para (De Bernardo, 2011), menciona que la publicidad móvil es una estrategia de mercadeo que tiene como ventaja llevar el anuncio de un determinado producto, al lugar donde la mayoría de personas permanecen diariamente; domicilio, lugar de trabajo, estudio, o mientras camina por la calle. Ad Móvil es una empresa que trabaja en marketing ecológico por tanto la publicidad se realiza por medio de bicicletas, mediante tres tipos de publicidad de gran impacto visual que son:

El éxito de la publicidad móvil en bicicleta es la velocidad con la que el aviso circula por las calles Ambateñas alcanzando un promedio de 5Km por hora. La bicicleta lleva consigo una estructura metálica rodante de bajo peso con una sola rueda, las dimensiones son alrededor de 1m\*1,40m. La ventaja principal es circular en medio del tráfico vehicular siempre que el



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

mismo lo permita, así es como se consigue que peatones y motorizados observen el anuncio claramente. (Ayestaran, 2012).

Los recorridos se realizan según el segmento de mercado que maneje cada anunciante durante el día ya sea en jornadas normales de trabajo como en feriados. De considerar necesario el anuncio puede ir acompañado de bocinas, música, jingle del anunciante o de considerar necesario complementarlo con un servicio de volanteo. (Russell, 2015)

La Publicicleta bandera viene a innovar los anuncios, pues de remolcar un anuncio cuadrado, la bicicleta esta vez lleva consigo una bandera estática que no flamea con un anuncio a los dos lados. Este tipo de anuncios es ideal para ferias concursos, y cualquier ámbito competitivo que requiera de un lugar de reunión como motociclismo, automovilismo, maratón atlética. Se trata de un modelo más liviano, pero no menos atractivo que el anterior por lo tanto no afecta el impacto visual que genera. (Diaz & Catana, 2014).

Publicicleta prisma es el que mayor impacto visual genera, posee tres dimensiones de visibilidad a los costados y posterior, pensadas en clientes más exigentes que necesitan de largas campañas. La dimensión de este tipo de publicidad es 11 metros cuadrados por lo que una de las ventajas es que el anuncio esta visible todo el tiempo para el público en general en un diámetro de visibilidad de 30 metros. (Lane, 2011). El remolque va enganchado a una bicicleta montañera de cambios, sin que por esta razón sea más pesado para el conductor, sino más bien, se trata de darle confort al operario. La estructura con que cuenta es ligera gracias a los materiales que son utilizados, y puede ser desmontado de la bicicleta para dejarlo en un lugar estratégico para el contratante, siempre que no tenga inconvenientes con la ley. (Baquerizo, 2011).

El sector comercial comprende todas las actividades de compra-venta dentro de un mismo territorio que posee características heterogéneas de acuerdo con el producto o servicio ofrecido y la aceptación con la cuenta. Es una actividad socio económica en el cual una persona natural o jurídica ofrece sus productos a un determinado segmento de la sociedad que tiene necesidad de adquirirlo para su aprovechamiento. (Miques, 2012)



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

En la actualidad el sector comercial es del de mayor crecimiento en nuestro país genera alrededor de 10000 fuentes de trabajo cada año, pese a las dificultades y las restricciones económicas es uno de los sectores más productivos de la economía. Los sectores más afectados son la construcción y los concesionarios donde no se ha generado escenarios económicos que posibiliten el normal desarrollo. (Valarezo, 2014).

En Ambato ha existido algunos cambios en las zonas comerciales, los productores han tenido que emigrar a sectores alejados del centro de la ciudad, mientras tanto para los comerciantes el establecimiento y remodelación del Mall de los Andes, marco una tendencia de descentralización de la urbe ambateña, empresas públicas y privadas se han mudado a los alrededores para ofrecer sus servicios con mayor calidad, pensando en mayor comodidad para sus clientes. (Jaramillo, 2015)

### **2. MÉTODOS**

El proyecto de emprendimiento se realizó desde un paradigma socio crítico, tomando en cuenta los cambios sociales que ha existido en torno al cuidado del medio ambiente, utilizando dos tipos de investigación, la aplicada porque los resultados proveen la aceptación que tiene el servicio para consecución de objetivos y de campo debido a que los datos obtenidos provienen de gerentes de diferentes empresas. La utilización del enfoque cuali-cuantitativo permitió recoger datos de un cierto número de empresarios para definir las características en la publicidad que necesitan. (Benal, 2013).

El proceso de segmentación partió de una población objetivo es de 24155 empresas que conforman el sector comercial sujeto de análisis del proyecto, las áreas en que existe mayor número de empresas son: alojamiento, servicio de comidas, atención humana, apoyo social, apoyo administrativo, apoyo profesional y otras actividades de prestación de servicios. La muestra tomada de la población objetivo es 384. (Dvoskin, 2014).

El instrumento utilizado es la encuesta que está conformada por 11 preguntas, tendientes a determinar factores como demanda, métodos de pago, medios de comunicación más utilizados, presupuesto destinado a publicidad, frecuencia informativa empresarial, grado de satisfacción, aspectos considerados importantes para contratar publicidad, preferencias y la calificación sobre temas de responsabilidad social empresarial. (Calderon, 2011).



**Tabla 1: Establecimiento de Variables**

Variable Independiente	Sector Empresarial
Variable Dependiente	Publicidad Móvil

La encuesta fue tomada a 215 personas, que intervienen como responsables de negocios en la ciudad de Ambato, el proceso se inició con el diseño y aprobación de la encuesta, para luego recolectar información con la ayuda de 5 personas, quienes tuvieron que visitar 25 empresas en el lapso de 3 días, tiempo suficiente para este cometido. (Alvira, 2011). Una vez realizada la totalidad de encuestas se procedió a tabular los datos obtenidos mediante el uso de estadística descriptiva, se obtuvo resultados halagadores para el proyecto cabe recalcar que la mayoría de encuestas fueron tomadas de pequeñas y medianas empresas que conforman el segmento de mercado tomado. (Muria, 2011).

La investigación de la demanda realizada entrega resultados como: que la gran mayoría de empresarios realizan publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, sin embargo las personas que manifiestan no invertir en publicidad poseen un rotulo que cuelga en la puerta de ingreso a su negocio. En el caso de los negocios que contratan publicidad generalmente lo realizan mediante contratos anuales sin que por este motivo dejen de invertir algunos valores adicionales para publicidad. (Feng, Fu, & Qin, 2016).

La publicidad que más se contrata es la impresa en diarios, revistas, vallas, afiches y volantes en general, ya que se consideran una manera directa de llegar al público objetivo. El valor presupuestado generalmente no supera los 2000 dólares, de esta manera se considera un gasto y no como un rubro recuperable, como consecuencia de la falta de elementos diferenciadores de los anuncios. (Boateng, Okoe, & Omane, 2016).

El orden prioritario en el que se debe llevar la competitividad es en temas de precio, calidad, resultados obtenidos, atención a clientes y servicio post venta, cada uno tiene es de gran importancia en el momento de comercializar productos y servicios. Los empresarios siempre están abiertos a ideas innovadoras para posicionar sus marcas claro que se debe contar de



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

igual manera con medios tradicionales que justifiquen la inversión realizados, para este proyecto consideraron el volanteo y el asesoramiento en redes sociales.

El medio más popular con el cuentan los empresarios durante el desarrollo de sus actividades diarias es el internet, sin embargo reconocen que todas las mañanas realizan lecturas breves de los diarios informativos locales o nacionales. Otro medio popular es la radio especialmente en el inicio de la jornada al levantarse, mientras se prepara el desayuno o en el momento que se conduce el auto o se toma un medio de transporte. (Rodirguez, 2016).

Para finalizar los empresarios actuales consideran vital tener acceso a todos los medios de pago para sus obligaciones, la incomodidad cuando sus cheques son rechazados por los acreedores o cuando se tiene que realizar el deposito es estresante mencionan, por este motivo toda empresa que considere una actitud de servicio puede aceptar tarjetas de crédito, transferencias, dinero electrónico, cheques o el pago en efectivo de ser necesario. (Gonzales & García, 2016).

La responsabilidad Social Empresarial se halla en un periodo introductorio y queda mucho por hacer para que las empresas proyecten una imagen de amigable al medio ambiente, es necesario profundizar en temas de marketing ambiental muy necesario hoy en día para el cuidado de clientes y el medio en que se desenvuelven. (García, 2016).

La Localización se realiza en la provincia de Tungurahua, Cantón: Ambato, Sector: Norte, Parroquia: Atocha Ficoa, Calles: Av. de los Guaytambos y Olivos, lugar donde están en capacidad de atender a 679 clientes durante el presente año, que una vez proyectado mediante el índice de crecimiento empresarial de 1,15% estarían en capacidad de atender a 3450 empresas al finalizar el quinto año después del inicio de actividades. Cuenta con un gerente, secretaría, contador, asesor comercial y cuatro colaboradores que representan el operativo de la empresa.

### **3. RESULTADOS**

En los resultados se observa aspectos fundamentales de la encuesta, como la inversión inicial, las utilidades generadas durante el primer año y proyecciones para los años anteriores.





## Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

Tabla 2: **Inversión Inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Act. Tangibles</b>	4910
<b>Act. Intangibles</b>	1500
<b>Capital de Trabajo</b>	4946,70
<b>Total</b>	11356,70

En la tabla se muestra las inversiones realizadas en el proyecto que da como resultado el monto de la inversión inicial que se tiene que realizar después de sumar los activos tangibles, intangibles y capital de trabajo, alcanzando un valor de 11356,70 que debe disponer el propietario para iniciar las actividades de la empresa de publicidad móvil. (Gordon, 2013).

Tabla 3: **Estado de Resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	84971,07	175840,63	273028,47	376887,90	487623,00
<b>Gastos Operativos</b>	31962,96	43229,90	78531,44	94897,40	133928,69
<b>Utilidad Marginal</b>	53008,11	132610,73	194497,03	281990,50	353694,31
<b>Gastos Administrativos</b>	28399,40	38410,19	69775,95	84317,26	118996,94
<b>Gastos Financieros</b>	1001,78	1354,91	2461,32	2974,26	4197,58
<b>Gastos de Venta</b>	5000,00	6762,50	12284,76	14844,90	20950,61
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	18606,93	86083,13	109975,00	179854,08	209549,18
<b>Impuesto a la Renta 22%</b>	4093,52	18938,29	24194,50	39567,90	46100,82



## Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

<b>Utilidad después IMP.</b>	14513,40	67144,84	85780,50	140286,19	163448,36
<b>RUT</b>	2177,01	10071,73	12867,07	21042,93	24517,25
<b>Utilidad Neta</b>	12336,39	57073,12	72913,42	119243,26	138931,10

Las utilidades para el primer año alcanzan un valor de 14513,40 dólares, mientras que al transcurrir el quinto año mediante una proyección de ingresos y gastos tomando en cuenta factores como la inflación, crecimiento empresarial el valor utilitario sería de 163448.36 Dólares, donde se refleja claramente la rentabilidad que la empresa va alcanzando. (De Margarida, 2014).

El periodo de recuperación del proyecto inicial es en 8 meses y 18 días. LA TIR de 46,23% es el porcentaje de retorno de inversión al cabo de los 5 años de vida del proyecto, es decir representa una inversión más rentable para quienes deseen formar parte de este proyecto.

#### 4. DISCUSIÓN

Las utilidades del primer año no son las esperadas, tomando el 1% de la demanda potencial insatisfecha por lo que para el segundo año el crecimiento que se plantea es atender por lo menos al 2%, por lo que el crecimiento de la capacidad empresarial debe ser de entre el 85% para lograr alcanzar las utilidades esperadas. (Sapag, 2013).

Para (Barow, 2011), la utilidades vienen como el resultado del valor útil generado por las actividades empresariales, por lo tanto si el resultado esperado es favorable para la continuidad de la empresa, teniendo en mente generar una mayor participación en las ventas, por el contrario si no existe utilidad o si los ingresos son iguales a los gastos la empresa puede llegar en riesgo de cierre.

La inversión inicial del proyecto no es elevada por lo tanto una sola persona puede afrontar la inversión, pero en caso de conseguir inversionistas que apoyen el proyecto el crecimiento empresarial debe ser más acelerado incrementando la capacidad operativa y la fuerza de ventas. (Dickson, 2011).

En el caso de (Kotler, 2012), manifiesta que las inversiones es entregar dinero para la consecución de un proyecto que piensa tiene buenas oportunidades de ser redituable, el



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

riesgo se mide por la determinación del VAN y Tasa Interna de Retorno, mediante los cuales se toma decisiones en pos de conseguir incrementar el capital, siempre y cuando se cumpla con lo presupuestado dentro de un escenario positivo y negativo para el proyecto.

### **5. CONCLUSIONES**

Las proyecciones de las inversiones han permitido conocer que el primer año se debería enfocar en posicionar la empresa en el mercado y mediante una gestión administrativa eficiente, las utilidades para los próximos cuatro años serían las esperadas para el proyecto colaborando de esta manera con el desarrollo del país. (Hanke, 2011)

La empresa maneja tres tipos de publicidad móvil en bicicletas la clásica, bandera y prisma, pero de igual manera se intentará incursionar en el ámbito de las capacitaciones a empresas en temas marketing ecológico y responsabilidad social empresarial, a fin de mejorar la calidad de vida de las personas y del ambiente que rodea las actividades empresariales. (Estrella & Raya, 2014)

El logotipo de Ad Móvil utiliza tres colores que se complementan entre sí, genera una imagen fresca, elegante y responsable, en todas sus actuaciones. Ad Móvil es una organización que brinda servicios publicitarios en bicicletas que busca liderar el mercado con estrategias innovadores que llegan al subconsciente de toda a sociedad. (Pol, 2011).

La empresa iniciara sus actividades con 8 personas, 4 administrativos el gerente, contador, secretaria, vendedor; y cuatro operativos, 3 ciclistas un asistente técnico de servicios generales quienes serna los responsables del éxito o del fracaso de la empresa, de ellos depende la organización se quede a través del tiempo por sus actuaciones en cada una de sus responsabilidades. (Pastori, 2011).

### **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alvira, M. F. (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica*. España: Caslon Ln.

Artigas, C., & Escobar, J. (2011). *Perfil de la Cooperacion para la Investigacion Cientifica*. Inglaterra: CEPAL, ISBN: 9213218028, 9789213218020; Idioma: English.



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

- Ayestaran, C. R. (2012). *Panificación estratégica y Gestión de Publicidad*. Madrid: ESIC Ediciones.
- Banegas, D., & Barraqueta, P. (2012). *Anuario de Empresas de Ecuador*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Baquerizo, J. D. (2011). *Los Secretos de la Publicidad*. Valladolid: Lex Noba.
- Barow, C. (2011). *Administre sus Finanzas*. España: Dorling.
- Benal, T. C. (2013). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson.
- Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. (2016). *Document Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising*. Scopus: Document Journal.
- Calderon, S. P. (2011). *Metodología de La investigación Científica*. Lima: UTC.
- Chapouthier, G. (2011). *La aventura de la investigación científica*. ISBN: 968-493-040-2; Idioma: English: Scientific American Frontiers.
- De Bernardo, G. C. (2011). *Marketing Movil una herramienta de Comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- De Margarida, S. J. (2014). *Practicum Contable*. ISBN: 978-84-9898-019-6: Lex Nova,.
- Desa, P. M. (2013). *Consumidores Nomadas*. La Coruña: Netbiblo.
- Díaz, O., & Catana, M. (2014). *Publicidad 360*. España: Universidad de San Jorge.
- Dickson, D. E. (2011). *Maejore su Negocio*. Ginebra: Manual, ISBN: 92-2-305341-2.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Estrella, M. R., & Raya, P. (2014). *Comunicación e interactividad*. Madrid: ACCI, ISBN: 978-84-15705-12-3.
- Feng, X., Fu, S., & Qin, J. (2016). *Document Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations*. Scopus: Source of the Document Computers.
- García, M. (2013). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, M. (2016). *Document Communication strategies in civil movements: «Marea Blanca», «Marea Verde» and Telemadrid's mobilization*. Scopus.
- Gonzales, R., & García, X. L. (2016). *Document Branded apps in Spain as a means of communicating trends in*. Scopus: Source of the Document International Journal of Interactive Mobile Technologies.
- Gordon, A. (2013). *Fundamentals of Investments*. Minnesota: University of Minnesota, ISBN: 970-26-0375-7 .



## **Creación de un servicio publicitario móvil en bicicleta: Un estudio de factibilidad del emprendimiento ecológico.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 698-710. ISSN 1390-9304

- Hanke, J. E. (2011). *Pronóstico en los negocios*. Mexico: Pearson Educacion, ISBN: 970-26-0759-0.
- Havart, P. C. (2014). *El ambiente y la salud*. Quito: This One.
- Jaramillo, C. M. (2015). *Competitividad Comercial*. Quito: Inka Cria.
- Kaplan, A. M. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson, ISBN: 970-26-0345-5.
- Lane, R. (2011). *Publicidad Emocional*. Georgia: Piedmont College, Idioma: English.
- Lopez, B. A. (2011). *Promociones en espacios comerciales*. Malaga: Publicaciones Vertice.
- Miques, P. S. (2012). *Distribución Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Muria, A. J. (2011). *Preparacion tabulacion y analisis de encuestas para directivos*. Madrid: ESIC IISBN: 84-7356-178-3.
- Pastori, C. J. (2011). *Direccion y gestion de los sistemas de informacion en la organizacion*. Malaga: Universidad Virtual, ISBN: P01-79002-00061.
- Pintado, B. T. (2014). *Nuevas tendencias de comunicacion estrategica*. Madrid: ESIC editorial.
- Pol, A. (2011). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios*. Buenos Aires: Dunken, ISBN: 987-02-1176-3.
- Ramon, V. G. (2011). *El desarrollo local en Ecuador*. Quito: Comunidec.
- Richradson, N. (2013). *Guia de acceso rapido al movil marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Rodriguez, A. S. (2016). *Document Mobile communications initiatives: Channels, content, conversation and trade mapping in Europe and the USA | [Iniciativas en la comunicación móvil: Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU.* Scopus: Source of the Document Observatorio. Open Access. .
- Russell, T. (2015). *Publicidad*. Georgia, : Pearson, Idioma: English.
- Sapag, C. N. (2013). *Proyectos de Inversión, Formulación de Proyectos*. Mexico: Pearson Educación, IBN: 79YX-966-D5NZ.
- Valarezo, G. R. (2014). *El desarrollo local en ecuador*. Quito: Ayba Ayala.