



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN
MÓVIL PARA LA EMPRESA NEGYCOM “STAR CINES” EN LA CIUDAD DE
IBARRA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en
Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo
socioeconómico.

AUTOR:

Melanie Brigitte Espín Zambrano

DIRECTOR:

Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra - Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Espín Zambrano Melanie Brigitte

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing para la implementación de una aplicación móvil para la empresa Negycom "Star Cines" en la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	Espín Zambrano Melanie Brigitte
FECHA: DD/MM/AAAA	21/10/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
DIRECTOR /ASESOR:	Msc. Carolina Cabascango / Msc. Juan Betancourt

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de octubre de 2026

EL AUTOR:



Validar únicamente en FirmaBC.
Firmado electrónicamente por:
**MELANIE BRIGITTE
ESPIN ZAMBRANO**

.....
Espín Zambrano Melanie Brigitte

CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de director del Trabajo de Grado designado por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por la señorita Espín Zambrano Melanie Brigitte, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA EMPRESA NEGYCOM “STAR CINES” EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de octubre de 2026



MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.I 100261547-2

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto, en primer lugar, a mis padres Diana y William, quienes han sido mi mayor apoyo durante toda esta etapa, por creer en mí, por sus consejos y por estar presentes en cada momento difícil. Este logro también es suyo, porque detrás de cada paso que he dado siempre han estado ustedes impulsándome a seguir adelante.

A mis abuelitos Melva y Patricio, que a pesar de ya no estar presentes sus palabras siempre hacían eco en mi memoria, por su amor incondicional y por darme fuerzas para continuar con este proyecto.

A mis abuelitos Guadalupe y Marco, que me acogieron como suya con mucho amor, por formar parte de mi vida y de este camino. Sus enseñanzas, cariño y apoyo han dejado una huella especial en mí.

A mi mejor amigo Pablo, por estar presente en cada fase importante de mi vida de inicio hasta el fin, por apoyarme, por motivarme constantemente, por animarme, por confiar en mí y saber guiarme para tomar decisiones correctas.

A mi novio Santiago por acompañarme durante este proceso, por su paciencia y cariño, y por recordarme que también necesitaba descansar y disfrutar un poco en medio de tanta responsabilidad.

Y, por último, pero no menos importante, a mis hermanos, Mishell y Sebastián por convertirse en mi distracción favorita, por hacerme reír cuando más lo necesitaba y permanecer a mi lado incluso en los días más cansados.

Este logro es el resultado de todo el amor que recibí, muchas gracias a todos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesaria para continuar en cada etapa de este camino.

Doy gracias a toda mi familia, por ser uno de los pilares fundamentales durante mi formación personal y profesional. Gracias por cada palabra de ánimo, por confiar en mí, por comprender en mis momentos de estrés y cansancio y, sobre todo, por brindarme su apoyo incondicional.

A los docentes de la Universidad Técnica del Norte, quienes a lo largo de estos años compartieron conmigo sus conocimientos, experiencias y enseñanzas. En especial a mi directora, Msc. Carolina Cabascango, y mi asesor, Msc. Juan Betancourt, por contribuir a mi formación profesional, por exigirme a mejorar constantemente y por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar nuevos retos.

A mi amiga de aventuras, Nayeli, por estar conmigo presente en cada paso y decisión tomada durante este tiempo, por su enorme cariño y paciencia, por hacer que el camino universitario fuera mucho más llevadero y por recordarme constante lo importante que soy.

A mis amigos Juan, Mabe y Eddy, gracias por las risas, las conversaciones, los consejos, los momentos de estrés y por estar presentes y apoyarme cuando necesitaba despejar mi mente.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que de una u otra manera, estuvieron dispuestas a brindarme su ayuda durante este proceso.

Muchas gracias por todo...

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la implementación de una aplicación móvil en la empresa Negycom “Star Cines”, ubicada en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de optimizar el proceso de compra de boletos y productos de confitería, mejorar la experiencia del cliente y reducir las aglomeraciones en los puntos de atención. La investigación surgió ante las dificultades asociadas con la dependencia de los procesos presenciales, especialmente durante estrenos, fines de semana y periodos de alta demanda.

Para el desarrollo del estudio se empleó un enfoque mixto, de tipo exploratorio, mediante la recopilación de información primaria y secundaria. Se utilizaron encuestas dirigidas al público objetivo, entrevistas al personal de la empresa y herramientas de análisis estratégico para identificar las condiciones internas y externas del negocio, los hábitos de consumo y las necesidades de los usuarios. Los resultados evidenciaron oportunidades para incorporar herramientas digitales que faciliten la consulta de cartelera y horarios, la selección de asientos y la compra anticipada. Como respuesta, se diseñó una propuesta de marketing que contempla estrategias de posicionamiento, desarrollo del producto, fidelización y promoción en redes sociales, complementadas con un presupuesto, cronograma e indicadores de gestión.

Finalmente, el estudio financiero estimó una inversión anual de USD 11.620,00 y presentó resultados proyectados favorables para la viabilidad de la propuesta. Se concluye que el plan constituye una alternativa estratégica para impulsar la transformación digital, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la competitividad de Star Cines.

Palabras clave: plan de marketing, aplicación móvil, marketing digital, experiencia del cliente, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this curricular integration project was to design a marketing plan for the implementation of a mobile application at Negycom “Star Cines,” located in Ibarra, Ecuador, in order to optimize the process of purchasing movie tickets and concession products, improve the customer experience, and reduce congestion at service points. The research arose from difficulties associated with the reliance on in-person purchasing processes, particularly during movie premieres, weekends, and periods of high demand.

A mixed-methods approach with an exploratory scope was used, based on the collection of primary and secondary information. Surveys targeting potential users, interviews with company staff, and strategic analysis tools were employed to identify the company’s internal and external conditions, consumer habits, and customer needs. The results revealed opportunities to incorporate digital tools that facilitate access to movie schedules, seat selection, and advance purchases of tickets and concession products. In response, a marketing proposal was developed, including positioning, product development, customer loyalty, and social media promotion strategies, supported by a budget, an implementation schedule, and performance indicators.

Finally, the financial study estimated an annual investment of USD 11,620.00 and presented favorable projected results regarding the proposal’s financial feasibility. It is concluded that the marketing plan represents a strategic alternative for promoting digital transformation, strengthening customer relationships, and improving Star Cines’ competitiveness.

Keywords: marketing plan, mobile application, digital marketing, customer experience, customer loyalty.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
1. UNIDAD I – Análisis Situacional:.....	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Definición del Problema.	14
1.3 Objetivos del diagnóstico.	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.	17
1.4.1 Análisis PEST-A.....	17
1.4.2 Cadena de Valor	26
1.4.3 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.	27
1.4.4 Localización	28
1.4.5 Análisis FODA	30
1.4.6 Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE).....	31
1.4.7 Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI).....	32
1.4.8 Matriz De Evaluación De Factores Internos Y Externos (EI).....	33
1.5 Identificación del Problema Diagnostico.	34
1.6 Fundamentación Teórica.	35
1.6.1 Comportamiento del consumidor digital	35
1.6.2 Tendencia del marketing digital en el entretenimiento.....	35
1.6.3 Transformación digital y comportamiento del consumidor ecuatoriano	36
1.6.4 Experiencia del cliente	36
1.6.5 Expectativas del cliente en la industria del cine	37
2. UNIDAD II- Estudio de mercado	37
2.1 Objetivos.....	37
2.1.1 Objetivo General	37
2.1.2 Objetivos Específicos	37
2.2 Justificación de la Investigación.....	38
2.3 Aspectos metodológicos	39
2.3.1 Enfoque de Investigación	39
2.3.2 Tipos de Investigación	40
2.3.3 Método de Investigación	40
2.4 Fuentes de Investigación.	41
2.5 Fuentes secundarias	41

2.5.1	Análisis Internacional	41
2.5.2	Análisis Nacional.....	44
2.5.3	Análisis Local	46
2.6	Fuentes primarias	47
2.6.1	Diseño del Plan Muestral	47
2.7	Identificación de la demanda	68
2.8	identificación de la Oferta	70
2.9	Demanda Insatisfecha.....	72
2.10	Análisis comparativo realidad de la empresa vs resultados del estudio de mercado.	72
2.10.1	Análisis descriptivo	72
2.10.2	Análisis Correlacional.....	74
2.11	Conclusión estudio de mercado.....	75
3.	UNIDAD III- Propuesta.....	76
3.1	Plan Estratégico.....	76
3.2	Objetivos de la propuesta	76
3.3	Identificación de las estrategias a aplicarse	78
3.3.1	Estrategia de Posicionamiento.....	78
3.3.2	Estrategia de Desarrollo del Producto.....	78
3.3.3	Estrategia de Fidelización.....	79
3.3.4	Marketing en redes sociales	79
3.4	Matriz estructura de la propuesta.....	80
3.5	Desarrollo de la propuesta.....	82
3.6	Plan Operativo de marketing	93
3.7	Segmentación de mercado.....	94
3.8	Buyer Persona.....	96
3.9	Mercado meta	97
3.10	Componentes del mix de marketing	98
3.11	Tácticas.....	100
3.12	Plan de Medios.....	101
3.13	Matriz de Plan Operativo (presupuesto).....	102
3.14	Indicadores de gestión/KPI's	104
4.	UNIDAD IV-ESTUDIO FINANCIERO	105
4.1	Estudio Financiero	105
4.1.1	Presupuesto de mercadotecnia.....	105
4.2	Estudios Financieros	106
4.3	Estados Financieros proyectados	107

4.4	Índices financieros	108
4.5	Retorno de la Inversión.....	110
4.6	ROI en Marketing.....	111
4.7	Análisis del costo/beneficio	112
4.8	Conclusiones y Recomendación.....	113
	Referencias.....	116
	Anexos	120

Ilustración 1	Diagrama de Ishikawa	15
Ilustración 2	Selección en el mapa de la parroquia de San Francisco	29
Ilustración 3	Selección en el mapa de la provincia de Imbabura	29
Ilustración 4	Fotografía de la ubicación del centro comercial	29
Ilustración 5	Fotografía del centro comercial Laguna Mall	29
Ilustración 6	Marca de los cuadrantes en la matriz (EI)	33
Ilustración 7	Fotografía de la infraestructura del cine en Estados Unidos	41
Ilustración 8	Logo de la empresa Cinépolis.....	42
Ilustración 9	Fotografía de la infraestructura del cine en México	43
Ilustración 10	Fotografía de la infraestructura del cine en la ciudad de Quito.....	44
Ilustración 11	Fotografía de la infraestructura del cine en la ciudad de Quito.....	45
Ilustración 12	Formula para calcular el tamaño de la muestra	49
Ilustración 13	Pregunta número 1 de la encuesta	54
Ilustración 14	Pregunta número 2 de la encuesta	55
Ilustración 15	Pregunta número 3 de la encuesta	55
Ilustración 16	Pregunta número 4 de la encuesta	56
Ilustración 17	Pregunta número 5 de la encuesta	56
Ilustración 18	Pregunta número 6 de la encuesta	57
Ilustración 19	Pregunta número 7 de la encuesta	58
Ilustración 20	Pregunta número 8 de la encuesta	58
Ilustración 21	Pregunta número 9 de la encuesta	59
Ilustración 22	Pregunta número 10 de la encuesta	60
Ilustración 23	Pregunta número 11 de la encuesta	60
Ilustración 24	Pregunta número 12 de la encuesta	61
Ilustración 25	Pregunta número 13 de la encuesta	62
Ilustración 26	Pregunta número 14 de la encuesta	62
Ilustración 27	Pregunta número 15 de la encuesta	63
Ilustración 28	Pregunta número 16 de la encuesta	64
Ilustración 29	Pregunta número 17 de la encuesta	64
Ilustración 30	Pregunta número 18 de la encuesta	65
Ilustración 31	Pregunta número 19 de la encuesta	66
Ilustración 32	Pregunta número 20 datos técnicos	66
Ilustración 33	Pregunta número 21 datos técnicos	67
Ilustración 34	Pregunta número 22 datos técnicos	67
Ilustración 35	Pregunta número 23 datos técnicos	68
Ilustración 36	Formula de la demanda.....	69

Ilustración 37 Formula de la Oferta	70
Ilustración 38 Propuesta para el ícono de la aplicación móvil.....	82
Ilustración 39 Propuesta de pieza gráfica	82
Ilustración 40 Propuesta del diseño de la aplicación móvil	83
Ilustración 41 Representación del flujo de compra	84
Ilustración 42 Propuesta de la sección de combos y promociones	84
Ilustración 43 Propuesta del sistema de recompensas.....	85
Ilustración 44 Propuesta para promocionar la aplicación móvil en redes sociales	86
Ilustración 45 Propuesta de las notificaciones push	87
Ilustración 46 Propuesta de la miniatura para un video.....	88
Ilustración 47 Propuestas para promocionar la aplicación móvil en redes sociales	88
Ilustración 48 Propuesta de la aplicación móvil	99
Ilustración 49 Propuesta del proceso de pago	99
Ilustración 50 Formula del retorno de la inversión.....	110
Ilustración 51 Formula del ROI en marketing.....	111
Ilustración 52 Formula de costo / beneficio	112

Tabla 1 Resumen del escenario Político.....	24
Tabla 2 Resumen del escenario Económico	24
Tabla 3 Resumen del escenario Social	25
Tabla 4 Resumen del escenario Tecnológico.....	25
Tabla 5 Resumen del escenario Ambiental	25
Tabla 6 Resumen de la cadena de valor Fortalezas	26
Tabla 7 Resumen de la cadena de valor Debilidades	27
Tabla 8 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	30
Tabla 9 Resumen y ponderación de los factores externos.....	31
Tabla 10 Resumen y ponderación de los factores internos	32
Tabla 11 Ficha de observación de la aplicación móvil Supercines	51
Tabla 12 Ficha de observación de la aplicación móvil Multicines	52
Tabla 13 Entrevistas al personal de trabajo.....	53
Tabla 14 Proyección de la demanda	69
Tabla 15 Proyección de la oferta	71
Tabla 16 Proyección de la demanda insatisfecha	72
Tabla 17 Estructura de la propuesta del plan de marketing.....	81
Tabla 18 Cronograma de contenido.....	89
Tabla 19 Cronograma de contenido.....	90
Tabla 20 Cronograma de contenido.....	91
Tabla 21 Cronograma detallado mes a mes	93
Tabla 22 Segmentación geográfica	94
Tabla 23 Segmentación demográfica.....	94
Tabla 24 Segmentación socioeconómica.....	95
Tabla 25 Segmentación psicológica	95
Tabla 26 Segmentación conductual.....	95
Tabla 27 Buyer persona del hombre	96
Tabla 28 Buyer persona de mujer	97
Tabla 29 Plan de medios	102

Tabla 30 Proformas de empresas expertas en software	103
Tabla 31 KPIS.....	104
Tabla 32 Presupuesto para la creación de la aplicación móvil.....	105
Tabla 33 Balance general 2024	106
Tabla 34 Balance proyectado	107

1. UNIDAD I – Análisis Situacional:

1.1 Antecedentes

En el contexto nacional, particularmente en la ciudad de Quito, las principales cadenas de cine como Supercines y Multicines han avanzado significativamente en sus procesos de digitalización, incorporando plataformas tecnológicas que mejoran la experiencia del usuario. En Ecuador, aplicaciones móviles, los usuarios pueden comprar anticipadamente boletos y snacks, seleccionar sus asientos y revisar la cartelera disponible. También tienen acceso a boletos digitales, lo que reduce ciertos procesos presenciales y el tiempo de espera en puntos de venta. (Duque, J. jorgeluisduque, 2024)

Supercines dispone de una aplicación mediante la cual los clientes pueden realizar sus compras sin recargas adicionales, características que pueden favorecer el uso de ese canal. Multicines también ofrece opciones de compra digital, entre ellas la selección de butacas, visualización de trailers y acceso a promociones. A estas funciones se suma un sistema de fidelización que genera bonificaciones por las compras realizadas y que posteriormente pueden utilizarse para adquirir entradas o productos de confitería.

La incorporación de estos servicios muestra como la digitalización se ha integrado progresivamente en el sector cinematográfico ecuatoriano. Su aplicación responde de a hábitos de consumo asociados con la búsqueda de procesos más rápidos, cómodos y con mayor autonomía para el usuario. Además, este tipo de digitalización ha demostrado mejorar la eficiencia operativa de las empresas y fortalecer la fidelización de clientes. (S.N., La Evolución de Multicines, 2024)

A diferencia de las cadenas mencionadas, Negycom “Star Cines”, ubicada en la ciudad de Ibarra, no dispone actualmente de un sistema digital para la venta de boletos y productos de confitería. Como resultado, el proceso continúa dependiendo

principalmente de la atención presencial, situación que puede ocasionar filas y mayores tiempos de espera, especialmente cuando existe una alta afluencia de clientes.

Las experiencias desarrolladas por otros cines del país constituyen una referencia para analizar la incorporación de este tipo de herramientas en Star Cines. Bajo este enfoque, el desarrollo de una aplicación móvil, junto con un plan de marketing orientado a darla a conocer y promover su uso, permitiría incorporar un nuevo canal para gestionar la compra de boletos y snacks. De esta manera, la propuesta parte de prácticas que ya se encuentran presentes en el mercado cinematográfico nacional y las adapta a las condiciones de la empresa y de sus consumidores en Ibarra.

1.2 Definición del Problema.

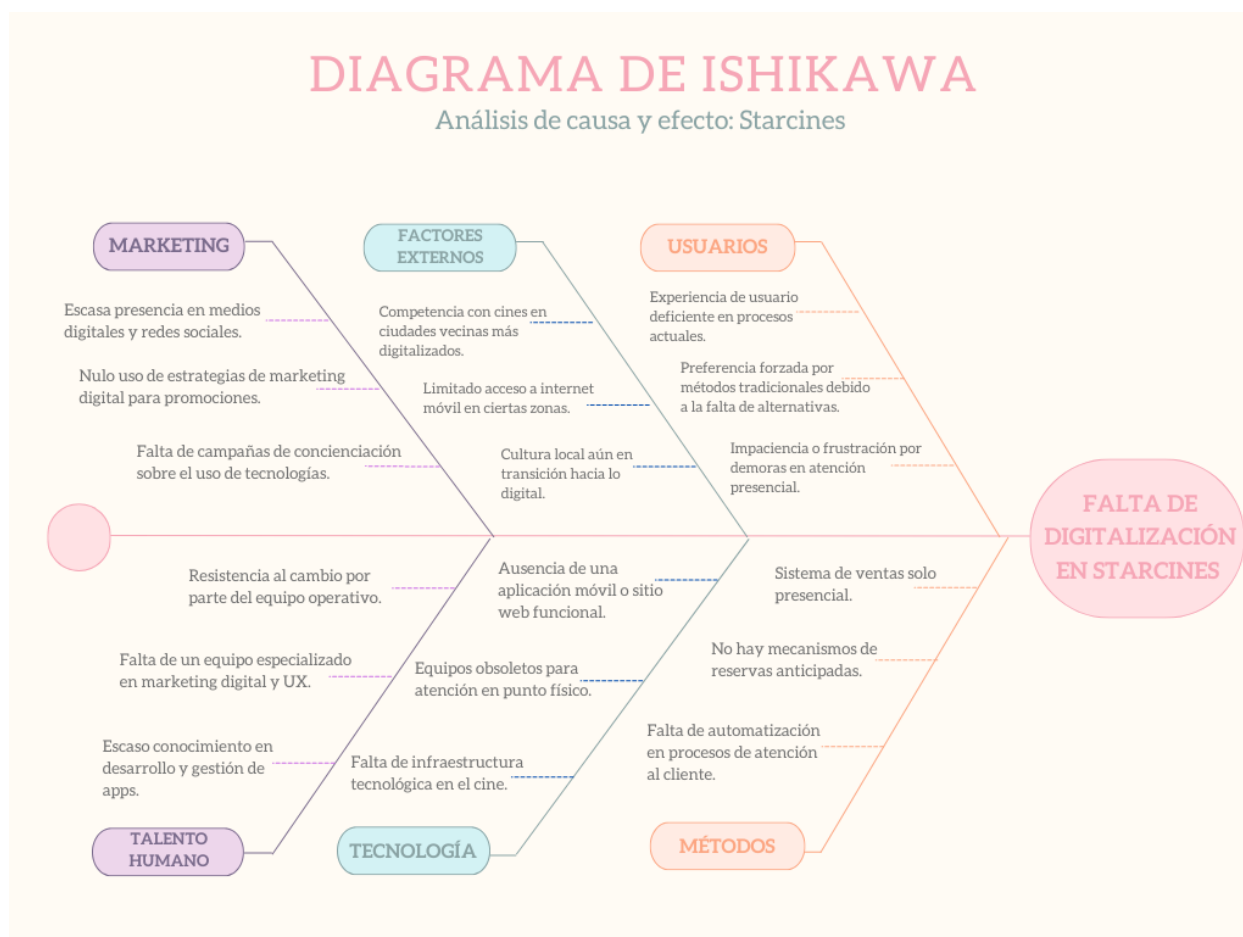
En la ciudad de Ibarra, el cine Star Cines enfrenta un problema muy evidente relacionada con la aglomeración de personas al momento de adquirir boletos y productos en la zona de snacks. Esta situación provoca largas filas, demoras significativas y una experiencia totalmente negativa para el usuario.

A pesar del avance tecnológico y la digitalización en otras ciudades del país, donde los cines han implementado aplicaciones móviles para optimizar sus servicios, Star Cines todavía no dispone de una herramienta digital propia, esta situación limita la posibilidad de que los usuarios puedan anticipar sus compras y organizar de mejor manera el tiempo destinado a su visita al cine. (Vaca, 2021)

Esta situación no solo puede afectar la posición de Star Cines frente a otras alternativas del mercado, sino también evidencia la necesidad de adaptarse a los hábitos de consumo. Actualmente, los usuarios valoran cada vez la rapidez, la comodidad y la posibilidad de realizar diferentes procesos de manera independiente. ¿Cómo puede un plan de marketing para una aplicación móvil mejorar la experiencia del cliente y reducir la aglomeración en la compra de boletos y snacks en el cine Star Cines de Ibarra?

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia 2025.

El diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de causa y efecto, permite identificar las principales razones que generan el problema de congestión en la compra de boletos y productos de confitería en Star Cines Ibarra. En este caso, se identificaron seis causas principales.

En el eje de la tecnología, se evidencia la falta de una aplicación móvil o plataforma digital eficiente que permita realizar compras en línea. Esto limita la automatización y agilización del servicio. A esto se suma ciertas dificultades en la organización y atención durante los momentos de mayor afluencia, provocando la formación de filas y mayores tiempos de espera.

En la relación con las personas, se observa la necesidad de fortalecer los conocimientos del personal sobre el manejo de herramientas digitales que puedan incorporarse al servicio. De igual manera, se debe considerar que no todos los clientes tienen la misma facilidad o disposición para utilizar nuevas alternativas tecnológicas, especialmente cuando están acostumbradas a realizar sus compras de manera presencial.

Finalmente, en la gestión, la falta de innovación y adaptación a las nuevas generaciones impide la evolución del servicio. Este análisis evidencia la necesidad de una solución tecnológica integral.

1.3 Objetivos del diagnóstico.

1.3.1 Objetivo general

Analizar la situación actual del proceso de compra de boletos y productos de confitería en Star Cines, a través de un diagnóstico basado en métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de identificar las principales problemáticas que afectan a los usuarios y al personal operativo.

1.3.2 Objetivos específicos.

Analizar el entorno interno y externo de la empresa mediante herramientas estratégicas como FODA, PEST-A, las cinco fuerzas de Porter y la cadena de valor, para obtener un panorama integral de la situación actual.

Describir el proceso actual de compra de boletos y productos de confitería en Star Cines, considerando la experiencia del usuario.

Evaluar el microentorno y el macroentorno competitivo de la empresa, para identificar los factores clave que afectan su posicionamiento en el mercado local.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.

1.4.1 Análisis PEST-A

Entorno Político

Ecuador ha experimentado inestabilidad política debido a frecuentes cambios presidenciales y tensiones en los sectores sociales y empresariales. Aunque se han hecho esfuerzos por estabilizar la gobernanza democrática, aún existen incertidumbres que afectan la inversión y el desarrollo a largo plazo. (S.N., Ecuador 2025-2029: los retos cruciales para el próximo presidente, 2025)

Las políticas relacionadas con la inversión y la regulación del comercio son cruciales. Si bien el gobierno ha instaurado medidas para favorecer la inversión extranjera, la dependencia histórica en sectores como el petróleo y los cambios en el ámbito legislativo siguen representando un desafío para generar un entorno de negocios completamente predecible. (S.N., Ecuador 2025 con retos políticos , 2024)

Las salas de cine en Ecuador están reguladas por un conjunto de leyes, reglamentos y normativas técnicas que buscan garantizar la calidad del servicio, la seguridad del público y la promoción del cine nacional.

Para obtener el licenciamiento, las salas deben contar con permisos de funcionamiento otorgados por los municipios y cumplir con requisitos técnicos, como por ejemplo se exige calidad en la proyección, sonido envolvente, y mantenimiento de equipos. (GOB, s.f.)

Las salas de cine, al ser espacios de concentración masiva, deben cumplir con las normas de seguridad establecidas por la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (SNGRE). La Resolución N.º SGR-151-2016 establece que los establecimientos deben contar con licencias de funcionamiento, sistemas adecuados contra incendios, rutas de evacuación señalizadas y libres de obstáculos, evaluaciones estructurales periódicas y

espacios accesibles para personas con discapacidad, de acuerdo con la normativa INEN. (Gestión de Riesgos, s.f.)

La inestabilidad política en Ecuador, marcada por cambios presidenciales y polarización legislativa, genera un entorno incierto que puede dificultar la implementación de proyectos tecnológicos como la aplicación móvil de Star Cines.

Esta situación afecta la inversión y planificación a largo plazo, por lo que debe ser flexible y adaptable. Además, se vuelve crucial resaltar la digitalización como una ventaja competitiva que responde a las demandas del mercado, incluso en contextos inestables.

Las disposiciones vigentes deben ser consideradas durante la planificación de cualquier mejora vinculada con los servicios de Star Cines. En el caso de la aplicación móvil, su implementación deberá ajustarse a los requisitos legales y municipales que correspondan. Incorporar estas condiciones desde la etapa de planificación permite contemplar previamente los procedimientos administrativos relacionados con el desarrollo de la propuesta.

Las medidas de seguridad también permiten considerar alternativas orientadas a reducir la concentración de clientes en determinadas áreas del cine. Dentro de esta propuesta, la aplicación móvil ofrece un canal adicional para realizar parte del proceso de compra sin acudir directamente a los puntos de atención. Su incorporación podría contribuir a reducir las filas y organizar de mejor manera el flujo de personas que actualmente realizan estas compras.

Entorno Económico:

La recesión postpandemia, el desempleo y la inflación han afectado la economía. Para 2025, se prevé un leve crecimiento económico del 1.5 %, condicionado por la inseguridad, la crisis energética y la baja inversión privada. (Padilla, 2025)

Para un desarrollo económico proyectado para 2025, se estima un crecimiento del 1,5% del PIB, una mejora respecto al 0,9% en 2024, aunque aún insuficiente para una recuperación robusta, junto a una dolarización que en Ecuador cumple 25 años lo que ha brindado estabilidad monetaria, pero limita la política cambiaria como herramienta de ajuste. (Vivanco, 2025)

Sobre la Crisis energética, las interrupciones eléctricas en 2024 generaron pérdidas estimadas entre USD 3.500 y 4.000 millones, afectando la productividad y la confianza empresarial. (Vivanco, Perspectivas económicas para el Ecuador , 2025)

En el mes de octubre se realizaron movilizaciones sociales, ya que la eliminación de subsidios al diésel ha provocado paros nacionales, lo que impacto la logística y operación de negocios, incluyendo el transporte de insumos y asistencia del público a salas de cine. (Hernandez, 2025)

Las condiciones económicas del país también intervienen en las decisiones de consumo, especialmente cuando el gasto se destina a actividades de entretenimiento. El aumento de costo de vida, las dificultades de empleo y las restricciones en el presupuesto familiar pueden llevar a los consumidores a priorizar determinados gastos sobre otros. Para el plan de marketing de la aplicación móvil de Star Cines, este comportamiento debe considerarse al momento de establecer precios, promociones y beneficios que acompañan al nuevo servicio.

Las estrategias vinculadas con la aplicación pueden orientarse a ofrecer beneficios sin incrementar necesariamente el gasto del cliente. Las promociones y las facilidades asociadas con la compra digital constituyen alternativas para simplificar la adquisición de las entradas y reducir el tiempo destinado a este proceso.

Los problemas energéticos y los periodos de inestabilidad social pueden alterar el funcionamiento habitual de las actividades de comerciales y de entretenimiento. Estas

condiciones obligan a considerar con mayor cuidado la forma en que Star Cines utiliza sus recursos y organizar sus procesos de atención.

Entorno Social:

El consumidor ecuatoriano en 2025 se caracteriza por una búsqueda activa de bienestar, autenticidad y autonomía, con fuerte influencia digital y conciencia social. Los consumidores buscan autonomía y realización personal, estos priorizan el logro individual, la libertad de elección y el bienestar integral. (Prensa EC, 2025)

Existe una creciente conciencia general y ambiental, lo que ha llevado a una preocupación por el impacto climático y social de las marcas, especialmente entre jóvenes urbanos. Los clientes buscan autenticidad y transparencia, con la que se valora que las marcas sean honestas, coherentes y cercanas. (S.N., s.f.)

En la actualidad podemos observar un comportamiento digital que ha elevado una alta conectividad, en la que más del 80% de los consumidores entre 18 y 65 años usan redes sociales para informarse y decidir compras. Las preferencias por canales digitales, el e-commerce, las aplicaciones de delivery y las plataformas de streaming son parte del consumo cotidiano. Los llamados ahora Influencers y microinfluencers, tienen fuerte impacto en decisiones de compra, especialmente en moda, tecnología y gastronomía. (S.N., Tendencias de Consumo en Ecuador 2025, 2025)

A pesar de avances en algunos sectores, persisten desigualdades notables, como altas tasas de desnutrición infantil en ciertas provincias y concentración de oportunidades en zonas urbanas. La inversión en capital humano sigue siendo clave para el desarrollo. (Soria, 2025)

Para el desarrollo del plan de marketing de la aplicación móvil de Star Cines, es importante considerar principalmente a un público urbano que mantiene un mayor contacto con la tecnología y está acostumbrado al uso de herramientas digitales. Sin

embargo, también se debe plantear alternativas sencillas y accesibles que faciliten el uso de la aplicación a personas que tienen menor experiencia digital, permitiendo así llegar a un público más amplio.

Actualmente, las necesidades de los consumidores han cambiado y ya no se concentran únicamente en adquirir un producto o servicio. También buscan tener mayor facilidad para decidir cómo y cuándo realizar sus compras. En este aspecto, los medios digitales han influido considerablemente en sus hábitos, haciendo que elementos como la rapidez, la comodidad y el ahorro de tiempo tengan mayor importancia dentro de su experiencia. Por esta razón, reducir pasos innecesarios durante la compra puede contribuir a generar una experiencia más sencilla y satisfactoria.

Para Star Cines, la adopción de esta tecnología tiene un beneficio psicológico en el cliente: la fidelización por valores. Al alinearse con las preocupaciones ambientales del público local de Ibarra, la empresa deja de ser solo un proveedor de entretenimiento y se convierte en un "actor social" responsable.

Star Cines aprovecha estos canales para dar a conocer su servicio y conectar con públicos jóvenes, incrementando la visibilidad del cine y estimulando la asistencia mediante estrategias digitales. Esto nos ayuda a reafirmar la idea de implementar una aplicación móvil dentro de su cartera de productos, ya que permitiría promocionar esta nueva función y lanzar nuevas campañas digitales.

Entorno Tecnológico:

Ecuador está en un proceso notable de mejora en infraestructura digital y tecnológico, estimulando el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) especialmente en áreas urbanas. No obstante, la brecha digital entre zonas urbanas y rurales sigue limitando una transformación tecnológica uniforme.

Ecuador presenta una penetración de internet de alrededor del 80 % de la población en 2025, con más de 15 millones de personas conectadas y una cifra de conexiones móviles, muchas con acceso a redes móviles de banda ancha (3G, 4G)

El despliegue de 5G avanza lentamente. La falta de políticas públicas para servicios satelitales y la escasa conectividad rural limitan el acceso equitativo a la tecnología. (Terán & Guevara, 2025)

Ecuador ha implementado políticas públicas de transformación digital alineadas con programas nacionales para extender la conectividad, promover servicios digitales y fomentar innovación tecnológica hasta 2030. Además, se registra la adopción creciente de servicios en la nube y el impulso de infraestructura digital moderna. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2025)

El avance en infraestructura digital en zonas urbanas de Ecuador favoreció el desarrollo de esta investigación, al contar con un público conectado y familiarizado con herramientas tecnológicas. Para esta investigación, dicho escenario resulta relevante debido a que Star Cines se encuentra en la ciudad de Ibarra y la propuesta contempla la implementación de una aplicación móvil. En contraste, las diferencias de acceso existentes en las zonas rurales y el desarrollo gradual de nuevas tecnologías de conexión representan limitaciones para una posible expansión del servicio hacia otros sectores.

A pesar del nivel de penetración de internet señalado anteriormente, persisten diferencias en el acceso y uso de servicios digitales entre las zonas urbanas y rurales. Estas brechas también están relacionadas con las condiciones económicas y educativas que pueden limitar la incorporación de determinados grupos de la población a los canales digitales.

La existencia de políticas públicas orientadas a la transformación digital configura un entorno favorable para la implementación de las herramientas tecnológicas

en el sector privado. Para Star Cines, estas condiciones resultan pertinentes al analizar la implementación de la aplicación móvil como parte de la modernización de sus canales de atención.

Entorno Ambiental:

Ecuador sufrió la peor sequía en 40 años en 2024, afectando la generación hidroeléctrica (más del 70% de la matriz energética). Esto provocó apagones de hasta 14 horas diarias. (Alvarado, 2025)

Empresas líderes como Biodegradables Ecuador ofrece productos compostables como vasos, cubiertos y empaques personalizados, hechos de materias primas que incluyen almidón de maíz, pepa de aguacate, bambú y harina de yuca. (Biodegradables Ecuador, s.f.)

Ecuador genera más de 627.000 toneladas de residuos plásticos al año, de las cuales solo el 7.7% se recicla. Sin medidas urgentes, esta cifra podría aumentar un 82% para 2040. (Hora del planeta, 2024)

La contaminación plástica agrava el cambio climático, reduce la biodiversidad y afecta la salud humana y ambiental. Se han encontrado residuos plásticos en playas ecuatorianas provenientes de países vecinos y marcas asiáticas.

WWF Ecuador dedicará la edición 2024 de La Hora del Planeta a concienciar sobre la contaminación plástica. Se busca movilizar a la ciudadanía para que dedique 60 minutos a actividades que reduzcan el uso de plásticos. (WWF, 2024)

La crisis energética y ambientes de apagón implican que cualquier solución tecnológica como una aplicación móvil debe considerar resiliencia offline mínima y experiencia eficiente en conexiones lentas.

La sensibilidad ambiental creciente en el público representa una oportunidad para que Star Cines implemente envases biodegradables en confitería y que comunique

su compromiso verde, la empresa no solo reduciría su impacto ambiental, sino que también fortalecería su imagen responsable y moderna.

La venta tradicional de boletos impresos y el uso de envases plásticos en snacks contribuyen a esta problemática. La aplicación permitiría eliminar boletos físicos y promover prácticas más sostenibles. Este entorno social - ambiental fortalece la pertinencia del proyecto al alinearlos con valores de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.

Análisis macroeconómico:

Tabla 1 Resumen del escenario Político

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Esfuerzos para fortalecer la gobernanza democrática	Medio
2	Medidas para favorecer inversión extranjera	Medio
3	Accesibilidad universal según normativa INEN	Medio
Amenazas		
1	Inestabilidad política y fragmentación legislativa	Alto
2	Dependencia de sectores como el petróleo	Medio
3	Regulación y licenciamiento de salas de cine	Medio
4	Normativas de seguridad y gestión de riesgos	Alto

Tabla 2 Resumen del escenario Económico

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Crecimiento económico proyectado para 2025 (1.5%)	Medio
Amenazas		
1	Caída del PIB en 2024 y crisis energética	Alto
2	Alta deuda pública (70% del PIB)	Alto
3	Desempleo y baja inversión privada	Alto
4	Crisis energética y cortes eléctricos en Ecuador	Alto
5	Eliminación del subsidio al diésel y movilizaciones sociales	Medio

Tabla 3 *Resumen del escenario Social*

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Inversión en capital humano y servicios básicos.	Alto
2	Búsqueda de bienestar y realización personal del consumidor ecuatoriano	Alto
3	Conciencia social.	Medio
4	Alta conectividad digital y uso intensivo de redes sociales	Alto
Amenazas		
1	Desigualdad regional en acceso a oportunidades	Alto
2	Altas tasas de desnutrición infantil en algunas provincias	Alto

Tabla 4 *Resumen del escenario Tecnológico*

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Impulso a la digitalización e innovación	Alto
2	Mejora en infraestructura digital urbana	Medio
3	Alta penetración de internet y uso digital en Ecuador	Alto
Amenazas		
1	Brecha digital entre zonas urbanas y rurales	Alto
2	Despliegue lento de 5G y falta de conectividad rural	Medio
3	Políticas de transformación digital	Baja

Tabla 5 *Resumen del escenario Ambiental*

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Implemente envases biodegradables en confitería.	Alto
2	Campañas contra la contaminación plástica	Medio
Amenazas		
1	Sequía histórica y apagones por falta de generación	Alto
2	Residuos plásticos y bajo nivel de reciclaje	Alto

1.4.2 Cadena de Valor

Actividades Primarias

- **Logística interna:** Incluye la recepción y almacenamiento de snacks y bebidas, con inventario controlado.
- **Operaciones:** Proyección de películas, venta de entradas en la taquilla y eventos especiales.
- **Logística externa:** Entrega física de boletos y productos, atención en sala.
- **Marketing y ventas:** Estrategias promocionales como "martes de película" y difusión en redes.
- **Servicio:** Atención al cliente y soporte para eventos corporativos.

Actividades de Apoyo

- **Infraestructura:** Instalaciones modernas en Laguna Mall.
- **Gestión del talento humano:** Personal especializado con capacitación constante.
- **Desarrollo tecnológico:** Presencia en redes, sin aplicación móvil activa.
- **Abastecimiento:** Relaciones con proveedores de snacks y distribuidoras cinematográficas.

Análisis Microeconómico:

Tabla 6 Resumen de la cadena de valor Fortalezas

Fortalezas		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Alta tecnología de proyección	Alto
2	Variedad de funciones (incluidos eventos privados)	Medio
3	Promociones atractivas y constantes	Alto
4	Buena ubicación (Laguna Mall)	Alto

Tabla 7 Resumen de la cadena de valor Debilidades

Debilidades		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Falta de digitalización del canal de venta	Alto
2	Dependencia de taquilla y atención presencial	Alto
3	Limitaciones en atención y gestión de clientes en horarios de alta demanda	Medio

1.4.3 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

1. Poder de negociación con los clientes:

Los clientes actuales de “Star Cines” presentan un creciente nivel de exigencia debido a la amplia disponibilidad de alternativas de entretenimiento, tanto físicas como digitales. Este poder se ve incrementando por la falta de la digitalización en los procesos de compra del cine, lo que genera incomodidad y reduce la fidelización.

Además, al ser una empresa grande, este maneja un estándar de precios ya autorizado, por lo que las personas no pueden negociar, ni oponerse en caso de que quieran acceder a este servicio.

Por otro lado, las generaciones jóvenes, que son el principal público objetivo, valoran la inmediatez, la presencia y la autonomía, lo que eleva sus expectativas respecto a la experiencia del cliente. Si no atienden estas demandas, los consumidores pueden optar fácilmente por sustitutos.

2. Poder de negociación con los proveedores:

Los proveedores de confitería y servicios operativos tienen bajo poder de negociación por su fácil reemplazo. Por una parte, las distribuidoras cinematográficas intervienen en la disponibilidad de las películas que conforman la cartelera; por otra, los proveedores de alimentos y bebidas abastecen el área de confitería. Las condiciones establecidas por estos actores pueden incidir en aspectos como disponibilidad, costos y

variedad de la oferta, por lo que su participación debe considerarse dentro del análisis competitivo de la empresa.

3. Amenaza de nuevos competidores:

El ingreso de nuevos competidores al mercado cinematográfico requiere recursos para infraestructura, equipamiento, personal, y operación, además del cumplimiento de las disposiciones necesarias para desarrollar esta actividad. Estas condiciones representan factores que deben ser considerados por cualquier empresa interesada en ingresar al sector. Para Star Cines, la posible aparición de nuevos competidores implica mantener atención sobre los cambios del mercado y las nuevas formas de prestación del servicio.

4. Amenaza de productos sustitutos:

Las plataformas de streaming y otras alternativas de entretenimiento representan opciones que los consumidores pueden elegir en lugar de asistir a una sala de cine. Su disponibilidad permite acceder a contenido audiovisual desde el hogar y modificar la forma en que el público distribuye su tiempo y presupuesto destinado al entretenimiento. Ante estas alternativas, la experiencia presencial continúa siendo un elemento que diferencia al servicio cinematográfico de otras formas de consumo audiovisual.

5. Rivalidad entre competidores existentes:

Aunque Star Cines no enfrenta competencia directa en Ibarra, compete de forma indirecta con cines de ciudades cercanas como Otavalo y Quito, y con otras opciones de entretenimiento moderno. Su principal desafío es mantenerse relevante mediante innovación y experiencia digital.

1.4.4 Localización

Macro localización

Ilustración 3 Selección en el mapa de la provincia de Imbabura



Ilustración 2 Selección en el mapa de la parroquia de San Francisco



La provincia de Imbabura está situada al norte del Ecuador, en la región interandina. Limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas. (“Provincia de Imbabura - Enciclopedia del Ecuador”) Su capital es Ibarra. (Imbabura, 2020)

Micro Localización

Ibarra es la capital de Imbabura y se localiza a los pies del volcán del mismo nombre. Dentro de la parroquia San Francisco —una de las más grandes de la ciudad— se encuentra el centro comercial Laguna Mall, donde está ubicado el cine Star Cines. (GAD, s.f.)

Ilustración 4 Fotografía de la ubicación del centro comercial

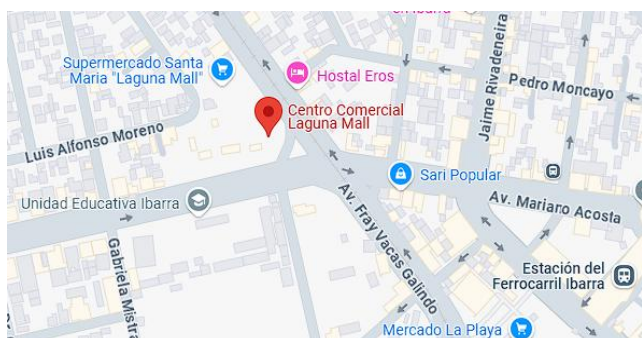


Ilustración 5 Fotografía del centro comercial Laguna Mall



1.4.5 Análisis FODA

Tabla 8 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
– Implementar una aplicación móvil para mejorar la experiencia del cliente.	– Falta de digitalización que debilita la fidelización.
– Aumento en las exigencias del público joven por servicios digitales y ágiles.	– Popularidad de plataformas de streaming de bajo costo.
– Crecimiento de la digitalización a nivel nacional.	– Competencia de cines en otras ciudades con mejor tecnología.
– Posibilidad de alianzas estratégicas con plataformas de pago o bancos.	– Riesgos externos como crisis energética o inseguridad
– Campañas de marketing digital segmentadas.	– Falta de digitalización que debilita la fidelización.
– Implemente envases biodegradables en confitería.	– Normativas de seguridad y gestión de riesgos
– Accesibilidad universal según normativa INEN	– Regulación y licenciamiento de salas de cine.
– Conciencia social.	– Crisis energética y cortes eléctricos en Ecuador
– Alta conectividad digital y uso intensivo de redes sociales	– Eliminación del subsidio al diésel y movilizaciones sociales
– Alta penetración de internet.	– Políticas de transformación digital.
– Campañas contra la contaminación plástica.	– Residuos plásticos y bajo nivel de reciclaje.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
– Único cine en la ciudad de Ibarra.	– Falta de digitalización del canal de ventas.
– Tecnología de proyección moderna y salas cómodas.	– Alta dependencia de la taquilla y atención presencial.
– Promociones constantes que incentivan la asistencia.	– Limitada capacidad de atención en horarios de alta demanda.
– Ubicación estratégica dentro del centro comercial Laguna Mall.	– Escasa presencia estructurada en redes sociales.
– Reconocimiento de marca local consolidado.	– Baja interacción tecnológica con los clientes.
	– Dependencia de distribuidoras para estrenos clave.
	Falta de digitalización del canal de ventas.

1.4.6 Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)

Tabla 9 Resumen y ponderación de los factores externos

Factores Externos	Tipo	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
Crecimiento de la digitalización y uso de aplicaciones en Ecuador	Oportunidad	0.10	4	0.40
Falta de competencia directa en la ciudad de Ibarra	Oportunidad	0.08	4	0.32
Posibilidad de alianzas con bancos o medios digitales para fidelización	Oportunidad	0.07	3	0.21
Demanda creciente por experiencias rápidas y autónomas (consumidor digital joven)	Oportunidad	0.10	3	0.30
Aumento del consumo de entretenimiento en plataformas de streaming	Amenaza	0.12	2	0.24
Ingreso potencial de cadenas más tecnológicas al mercado local	Amenaza	0.10	2	0.20
Inestabilidad política y económica nacional	Amenaza	0.08	2	0.16
Crisis energética y apagones que afectan el servicio	Amenaza	0.07	1	0.07
Alta exigencia del consumidor y baja tolerancia a tiempos de espera	Amenaza	0.10	2	0.20
Avance tecnológico limitado en zonas rurales (brecha digital nacional)	Amenaza	0.08	2	0.16
Totales		1.00		2.26

Análisis: El puntaje total de 2.26 indica que Star Cines mantiene una capacidad moderada para enfrentar su entorno externo. A pesar de oportunidades significativas como la digitalización y la baja competencia local, la empresa debe atender amenazas relacionadas con sustitutos digitales, exigencias del cliente y factores macroeconómicos.

La implementación de una aplicación móvil y una estrategia de marketing digital son esenciales para capitalizar las oportunidades y mitigar los riesgos.

1.4.7 Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)

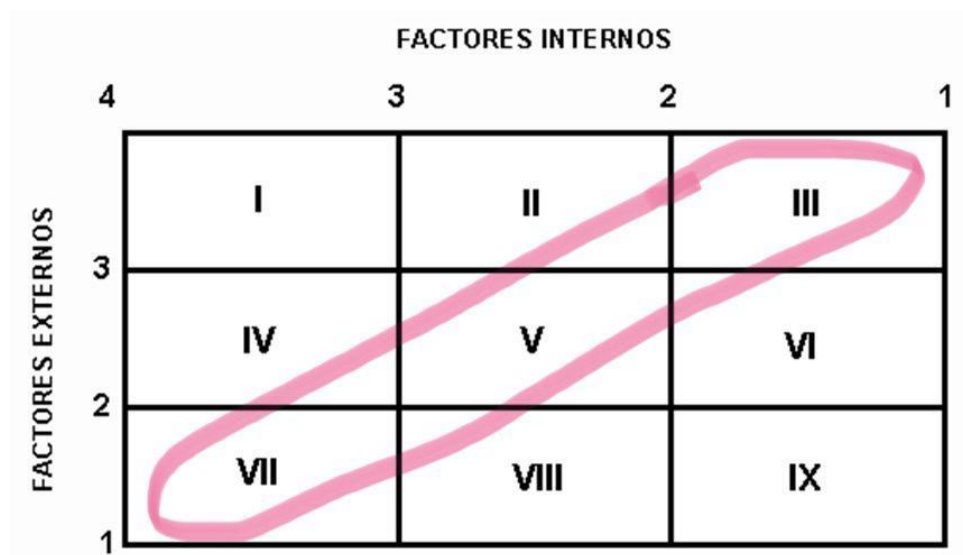
Tabla 10 Resumen y ponderación de los factores internos

Factores Internos	Tipo	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
Posicionamiento como único cine en Ibarra	Fortaleza	0.10	4	0.40
Ubicación estratégica dentro de Laguna Mall	Fortaleza	0.08	4	0.32
Promociones frecuentes y eventos especiales	Fortaleza	0.07	3	0.21
Tecnología moderna en salas y calidad de proyección	Fortaleza	0.08	4	0.32
Reconocimiento de marca a nivel local	Fortaleza	0.07	3	0.21
Falta de digitalización en procesos de compra	Debilidad	0.12	1	0.12
Saturación del personal en horarios pico	Debilidad	0.10	2	0.20
Ausencia de aplicación móvil o plataforma digital	Debilidad	0.10	1	0.10
Poca presencia estructurada en redes sociales y marketing digital	Debilidad	0.10	2	0.20
Personal operativo con escasa formación tecnológica	Debilidad	0.08	2	0.16
Totales		1.00		2.24

Análisis: Con un puntaje total de 2.24, Star Cines presenta una capacidad interna moderadamente baja. Aunque cuenta con una sólida presencia física, buen posicionamiento local y promociones efectivas, sus debilidades en el ámbito digital limitan su desarrollo. La ausencia de procesos digitalizados, presencia web débil y escasa formación tecnológica de su personal son barreras críticas. Esto refuerza la necesidad urgente de modernizar sus canales de atención y marketing mediante la implementación de una aplicación móvil y una estrategia digital robusta.

1.4.8 Matriz De Evaluación De Factores Internos Y Externos (EI)

Ilustración 6 Marca de los cuadrantes en la matriz (EI)



Análisis: Puntaje EFI: 2.24, Puntaje EFE: 2.26. Ambos valores sitúan a la empresa en el cuadrante V de la matriz IE, correspondiente a una posición de estrategia de mantenimiento o crecimiento selectivo.

Esta ubicación refleja una situación intermedia en el análisis interno y externo de la empresa. Los resultados muestran que Star Cines dispone de fortalezas que respaldan su funcionamiento, pero también mantiene debilidades relacionadas principalmente con la digitalización de sus procesos. En el entorno externo se identifican oportunidades vinculadas con el uso creciente de herramientas digitales, junto con amenazas provenientes de otras alternativas de entretenimiento y de las condiciones económicas y tecnológicas analizadas previamente.

La implementación de una aplicación móvil no solo ayudaría a optimizar procesos, sino también a elevar la experiencia del cliente, diferenciando a Star Cines frente a sus competidores indirectos (streaming y cines en ciudades vecinas).

1.5 Identificación del Problema Diagnostico.

En Star Cines, ubicado en la ciudad de Ibarra, se identificaron dificultades relacionadas con el proceso presencial de compra de entradas y productos de confitería. Durante los horarios de mayor afluencia, esta modalidad puede generar filas, concentración de personas y mayores tiempos de espera, situaciones que influyen en la experiencia de los clientes. A esto se suma la necesidad de considerar las nuevas formas de consumo, especialmente entre los públicos familiarizados con el uso de medios digitales para realizar diferentes actividades de compra.

En el ámbito interno, una parte importante del proceso de atención se concentra en la taquilla y en el área de confitería. Cuando aumenta la cantidad de clientes, el personal debe atender un mayor número de solicitudes en periodos reducidos, lo que puede dificultar el desarrollo habitual de estas actividades. Asimismo, la limitada incorporación de herramientas digitales en el proceso de compra reduce las alternativas disponibles para que los usuarios puedan gestionar determinadas actividades antes de llegar al establecimiento.

Por otra parte, Star Cines también se enfrenta al crecimiento de alternativas como las plataformas de streaming, los videojuegos y otros servicios de entretenimiento digital. Estas opciones pueden disminuir la preferencia por asistir al cine, por lo que la empresa necesita adaptarse a los nuevos hábitos y expectativas de sus consumidores. Aunque Star Cines posee ventajas como su ubicación estratégica, exclusividad en el mercado local y buena infraestructura física, la falta de modernización tecnológica representa un obstáculo que afecta tanto su eficiencia interna como su competitividad frente a un entorno de consumo cada vez más digitalizado.

1.6 Fundamentación Teórica.

1.6.1 Comportamiento del consumidor digital

De acuerdo con Maceira (2023) “el consumidor digital no solo utiliza la tecnología para adquirir productos, sino que también busca experiencias personalizadas y relevantes en línea. Está influenciado por la presencia en redes sociales, las estrategias de marketing digital y la interacción con contenido digital” (“Consumidor Digital: 5 Comportamientos clave en el e commerce”)

Este tipo de cliente consciente de su capacidad como consumidor informado y aprecia la comodidad y eficacia que le ofrece el entorno digital en su proceso de decisión.

1.6.2 Tendencia del marketing digital en el entretenimiento

Conforme progresamos hacia 2025, el marketing digital está experimentando transformaciones esenciales propulsadas por la tecnología, el comportamiento del consumidor y las exigencias de sostenibilidad.

Inteligencia Artificial Generativa como Creación de Contenido Automatizada: Las

marcas ahora tienen la capacidad de producir textos, imágenes y videos a medida y a gran escala. Sin embargo, la claridad en el uso de estas tecnologías será fundamental para preservar la confianza del consumidor.

Realidad Aumentada y Experiencias Inmersivas: La RA está revolucionando la forma en

que los consumidores interactúan con las marcas. Desde experimentar con productos de forma virtual hasta vivir experiencias envolventes, la realidad aumentada genera nuevas posibilidades para captar y fidelizar a los clientes.(Fuente, 2024)

1.6.3 Transformación digital y comportamiento del consumidor ecuatoriano

El comportamiento del consumidor ecuatoriano frente a la tecnología se caracteriza por una creciente adopción de dispositivos móviles y plataformas digitales para compras y comunicación, aunque con ciertas particularidades como la importancia de la confianza en las transacciones en línea y la influencia de factores como la seguridad y la inmediatez. (S.N., 2024)

Los factores que influyen en este comportamiento son:

- **Confianza:** La confiabilidad en las plataformas de pago y la garantía de devolución son elementos cruciales para crear seguridad en las adquisiciones en línea.
 - **Información y comparación:** Los compradores de Ecuador buscan datos exhaustivos acerca de productos y servicios, comparando precios y calidades antes de tomar una determinación.
 - **Inmediatez y conveniencia:** Hay una demanda en aumento de experiencias de compra rápidas y cómodas, lo que promueve la implementación de tecnologías que simplifiquen dichas transacciones.
- (Rodriguez, s.f.)

1.6.4 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente (CX) se refiere a la percepción general que un cliente tiene de una empresa o marca a través de todas sus interacciones, desde el conocimiento inicial hasta la compra y el servicio postventa. Es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa.

1.6.5 Expectativas del cliente en la industria del cine

En la industria cinematográfica, las expectativas del cliente abarcan desde la calidad de la película hasta la experiencia completa en el cine. Los clientes esperan una trama atractiva, efectos visuales de alta calidad, buen sonido y comodidad en la sala. Además, valoran la limpieza y el buen servicio al cliente, incluyendo personal amable y atento, así como opciones para comprar alimentos y bebidas. La facilidad para adquirir entradas y la variedad de horarios también influyen en la satisfacción del cliente. (Massangel et al.,2023)

2. UNIDAD II- Estudio de mercado

Proceso de Investigación: Diseño

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado mediante un enfoque mixto, para analizar el comportamiento y las necesidades del público objetivo de Star Cines en relación con la compra de boletos y snacks.

2.1.2 Objetivos Específicos

Identificar los hábitos de compra y consumo del público objetivo en Star Cines, mediante la aplicación de las encuestas estructuradas, con el fin de comprender su comportamiento actual en la adquisición de boletos y snacks.

Establecer los niveles de satisfacción, expectativas y frustraciones del cliente actual, a través de encuestas, para evaluar la experiencia del usuario y detectar los principales puntos críticos que afectan su percepción.

Determinar las funcionalidades esenciales que debería tener la aplicación móvil, mediante el análisis de los datos obtenidos, con el propósito de diseñar una herramienta digital alineada a las necesidades detectadas.

2.2 Justificación de la Investigación

La realización de esta investigación surgió de la necesidad de conocer con mayor claridad cómo los clientes de Star Cines desarrollan actualmente el proceso de compra de entradas y productos de confitería. En determinados horarios, la concentración de personas en los puntos de atención puede generar mayores tiempos de espera y dificultades tanto para los usuarios como para el personal. Por esta razón, fue necesario estudiar el comportamiento del público y conocer sus preferencias frente a las diferentes alternativas de compra.

El estudio también permitió obtener información directamente de los usuarios sobre sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción y expectativas respecto al servicio. Estos datos fueron necesarios para identificar los aspectos del proceso actual que generan mayores dificultades y conocer la disposición del público hacia el uso de herramientas digitales relacionadas con la compra de entradas y productos de confitería.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, utilizando información cualitativa y cuantitativa para analizar el problema desde diferentes perspectivas. Esta combinación permitió conocer tanto las experiencias y opiniones relacionadas con el servicio como obtener datos que ayudaron a identificar tendencias en el comportamiento de los consumidores.

A partir de la información recopilada, fue posible establecer las principales necesidades que deberían considerarse en una alternativa digital para Star Cines. Entre ellas se encuentran aspectos relacionados con la consulta de cartelera y horarios, la compra anticipada de entradas, la selección de asientos, los productos de confitería y

otras funciones que posteriormente pueden ser consideradas durante el desarrollo de la propuesta.

Los resultados mostraron que los usuarios, principalmente quienes pertenecen a las generaciones millennial, Z y Alpha, prefieren servicios rápidos y sencillos que les permitan realizar sus compras de manera independiente desde sus dispositivos móviles.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de Investigación

- **Cualitativa**

El enfoque cualitativo consiste en recolectar y analizar datos utilizando generalmente muestras pequeñas y no representativas para obtener una comprensión más profunda de los criterios de decisión y motivaciones, sin someterlos a mediciones numéricas o cálculos estadísticos. (Gayubas, s.f.)

Se eligió el enfoque cualitativo porque permitió comprender en profundidad las percepciones, experiencias y emociones del personal administrativo de Star Cines frente al problema de la aglomeración de clientes al momento de adquirir boletos y snacks. A través de entrevistas semiestructuradas, se recolectó información valiosa sobre cómo este fenómeno afectaba su desempeño, organización interna y atención al cliente, permitiendo identificar aspectos operativos y humanos que no podían ser captados únicamente mediante métodos cuantitativos.

- **Cuantitativa**

El enfoque cuantitativo está diseñado para recopilar datos numéricos que pueden usarse para medir variables. (S.N., Investigacion cuantitativa, 2024)

Se utilizará para obtener información estadística a través de encuestas estructuradas, dirigidas a los usuarios actuales y potenciales del cine, los datos

recolectados permitan cuantificar el nivel de aceptación de la propuesta tecnológica y establecer patrones de comportamiento del consumidor.

2.3.2 Tipos de Investigación

Exploratoria

La presente investigación se desarrollará bajo un tipo exploratorio debido a que busca indagar y comprender una problemática poco estudiada en el contexto local, el cual trata de resolver preguntas de la investigación que no han sido estudiadas con anterioridad. (George, 2021)

Este tipo de estudio es adecuado porque no existen antecedentes sólidos que aborden específicamente el uso de aplicaciones móviles en este sector dentro la ciudad, por lo que es necesario recolectar información preliminar que permita identificar patrones, necesidades y oportunidades de mejora.

2.3.3 Método de Investigación

Inductivo

Es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas, se puede formular una hipótesis o una teoría que explique los fenómenos observados. (Suárez, 2024)

El método inductivo influye en este proyecto al permitir obtener conclusiones generales a partir de la observación y análisis de casos específicos, como el comportamiento y necesidades de los usuarios de Star Cines. A través de datos recogidos en encuestas y entrevistas, se identificarán patrones que orientarán el diseño de la aplicación móvil y las estrategias de marketing, basadas en la realidad del contexto local.

2.4 Fuentes de Investigación.

Según (Suarez, 2024), las fuentes primarias son esenciales en cualquier investigación, ya que proporcionan datos originales y directos provenientes de los actores involucrados en el fenómeno estudiado. Entre los instrumentos más comunes se encuentran las encuestas y entrevistas, las cuales permiten recopilar información de primera mano, objetiva y contextualizada. En el presente estudio, estas herramientas se utilizarán para conocer las percepciones, comportamientos y necesidades del público objetivo y del personal operativo de Star Cines, facilitando así la identificación de funcionalidades clave para la aplicación móvil.

Por otro lado, las fuentes secundarias también juegan un papel importante, pues se componen de información ya analizada o interpretada por investigadores, académicos o periodistas, y permiten sustentar teóricamente el estudio. (Hernández Sampieri, 2018)

La combinación de ambos tipos de fuentes permitirá obtener una visión completa y estructurada, asegurando la validez y profundidad de la investigación.

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5 Fuentes secundarias

2.5.1 Análisis Internacional

El negocio de las salas de cine de exhibición es un negocio global que genera miles de millones de dólares al año. (“Las industrias más importantes de salas de cine en el mundo”) Para ello se analizaron tres de las mejores empresas conocidas mundialmente.

AMC Entertainment Holdings Inc.

Ilustración 7 Fotografía de la infraestructura del cine en Estados Unidos



En primer lugar, esta AMC Entertainment Holdings Inc., es la primera compañía de cines en Estados Unidos, es la más grande del mundo, cuenta con alrededor de 940 salas de cine y más de 10,500 pantallas. Fue fundada en 1920 por los hermanos Durwood en Kansas City, la empresa fue creciendo de manera exponencial hasta abrir el primer multicinéma del mundo en 1969, posteriormente logró concretar la compra de varias cadenas de cine nacionales e internacionales como Odeón Cinemas y UCI Cinemas en el año 2016 convirtiéndose en la compañía de cine más grande del mundo con presencia en Europa y Estados Unidos.

Además, fue el primer cine gourmet que introdujo alimentos y bebidas a la carta desde la comodidad de la butaca. (“Las industrias más importantes de salas de cine en el mundo”) (Alfombra roja , 2023)

Cinépolis

Ilustración 8 Logo de la empresa Cinépolis



En segundo lugar, se encuentra Cinépolis que nació en la ciudad de Morelia en 1971, actualmente es el emporio más grande de la industria del cine en México. Así mismo,

ocupa el segundo lugar a nivel mundial en venta boletos, lo que la convierte en la más importante fuera de los Estados Unidos.

Cuenta con 820 cines en 17 países, opera en total 6,416 salas de cine, tiene más de 42,215 personas trabajando, una de sus cifras históricas se logró en el año 2018, alcanzando más de 330.3 millones de espectadores en todas sus salas a nivel mundial. (Alfombra roja , 2023)

Cinemark

Ilustración 9 Fotografía de la infraestructura del cine en México



Cinemark es una de las cadenas de cines más grandes del mundo, fundada en 1977 en Texas, Estados Unidos. Opera más de 5 600 pantallas en aproximadamente 500 cines distribuidos en América del Norte y América Latina, consolidándose como líder en mercados clave como Brasil, México, Chile, Colombia y Perú.

Su modelo de negocio se basa en ofrecer experiencias cinematográficas de alta calidad, incorporando tecnologías innovadoras como Cinemark XD, IMAX, D-BOX y RealD 3D, además de servicios digitales para compra anticipada de boletos y alimentos.

La empresa también ha fortalecido su presencia mediante alianzas estratégicas y formatos de salas premium. A través de su plataforma digital y programas de

fidelización, como Cinemark Movie Club, busca adaptarse a las nuevas generaciones y hábitos de consumo. Cinemark se posiciona como una marca comprometida con la modernización constante, la satisfacción del cliente y la expansión internacional sostenible en el competitivo sector del entretenimiento. (Venegas, 2021)

En el análisis de AMC, Cinépolis y Cinemark permite identificar buenas prácticas que Star Cines puede adaptar. AMC destaca por su innovación en servicios personalizados como el cine gourmet y la compra desde la butaca, lo que sugiere funciones avanzadas para mejorar la experiencia del cliente. Cinépolis muestra el impacto de la digitalización y la expansión con un enfoque latinoamericano, útil para el contexto de Ibarra. Cinemark refuerza la importancia de los servicios digitales, alianzas y programas de fidelización.

Estas estrategias pueden guiar el desarrollo de la aplicación móvil de Star Cines para mejorar la atención y competitividad.

2.5.2 Análisis Nacional

En cuanto a nivel nacional, en Ecuador, las principales empresas de cines son Multicines y Supercines. (García, 2023)

Multicines

Ilustración 10 Fotografía de la infraestructura del cine en la ciudad de Quito



Multicines S.A. es una de las principales cadenas de exhibición cinematográfica en Ecuador, con una trayectoria de más de 27 años en la industria del entretenimiento. Se fundó en 1996 con cuatro salas en el CCI (Centro Comercial Iñaquito) en Quito.

Ha expandido su presencia a 22 complejos en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato y Latacunga.

Introdujo la primera sala 4D del país en 2019, en Condado Shopping, ofrece formatos VIP, MCX y 4D, con sonido envolvente y proyección digital de última generación. Se enfocan en brindar experiencias cinematográficas de alta calidad, implementan programas de fidelización y beneficios para clientes frecuentes. utilizan canales digitales para facilitar la compra de entradas y mejorar la experiencia del usuario. (Identidad, 2024)

Supercines

Ilustración 11 Fotografía de la infraestructura del cine en la ciudad de Quito



Supercines se convirtió en la cadena de cines más grande y moderna del Ecuador, perteneciente al Grupo El Rosado. Con más de dos décadas en el mercado, ha transformado la experiencia cinematográfica en Ecuador. Fue fundada como parte de Corporación El Rosado, junto a marcas como Mi Comisariato y Ferrisariato, opera en

más de 17 ciudades con 198 pantallas distribuidas en 24 complejos. En 2024 inauguró el moderno complejo Supercines Orellana en Guayaquil, con 10 salas y patio de comidas.

Ofrece salas IMAX Láser, VIP, GT MAX, y 3D digitales, utiliza sistemas de proyección Christie Laser y sonido envolvente Christie Audio Vive 7.1, las salas VIP incluyen butacas reclinables de cuero y ambientación estilo Hollywood, busca brindar mucho más que un cine, ofreciendo comodidad, entretenimiento y servicio personalizado. (Mendoza, 2024)

En el análisis de Supercines y Multicines, ambas cadenas han apostado por innovación tecnológica, salas premium y digitalización de procesos, lo que ha elevado las expectativas de los consumidores respecto a la experiencia cinematográfica.

Estos avances muestran que los usuarios valoran la eficiencia, personalización y tecnología, lo que refuerza la necesidad de que Star Cines implemente una aplicación móvil funcional y atractiva que permita comprar boletos y confitería, mejorando así su competitividad y alineándose con las preferencias del mercado actual. Adaptar estas prácticas fortalecería su posicionamiento frente a las principales cadenas del país.

2.5.3 Análisis Local

En Ibarra, no existían opciones formales de cine comercial hasta la apertura de Star Cines en Laguna Mall. Antes de su llegada, los habitantes debían viajar aproximadamente 2 horas a Quito para disfrutar de una película en sala, dado que no había oferta local, al ser el único cine comercial de la ciudad, Star Cines ocupa una posición monopólica que facilita captar toda la demanda local.

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

2.6.1.1 Diseño de la muestra

- **Muestreo probabilístico**

El muestreo estratificado es un tipo de muestreo probabilístico que consiste en dividir a la población en grupos homogéneos llamados estratos, los cuales comparten características específicas como edad, género, nivel socioeconómico o frecuencia de consumo.

Según Suárez Ernesto (2023), este método permite obtener muestras más precisas y representativas, ya que garantiza que cada subgrupo relevante de la población esté adecuadamente incluido en el estudio.

Esta investigación se desarrolló bajo un sistema de muestreo probabilístico estratificado ya que, resultó especialmente útil porque permitió clasificar a los usuarios de Star Cines según variables clave como rangos de edad, frecuencia de asistencia al cine y lugar de residencia lo que facilitó analizar con mayor exactitud los comportamientos y necesidades particulares de cada segmento. Gracias a esta organización, fue posible obtener datos más detallados y comparables entre los diferentes grupos de consumidores, fortaleciendo así la validez del diagnóstico y la proporción de las funcionalidades propuestas para la aplicación móvil.

2.6.1.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto, se aplicaron técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa que permitirán obtener información veraz, actual y relevante acerca de la situación actual de Star Cines, su gestión interna y las percepciones del público objetivo respecto a la creación de una aplicación móvil.

Cualitativa

- **Entrevistas en profundidad**

Se realizó una entrevista semiestructurada al propietario de la empresa cinematográfica “Star Cines” con el fin de obtener información acerca del origen, sus valores, las metas que desean alcanzar, aglomeración, procesos de compra y dificultades.

Guía de entrevista: Contendrá preguntas abiertas dirigidas al gerente de Star Cines para profundizar en temas como gestión, estrategias de fidelización, procesos de compra, proyecciones y retos actuales.

También se realizaron varias entrevistas estructuras a los administradores claves de la empresa cinematográfica, para conocer temas sobre qué tan frecuente se generan las aglomeraciones de las personas, el horario en el que esto ocurre y las dificultades que enfrentan en el proceso.

Guía de entrevista: Contendrá preguntas abiertas y una de ellas será cerrada para obtener información más precisa dirigidas a personal de Star Cines para profundizar en temas como carga laboral, saturación del punto de venta y expectativas con respecto a la solución digital.

- **Observación:**

Se realizó una revisión exhaustiva en la aplicación y sitio web de Supercines. Multicines, ya que son las plataformas que se usó como base para la investigación.

Cuantitativa

- **Encuesta**

Se aplicó una encuesta de tipo descriptivo, dirigida principalmente a personas entre 15 y 45 años, que conforman el público objetivo del cine. Este instrumento tiene como finalidad identificar los hábitos de consumo, preferencias, nivel de satisfacción,

comportamiento de compra, percepción sobre la digitalización de servicios y las expectativas respecto a una futura aplicación móvil.

Cuestionario de encuesta: Incluirá preguntas cerradas, de opción múltiple y escala Likert, con el fin de cuantificar la percepción y las necesidades del cliente respecto al servicio y a la implementación de una aplicación móvil.

- **Población**

De acuerdo con (INEC) el último censo realizado en el año 2022 la provincia de Imbabura tiene una población de 46,879 habitantes.

Las ciudades que más representan a Imbabura son Ibarra (su capital), Otavalo (famosa por su mercado artesanal), y Atuntaqui (famosa por su industria textil). Estas localidades destacan por su importancia económica, cultural y turística dentro de la provincia. (Gobernacion de Imbabura, s.f.)

El alcalde del Cantón San Miguel de Ibarra menciona que aproximadamente en la ciudad existen en la zona urbana una población de 157,941 habitantes (pág. 16).

Según los datos del (INEC), en la ciudad de Otavalo existen aproximadamente 41,718 habitantes. Y en la ciudad de Antonio Ante en la zona urbana existen 25,115 habitantes.

- **Tamaño de la muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

Ilustración 12 *Formula para calcular el tamaño de la muestra*

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = tamaño de la muestra que se busca.

N = tamaño del universo a estudiar.

σ = desviación estándar de la población. Cuando este dato es desconocido, se utiliza una constante que corresponde a 0.5.

Z = El valor obtenido a través de los niveles de confianza es una constante, conocida como el valor crítico, que varía según el nivel de confianza deseado.

Para ello se realizó de la siguiente manera:

$$N = 224,774$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 0,06$$

$$n = 187$$

Según (Hernández Sampieri, 2018) El nivel de confianza del 95% es la convención más utilizada y fue popularizada inicialmente por el padre de la estadística moderna, Sir Ronald Fisher. Este nivel de confianza se asocia con un valor Z de 1.96 en la distribución normal estándar para una prueba bilateral.

En cuanto al margen de error (o error de muestreo), los valores aceptables varían según el campo y los recursos. Aunque el 5% suele ser el estándar ideal para una alta precisión, un margen del 6% es considerado aceptable por muchos investigadores, especialmente si el estudio es de naturaleza exploratoria, el tamaño de la población es muy grande.

Entonces, con el objetivo de obtener una muestra verídica de la población investigada, se mantuvo un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable del 6%. Lo cual requería un total de 267 encuestados.

Se procedió a sumar los valores correspondientes a cada ciudad representativa, obteniendo un total de 224.774 habitantes equivalente al 100%. La ciudad de Ibarra concentra el 70% de esta población, por lo cual le corresponden 187 encuestas. En el

caso de Otavalo, su participación dentro de la provincia de Imbabura es del 19% asignándole un total de 51 encuestas. Finalmente, la ciudad de Antonio Ante representa el 11% por lo tanto se determinó la aplicación de 29 encuestas en este sector.

2.6.1.3 Tabulación, ordenamiento y procesamiento.

Para la recolección de información, se empleó un cuestionario digital meticulosamente diseñado y estructurado, cuya aplicación se basó en un muestreo probabilístico calculado previamente. El levantamiento de datos se ejecutó en los tres principales centros urbanos de la provincia de Imbabura, seleccionados por su alta densidad poblacional. Específicamente, se focalizó la aplicación en los habitantes que residen en las zonas urbanas de dichas ciudades. Los datos recopilados fueron posteriormente sometidos a un riguroso proceso de tabulación y análisis estadístico utilizando el software IBM SPSS Statistics.

Proceso de Investigación: Presentación de resultados.

2.6.1.3.1 Cualitativo

A continuación, se presenta la información obtenida de las entrevistas y fichas de observación.

Tabla 11 Ficha de observación de la aplicación móvil Supercines

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	
CARRERA DE MERCADOTECNIA	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Objetivo: Analizar el proceso de compra de boletos en línea de las cadenas cinematográficas, mediante la observación directa de sus plataformas digitales, con el fin de evaluar la facilidad de uso, rapidez, navegabilidad y eficiencia del sistema.	
Datos Técnicos:	
Investigador: Melanie Espín Zambrano	Fecha: 20 de noviembre del 2025
Empresa: Supercines	Hora: 10:00 am
Parámetros: Observación Directa	Medio: Aplicación Móvil
Observación:	Nº: 1

Proceso observado:

El usuario ingresa al sitio o aplicación, selecciona su complejo (cine) y horario.
 Selecciona el número de entradas deseadas.
 Elige los asientos disponibles desde una interfaz gráfica de la sala.
 Ingresa los datos de pago (tarjeta de crédito/débito) para finalizar la compra.
 Una vez confirmado el pago, la reserva queda activa y el cliente puede retirar sus boletos en el complejo mediante la presentación de su documento de identidad.

Aspectos positivos:

La aplicación y web permiten revisar cartelera, sinopsis, trailers, y reservar asientos desde cualquier dispositivo.

Conclusión: El proceso de compra online resulta ágil y cómodo, con suficientes funcionalidades para garantizar eficiencia y planificación anticipada. Aunque el retiro físico de boletos limita la experiencia “100% digital”, la cadena ha avanzado notablemente en digitalización, lo que la convierte en un referente útil para comparar con Star Cines.

Tabla 12 Ficha de observación de la aplicación móvil Multicines

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	
CARRERA DE MERCADOTECNIA	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Objetivo: Analizar el proceso de compra de boletos en línea de las cadenas cinematográficas, mediante la observación directa de sus plataformas digitales, con el fin de evaluar la facilidad de uso, rapidez, navegabilidad y eficiencia del sistema.	
Datos Técnicos:	
Investigador: Melanie Espín Zambrano	Fecha: 20 de noviembre del 2025
Empresa: Multicines	Hora: 10:30 am
Parámetros: Observación Directa	Medio: Aplicación Móvil
Observación:	Nº: 2
Proceso observado: Usuario accede a la página web y selecciona su complejo o cine preferido. Consulta la cartelera disponible (fechas, horarios) Selecciona la película, función y cantidad de boletos, eligiendo los asientos disponibles. Realiza el pago mediante tarjeta registrada, proceso gestionado online. Tras la confirmación, el usuario puede presentar sus boletos en el complejo seleccionado.	
Aspectos positivos: Interfaz actualizada con cartelera, trailers y múltiples formatos, facilitando la selección consciente de funciones.	
Conclusión: Multicines ofrece un sistema de compra online confiable y moderno, con herramientas útiles para el usuario (cartelera, formatos, selección de asientos), lo que representa un estándar en el mercado nacional. El proceso resulta cómodo y eficiente.	

Fuente: Ficha de Observación. Elaboración propia 2025.

Para obtener esta información se elaboró las entrevistas individualmente, para después unir toda la información en una sola ficha de observación.

Tabla 13 Entrevistas al personal de trabajo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	
CARRERA DE MERCADOTECNIA	
ENTREVISTAS	
Objetivo: Obtener información directa y detallada del personal administrativo y operativo de Star Cines mediante entrevistas semiestructuradas, con el propósito de identificar las dificultades, percepciones y necesidades internas relacionadas con el proceso de compra de boletos y snacks, y así comprender los factores operativos que influyen en la aglomeración de usuarios, contribuyendo al diseño de soluciones funcionales para la aplicación móvil propuesta.	
Datos Técnicos:	
Investigador: Melanie Espín Zambrano	Fecha: 25 de noviembre del 2025
Empresa: Star Cines	Hora: 18H30
Parámetros: Entrevistas (Personal del Staff)	Medio: Empresa "Star Cines" Laguna Mall
Entrevistados: Lizbeth Canacuan, Paola Fuel, Doris Puetate, Joselyn Ontaneda, Mishel Chamar	
Indicadores:	Observación:
Funciones dentro de la empresa	Staff (taquilla, confitería, snack) Limpieza
Retos que enfrenta la empresa actualmente en la atención al cliente	Falta de espacio en la zona de espera. Salas de cine con fallas en el aire acondicionado.
Evolución en cuanto a el flujo de personas en el cine en los últimos años	A raíz de la pandemia han experimenta baja afluencia de clientes. Sin embargo, cuando existe una película en estreno las salas de cine completan su aforo.
Frecuencia con la que se generan aglomeraciones o largas filas dentro del cine	Cuando existe una película en estreno y la promoción de martes de película.
Horarios o días de la semana suelen ocurrir con mayor intensidad estos congestionamientos	A partir de las 16H00 los jueves, viernes, sábados, domingos y feriados.
Factores que influyen en la formación de largas filas	Estrenos y falta de personal.
Tiempo estimado de espera por cliente en hora pico	De 5 a 7 minutos
Tiempo estimado de despacho del producto	De 3 a 5 minutos
Problemas específicos que enfrenta el personal de taquilla o confitería durante los horarios de alta demanda	Quejas por parte del cliente y mal trato al personal.
La infraestructura y sistema de atención son suficientes para el volumen de clientes que manejan	Consideran que hay poco espacio en la zona de espera, lo que provoca una gran acumulación de los clientes.
Mejoras que podrían implementarse para optimizar el flujo de atención y reducir el tiempo de espera	Todos los entrevistados solicitaban ampliar el establecimiento, y más personal de trabajo.

La implementación de una aplicación móvil podría ayudar a reducir las filas y mejorar la atención	El personal de staff estaba de acuerdo con implementar esta nueva herramienta.
Funciones que deberían incluirse	Dentro de las opciones a escoger las más mencionadas fueron promociones y descuentos, selección de asientos y compra de boletos.

Fuente: Ficha de Observación. Elaboración propia 2025.

2.6.1.3.2 Cuantitativo

A continuación, se presenta la información obtenida de las encuestas realizadas en las zonas urbanas de las ciudades de Ibarra, Otavalo y Atuntaqui.

1. Asistió a la empresa Star Cines anteriormente

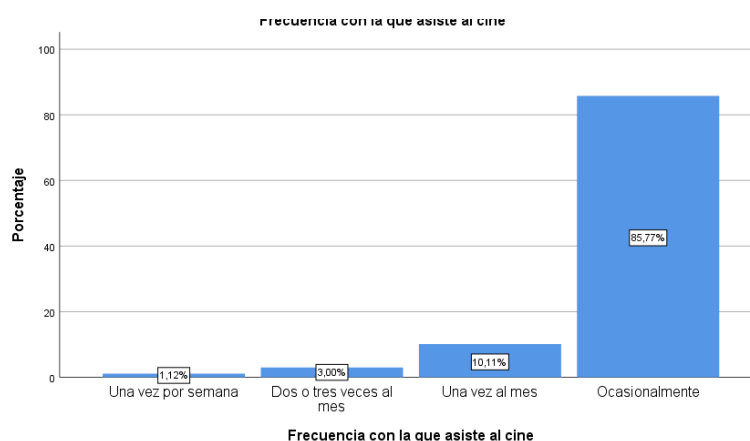
Ilustración 13 Pregunta número 1 de la encuesta



Desde el enfoque del marketing, este dato resulta importante porque la mayoría de los participantes conoce la marca y puede opinar a partir de su propia experiencia. Esto permite reconocer con mayor claridad sus necesidades e identificar aspectos del servicio que podrían mejorarse. Además, el resultado indica que Star Cines mantiene una presencia estable entre su público objetivo, lo cual puede favorecer el lanzamiento de nuevos servicios, como una aplicación móvil, debido a que los usuarios ya se encuentran familiarizados con la empresa.

2. Frecuencia con la que asiste al cine

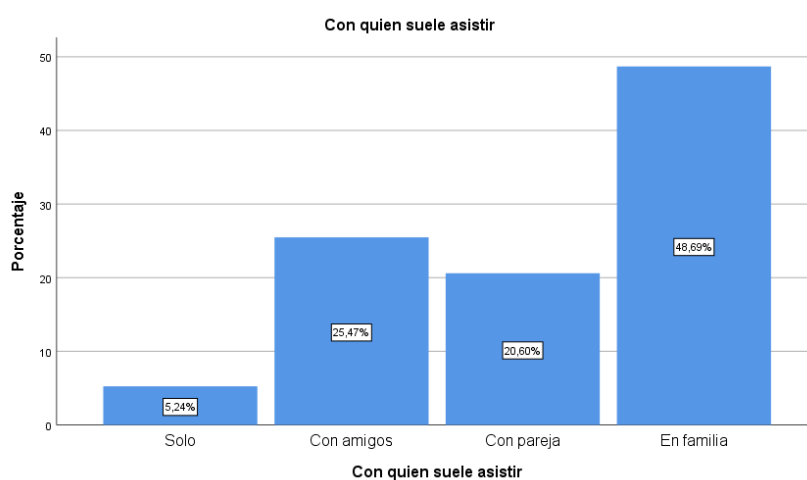
Ilustración 14 Pregunta número 2 de la encuesta



Los resultados muestran que el 85,8 % de las personas encuestadas acude al cine ocasionalmente, mientras que apenas el 1,1 % lo visita cada semana. Este resultado permite conocer el comportamiento de asistencia del público y constituye un aspecto importante para las estrategias posteriores, ya que las acciones de comunicación y promoción pueden considerar la frecuencia con la que los consumidores acuden al establecimiento.

3. Con quien suele asistir

Ilustración 15 Pregunta número 3 de la encuesta

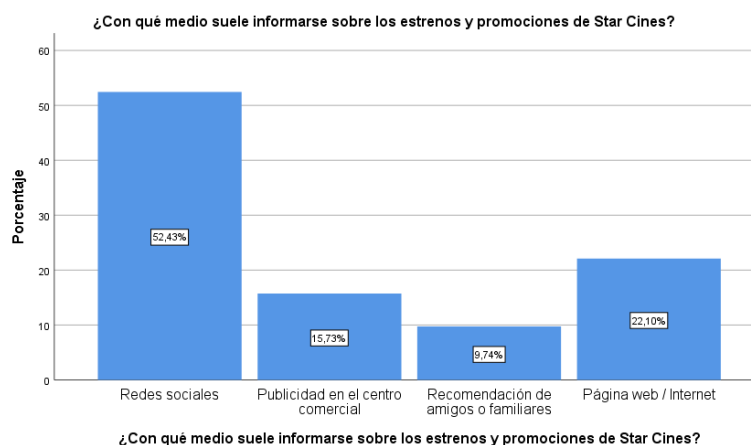


Los resultados muestran que el 48,7% de los encuestados suelen acudir al cine con su familia, mientras que el 25,5% con amigos y un 20,6% con pareja. Esto demuestra que el cine es principalmente una actividad social y compartida. Por esta

razón, la aplicación podría ofrecer promociones y beneficios adaptados a cada tipo de grupo. Además, debido a la alta presencia de familiares, es importante facilitar y agilizar el proceso de compra para brindarles una experiencia más cómoda.

4. ¿Con qué medio suele informarse sobre los estrenos y promociones de Star Cines?

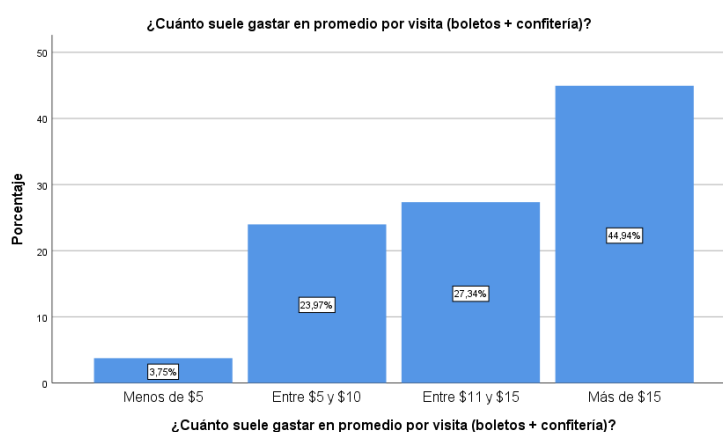
Ilustración 16 Pregunta número 4 de la encuesta



Las redes sociales representan el medio preferido por el 52,4% de los encuestados, mientras que el 22,1% se inclina por internet y la página web. Estos resultados demuestran que el público de Star Cines utilizan principalmente canales digitales para informarse, lo cual puede favorecer el lanzamiento de la aplicación móvil. Esta herramienta también funcionaría como un medio de comunicación directo con los clientes, permitiendo ofrecer información y contenidos más personalizados sin depender únicamente de plataformas externas.

5. ¿Cuánto suele gastar en promedio por visita (boletos + confitería)?

Ilustración 17 Pregunta número 5 de la encuesta

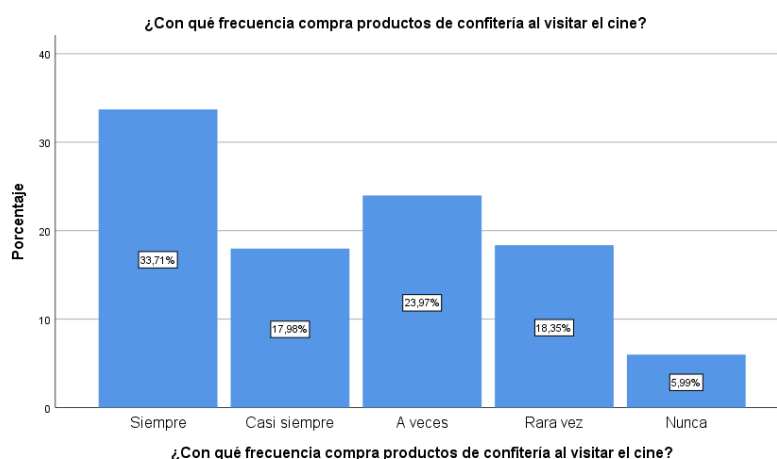


El análisis evidencia que el 44,9% de los encuestados gasta más de \$15 en cada visita al cine, mientras que solo el 3,7% invierte menos de \$5. Esto demuestra que, para la mayoría de los clientes, la experiencia no se limita a comprar una entrada, sino que también incluye el consumo de productos de confitería y combos.

En este sentido, la aplicación podría facilitar la compra anticipada de boletos y alimentos antes de acudir al establecimiento. De esta manera, se agilizaría la atención, disminuiría los tiempos de espera y los clientes tendrían una mejor percepción del servicio.

6. ¿Con qué frecuencia compra productos de confitería al visitar el cine?

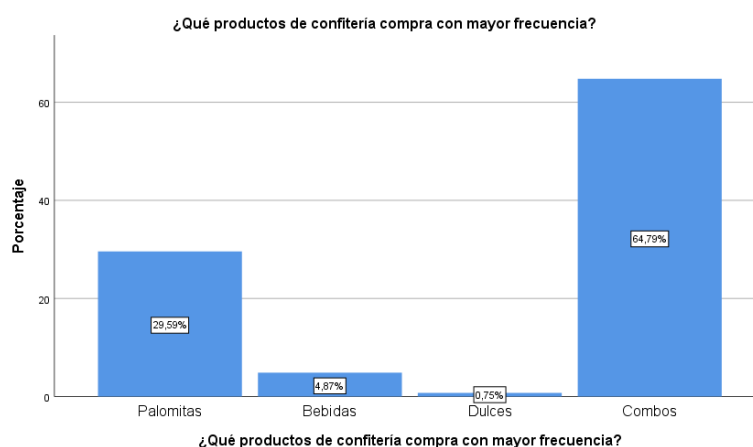
Ilustración 18 Pregunta número 6 de la encuesta



Los resultados indican que el 33,7 % de los encuestados compra productos de confitería en todas sus visitas, mientras que el 18 % lo hace casi siempre. Esto demuestra que más de la mitad de los asistentes complementa su experiencia con alimentos o bebidas, por lo que esta área representa una fuente importante de ingresos para Star Cines. En este sentido, la aplicación podría incluir recomendaciones de combos, promociones según el horario, compra anticipada de snacks y un sistema de acumulación de puntos. Estas opciones permitirían ofrecer una experiencia más práctica y, al mismo tiempo, aumentar el gasto promedio de cada cliente.

7. ¿Qué productos de confitería compra con mayor frecuencia?

Ilustración 19 Pregunta número 7 de la encuesta

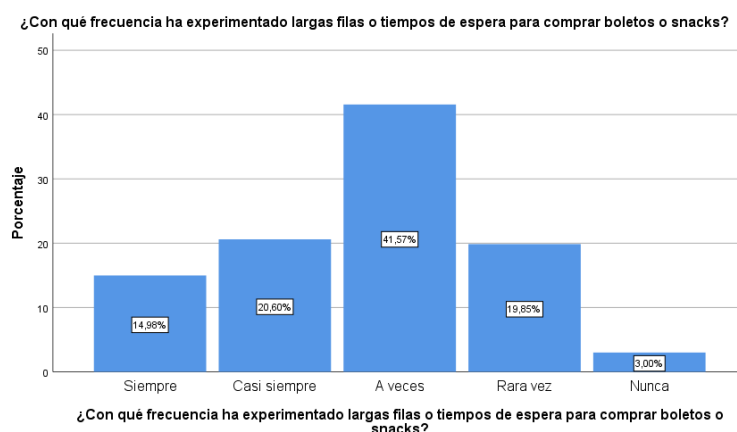


Los resultados muestran que el 64,8 % de los consumidores prefiere comprar combos, mientras que el 29,6 % elige palomitas. Esto refleja que la mayoría busca alternativas completas que incluyan varios productos y brinden una mayor comodidad durante la función. Para Star Cines, los combos representan una opción importante debido a su aporte a los ingresos del negocio.

Por esta razón, la aplicación podría mostrar los combos disponibles, permitir que los clientes personalicen algunos de sus productos y facilitar su compra antes de llegar al cine. Además de agilizar la atención, su promoción mediante este canal podría aumentar las ventas, ya que suelen tener un precio y un margen de ganancia mayores que los productos individuales.

8. ¿Con qué frecuencia ha experimentado largas filas o tiempos de espera para comprar boletos o snacks?

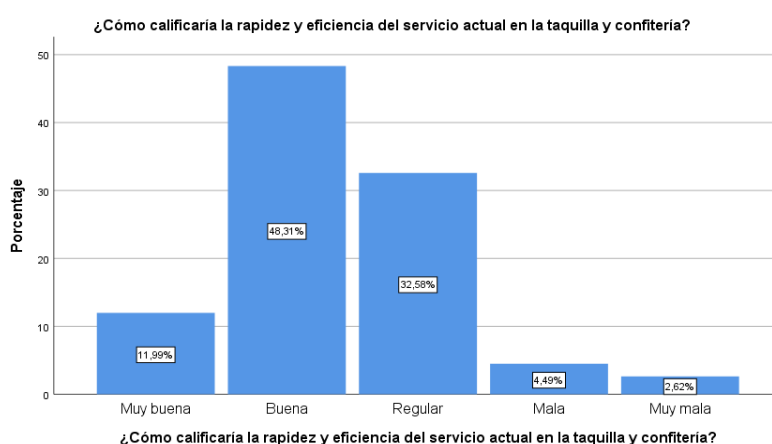
Ilustración 20 Pregunta número 8 de la encuesta



Las filas prolongadas afectan la satisfacción percibida, la percepción de eficiencia del servicio y la puntualidad de ingreso a las salas. Desde el enfoque de marketing y operación, estos resultados justifican la necesidad inmediata de una aplicación móvil que permita la compra anticipada de boletos y snacks, reduciendo la concentración de personas en taquilla y confitería.

9. ¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio actual en la taquilla y confitería?

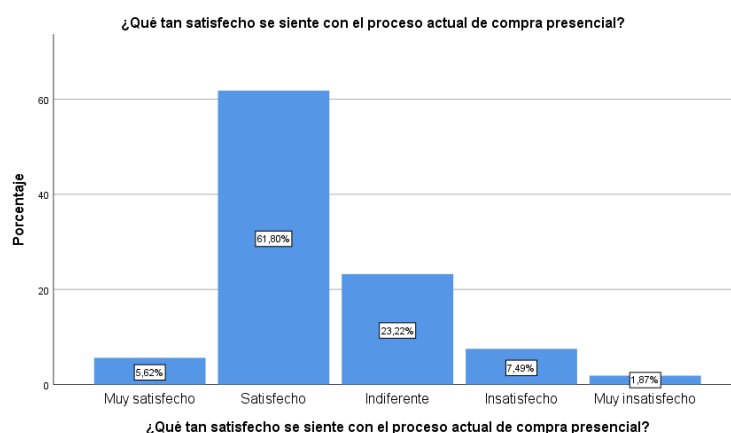
Ilustración 21 Pregunta número 9 de la encuesta



La mayoría calificó el servicio como “bueno” (48,3%), seguido por “regular” (32,6%). Aunque la valoración positiva supera el 60%, el porcentaje de opiniones regulares y negativas evidencia oportunidades claras de mejora. La percepción de eficiencia está directamente relacionada con la velocidad del proceso de compra, el tiempo de atención y la organización del personal en momentos de alta demanda, un proceso automatizado de compra desde la aplicación puede estandarizar la experiencia, disminuir errores humanos y aumentar la capacidad de atención sin necesidad de ampliar el personal operativo.

10. ¿Qué tan satisfecho se siente con el proceso actual de compra presencial?

Ilustración 22 Pregunta número 10 de la encuesta

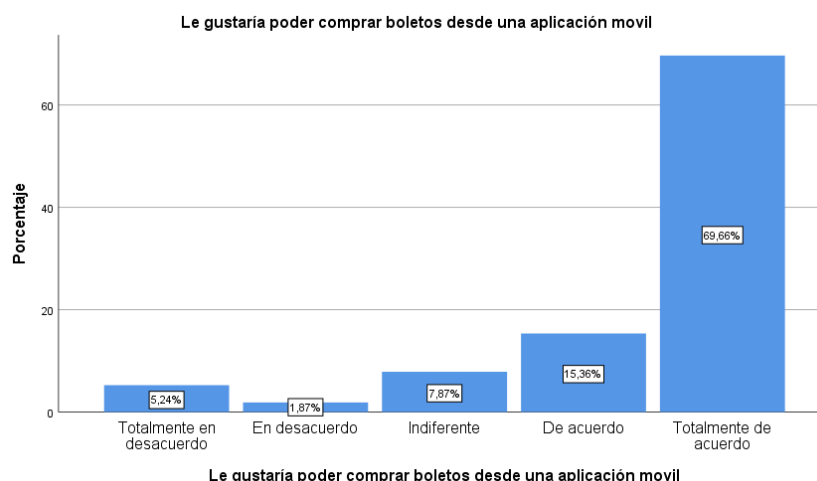


Este resultado demuestra que, aunque el servicio satisface las necesidades de la mayoría de los clientes, todavía existe un grupo importante que podría beneficiarse de mejoras tecnológicas que hagan el proceso más sencillo. La presencia de usuarios indiferentes también debe considerarse, ya que puede reflejar que la experiencia actual no genera suficiente interés ni fortalece su preferencia por la empresa. En este sentido, la aplicación podría cambiar esta percepción al brindar un servicio más actualizado, rápido y fácil de utilizar.

Asimismo, la digitalización permitiría incluir promociones, recompensas y beneficios exclusivos para los usuarios. Estas opciones podrían aumentar su satisfacción y construir una relación más cercana y duradera entre los clientes y Star Cines.

11. Le gustaría poder comprar boletos desde una aplicación móvil

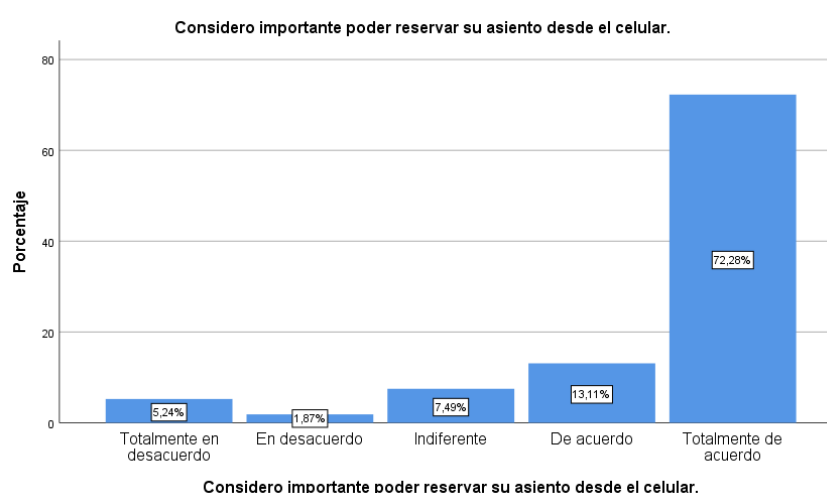
Ilustración 23 Pregunta número 11 de la encuesta



Este nivel de aceptación es un dato importante para elaborar el plan de marketing, ya que refleja el interés del público incluso antes de que la aplicación esté disponible. La disposición de los clientes para utilizar herramientas digitales representa una oportunidad para Star Cines, pues podría facilitar la incorporación de la aplicación y favorecer la recuperación de la inversión realizada en su desarrollo.

12. Considero importante poder reservar su asiento desde el celular.

Ilustración 24 Pregunta número 12 de la encuesta

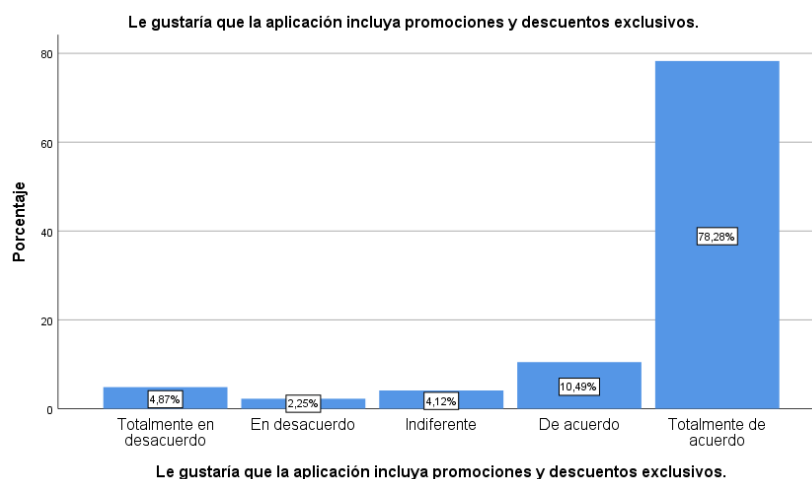


Este resultado confirma la importancia de incluir en la aplicación móvil una opción completa para reservar asientos. Para los usuarios, esta función les permitiría planificar su visita, elegir con anticipación el lugar de su preferencia y evitar las filas en la taquilla, haciendo que su experiencia sea más cómoda y organizada.

Para Star Cines, la reserva digital facilitaría la organización de la demanda, ayudaría a disminuir las aglomeraciones y mejoraría la distribución de los asistentes en los horarios con mayor afluencia. Además, permitiría recopilar información útil sobre los asientos y horarios preferidos por los clientes. Su alto nivel de aceptación demuestra que esta función sería uno de los elementos más importantes para responder a las necesidades actuales del público.

13. Le gustaría que la aplicación incluya promociones y descuentos exclusivos.

Ilustración 25 *Pregunta número 13 de la encuesta*

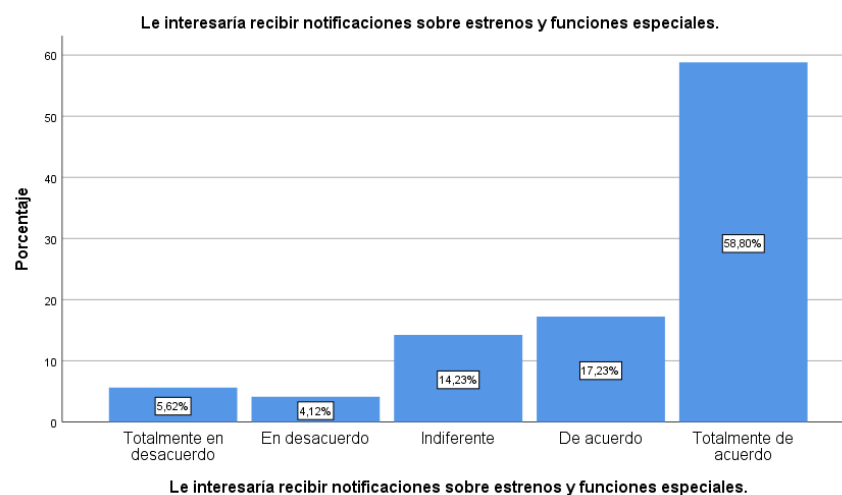


Las promociones exclusivas podrían motivar a los clientes a visitar el cine con mayor frecuencia y realizar sus compras con anticipación. Además, permitirían que la aplicación sea percibida como un canal que ofrece beneficios adicionales y recompensa la preferencia de sus usuarios. Esta aceptación también facilitaría la creación de campañas dirigidas a distintos segmentos, con descuentos según el horario, promociones por compras digitales o recompensas para quienes asisten regularmente.

De esta manera, Star Cines podría fortalecer la relación con sus clientes y fomentar su fidelidad hacia la marca.

14. Le interesaría recibir notificaciones sobre estrenos y funciones especiales.

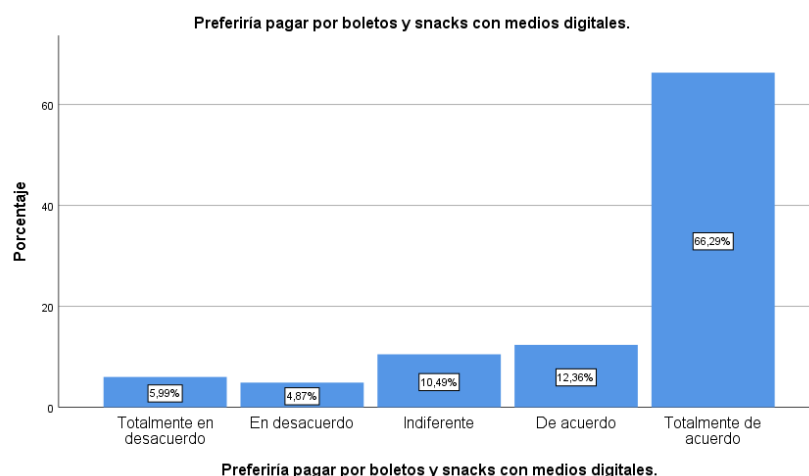
Ilustración 26 *Pregunta número 14 de la encuesta*



Las notificaciones push representarían un medio directo para mantener informados a los usuarios sin depender únicamente de las redes sociales u otras plataformas. A través de esta función, Star Cines podría comunicar oportunamente sus próximos estrenos, promociones y eventos especiales, aumentando las posibilidades de que los clientes realicen una compra. La aceptación de esta herramienta demuestra que el público considera útiles este tipo de avisos, siempre que se envíen de forma adecuada y sin resultar molestos. De esta manera, la empresa podría mantener una comunicación más cercana y personalizada, captar el interés de los usuarios y fortalecer su preferencia por la marca.

15. Preferiría pagar por boletos y snacks con medios digitales.

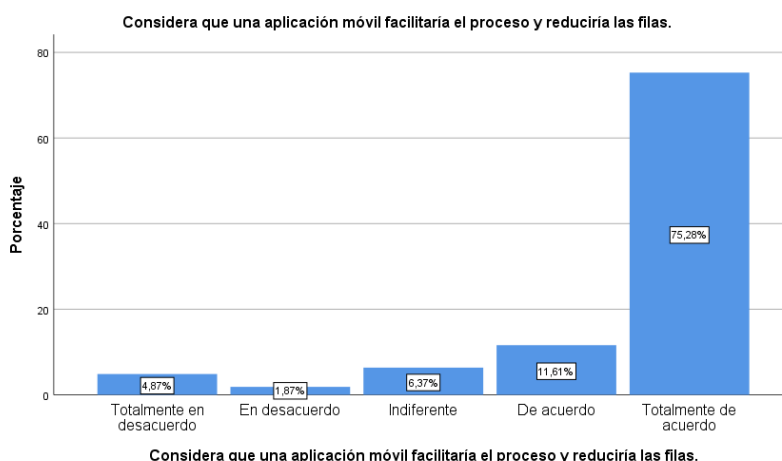
Ilustración 27 Pregunta número 15 de la encuesta



Esta tendencia refleja el cambio cultural hacia transacciones rápidas, seguras y sin contacto, especialmente relevante en contextos de alta afluencia como el cine. La implementación de pagos digitales dentro de la aplicación móvil permite reducir el manejo de efectivo, agilizar el proceso de compra y minimizar tiempos de espera en taquillas y confitería. Para la empresa, este método ofrece beneficios operativos como el control automatizado de ventas.

16. Considera que una aplicación móvil facilitaría el proceso y reduciría las filas.

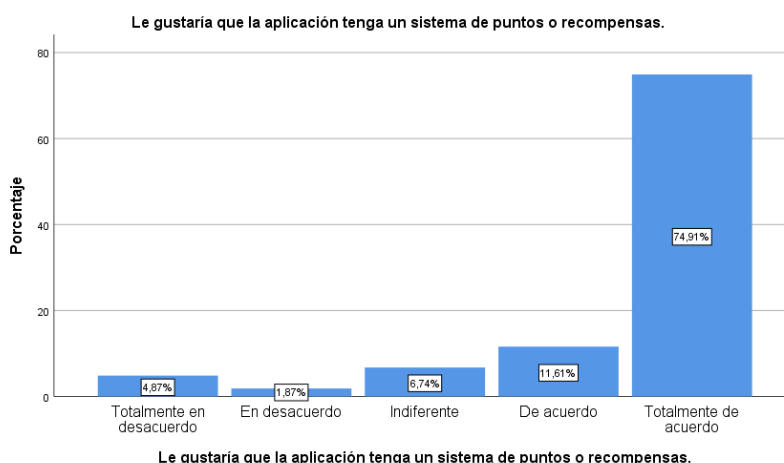
Ilustración 28 Pregunta número 16 de la encuesta



El público considera que la aplicación podría solucionar uno de los principales inconvenientes del servicio actual: las largas filas. Este resultado coincide con las respuestas anteriores, en las que los clientes mencionaron los frecuentes tiempos de espera durante sus visitas. Disminuir las filas no solo mejoraría la satisfacción de los usuarios, sino que también permitiría organizar mejor la atención y facilitar que el personal se concentre en otras actividades importantes.

17. Le gustaría que la aplicación tenga un sistema de puntos o recompensas.

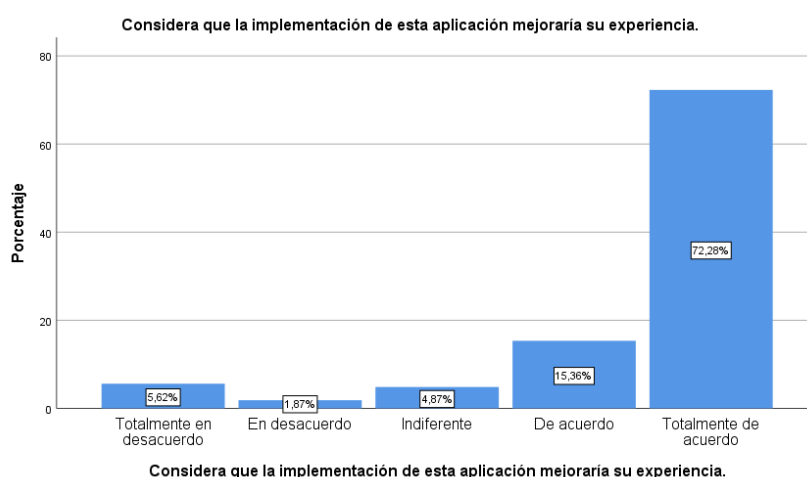
Ilustración 29 Pregunta número 17 de la encuesta



Un sistema de recompensas podría motivar a los clientes a visitar el cine con mayor frecuencia y realizar compras de manera recurrente. Mediante la aplicación, se podría registrar automáticamente sus consumos, acumular puntos y canjearlos por descuentos, entradas o productos de confitería. Este tipo de programa ayudaría a fortalecer la preferencia por Star Cines a mantener una relación más cercana con sus clientes, también valoraría recibir beneficios y ser recompensados por su fidelidad.

18. Considera que la implementación de esta aplicación mejoraría su experiencia.

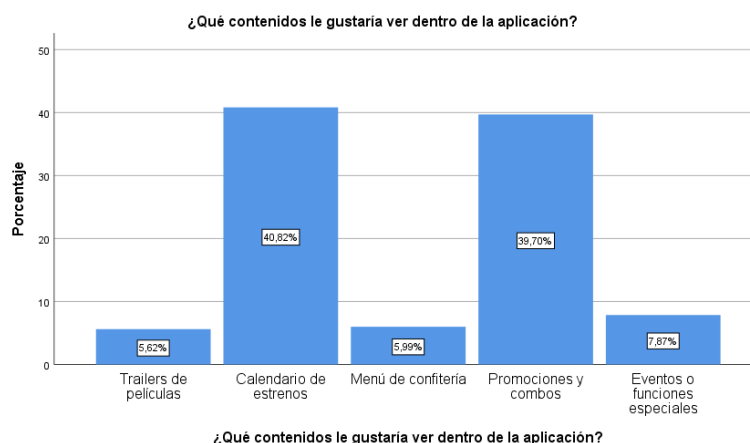
Ilustración 30 Pregunta número 18 de la encuesta



Este resultado muestra que, desde una perspectiva estratégica, la aplicación no solo facilitaría procesos como la compra de entradas y productos de confitería, sino que también brindaría una experiencia más cómoda, rápida y actual. Su alta aceptación antes del lanzamiento podría facilitar su posicionamiento y uso entre los clientes, disminuir la incertidumbre durante su implementación.

19. ¿Qué contenidos le gustaría ver dentro de la aplicación?

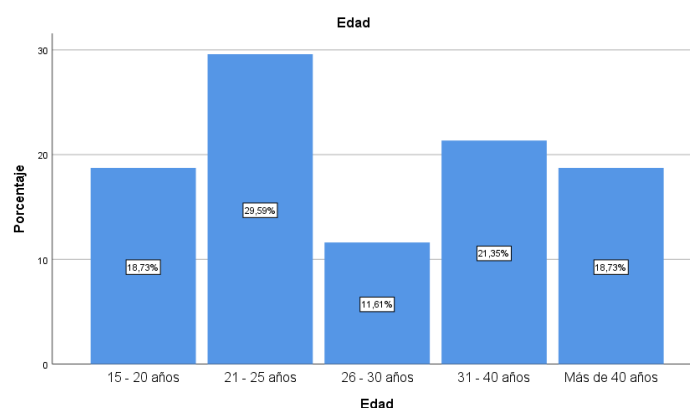
Ilustración 31 Pregunta número 19 de la encuesta



Los resultados muestran que el calendario de estrenos, con un 40,8 %, y la información sobre promociones y combos, con un 39,7 %, son los contenidos que generan mayor interés entre los encuestados. Esto demuestra que los usuarios desean mantenerse informados sobre las nuevas películas y, al mismo tiempo, conocer beneficios que les permitan ahorrar. Por ello, la aplicación podría reunir en un solo lugar información actualizada sobre próximos estrenos, funciones especiales, descuentos y promociones, motivando a los clientes a utilizarla con mayor frecuencia. Además, se podrían incluir recomendaciones de películas y ofertas relacionadas con las compras anteriores de cada usuario. De esta manera, la aplicación se convertiría en un canal importante para atraer la atención del público, facilitar sus decisiones e impulsar las ventas mediante contenidos y promociones acordes con sus preferencias.

20. Edad

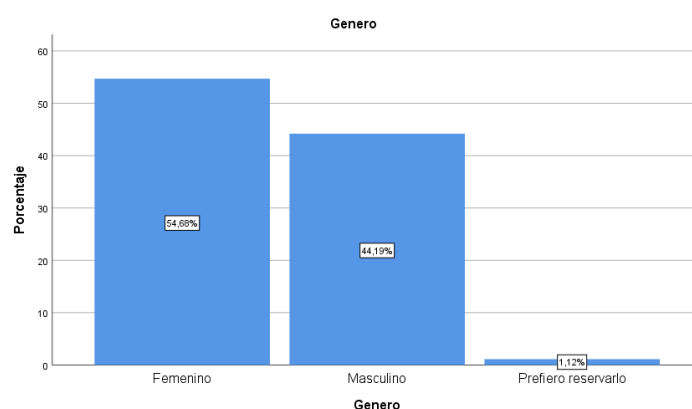
Ilustración 32 Pregunta número 20 datos técnicos



Este resultado demuestra que el público de Star Cines está compuesto principalmente por jóvenes y adultos jóvenes familiarizados con la tecnología. Esto favorece la adopción de la aplicación y permite implementar promociones, notificaciones y programas de recompensas digitales.

21. Género

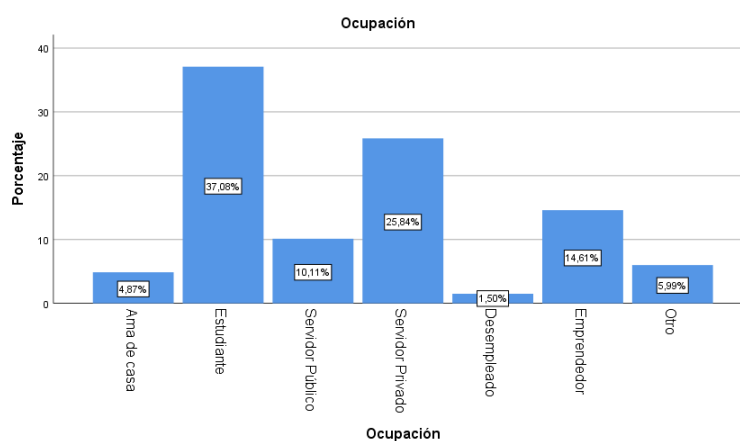
Ilustración 33 Pregunta número 21 datos técnicos



La muestra está compuesta por 54,7% mujeres y 44,2% hombres, lo que refleja una participación equilibrada. Por ello, la aplicación y sus estrategias de marketing deben ser inclusivas, fáciles de utilizar y dirigidas a todo público.

22. Ocupación

Ilustración 34 Pregunta número 22 datos técnicos

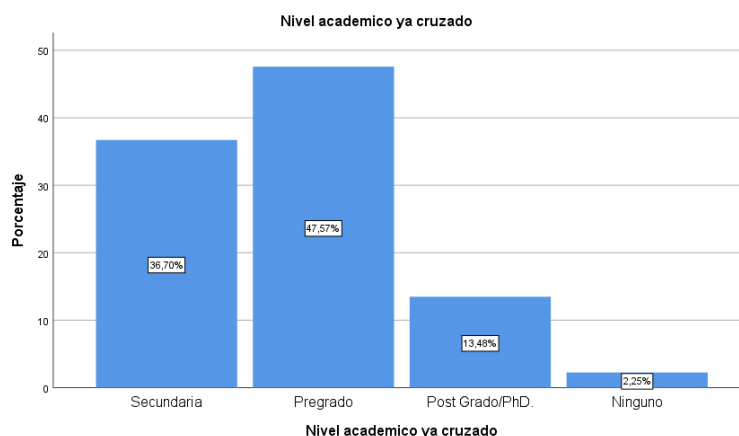


El 37,1% de los encuestados son estudiantes y el 25,8% trabajadores del sector privado, Ambos grupos manejan horarios diferentes y buscan opciones de

entretenimiento que se adapten a sus rutinas. Por ello, la aplicación podría incluir compras anticipadas, promociones según el horario y recordatorios de estrenos, ofreciendo rapidez, comodidad y beneficios especiales.

23. Nivel académico ya cruzado

Ilustración 35 Pregunta número 23 datos técnicos



Este resultado favorece la implementación de la aplicación, ya que demuestra que el público puede adaptarse con facilidad a sus diferentes funciones. Esto permite que se utilicen en mensajes claros, contenido visual para explicar su uso. Además, los usuarios pueden aprovechar opciones como pagos directos, reservas de asientos.

Proceso de Investigación: Presentación de resultados

2.7 Identificación de la demanda

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes niveles de precio durante un periodo específico.

Según Samuelson y Nordhaus (2010), la demanda depende de factores como el precio, la renta del consumidor, gustos, preferencias y disponibilidad de bienes sustitutos. Su estimación puede realizarse mediante estudios de mercado, encuestas y análisis históricos de ventas. La fórmula para obtenerla es:

Ilustración 36 *Formula de la demanda*

$$D_f = D_0(1 + g)^n$$

Donde

D_f = demanda futura

D_0 = demanda actual

g = tasa de crecimiento

n = número de periodos

La demanda corresponde al número de usuarios que requieren acceder al servicio de compra de boletos y snacks en Star Cines. Con base en la población total de Ibarra (224.774 habitantes) y considerando que el 60% corresponde a personas entre 12 y 45 años, que es el grupo con mayor consumo cinematográfico, se estimó que 134.864 personas constituyen el mercado potencial. A partir del estudio de encuestas, se determinó que el 78% asiste al cine al menos una vez al mes y que el 85% muestra interés en adquirir boletos y snacks de forma digital, lo que evidencia un alto nivel de predisposición hacia el uso de una aplicación móvil.

D_f = demanda futura

D_0 = demanda actual = (134,864)

g = tasa de crecimiento = (3%) 0.03

n = número de periodos = 2

Aplicando un crecimiento anual del 3% relacionado a la expansión demográfica y hábitos de consumo digital, la demanda proyectada para los próximos tres años sería:

Tabla 14 *Proyección de la demanda*

Año	Demanda proyectada (Df)
2025	134,864
2026	138,910
2027	143,077

2.8 identificación de la Oferta

Según Kotler y Armstrong (2017), la oferta se obtiene mediante el análisis de la capacidad productiva, los costos operativos y la disponibilidad de recursos, permitiendo identificar cuánto puede ofrecer una empresa sin afectar su funcionamiento. Su cálculo se realiza mediante la fórmula básica:

Ilustración 37 Formula de la Oferta

$$O_f = O_a \times (1 + g)^n$$

Donde:

O_f = Oferta futura proyectada (boletos o combos que Star Cines podrá ofrecer o procesar en un periodo futuro).

O_a = Oferta actual (capacidad actual de boletos vendidos por día/semana/mes).

g = Tasa de crecimiento anual o del periodo (estimada por mejoras tecnológicas, incremento en la demanda, optimización de procesos, digitalización).

n = Número de periodos a proyectar (meses o años).

Dentro de este proyecto, analizar la oferta permite conocer la capacidad que tiene Star Cines para responder a las necesidades de sus clientes, tanto en la actualidad como ante un posible incremento de la demanda con la implementación de la aplicación móvil. Para ello, es necesario considerar aspectos como el número de funciones disponibles, la cantidad de butacas y los productos de confitería que podrían ofrecerse a través de este nuevo canal.

Este análisis también permite reconocer posibles limitaciones relacionadas con los horarios, el personal o la infraestructura del cine, las cuales podrían influir en el funcionamiento de la aplicación. Contar con esta información ayudará a organizar de

mejor manera los recursos disponibles y evitar inconvenientes durante la prestación del servicio, especialmente en horarios de mayor afluencia.

Actualmente, la oferta de Star Cines está relacionada con su capacidad para atender a los clientes y comercializar entradas y productos de confitería mediante sus canales físicos. Con la incorporación de la aplicación móvil, esta oferta podría complementarse con un canal digital que facilite el proceso de compra y contribuya a brindar una atención más ágil y organizada.

Con base en las observaciones realizadas, la empresa cuenta con:

- 4 ventanillas de boletería
- 2 puntos de confitería
- Atención simultánea máxima aproximada: *5 clientes*
- Tiempo promedio de atención: *2 – 4 minutos por usuario*
- Capacidad promedio por hora: *90 – 120 clientes*

La limitación en puntos de venta genera acumulación de usuarios en horarios pico, por lo que la oferta actual es insuficiente para atender los flujos más elevados.

Proyección de la oferta

Aun con una mejora operativa del 10% anual, la capacidad máxima aumentaría levemente:

Tabla 15 Proyección de la oferta

Año	Capacidad estimada por hora
2025	120 usuarios
2026	132 usuarios
2027	145 usuarios

2.9 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia entre la cantidad de usuarios que desean acceder al servicio y la capacidad actual del cine para atenderlos. Con base en los datos levantados:

- Demanda potencial por hora (horarios pico): *180 – 210 usuarios*
- Oferta actual por hora: *120 usuarios*
- Demanda insatisfecha estimada: *60 – 90 usuarios por hora*

Esto demuestra que al menos el 40% de los asistentes experimenta demoras, incomodidad y pérdida de tiempo, lo cual coincide con los hallazgos cualitativos donde los clientes expresaron frustración por filas extensas, inconvenientes en fines de semana y mala gestión del flujo de asistencia.

Una vez detallada la demanda y la oferta se obtiene la demanda insatisfecha.

Tabla 16 *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda Proyectada (Df)	Oferta Proyectada (Of)	Demanda Insatisfecha (DI = Df – Of)
2025	134,864	1,380	133,484
2026	138,910	1,587	137,323
2027	143,077	1,825	141,251

2.10 Análisis comparativo realidad de la empresa vs resultados del estudio de mercado.

2.10.1 Análisis descriptivo

Este análisis permite conocer de mejor manera el comportamiento, las opiniones y las necesidades de los clientes de Star Cines durante la compra de entradas y productos de confitería, considerando también la forma en que actualmente funciona el cine en la ciudad de Ibarra. Los resultados de las encuestas y entrevistas muestran que una de las situaciones que debe considerarse es la concentración de personas en los

puntos de atención, principalmente durante fines de semana, estrenos, promociones y otros periodos de mayor afluencia.

Desde la perspectiva de los consumidores, se identificó la presencia de usuarios familiarizados con el uso de herramientas digitales y con interés en disponer de alternativas que faciliten determinadas actividades relacionadas con su visita al cine. Entre las opciones mencionadas se encuentran la consulta de funciones disponibles, la selección anticipada de asientos y la posibilidad de adquirir entradas y productos de confitería mediante un canal digital.

En cuanto a la satisfacción, los resultados muestran diferentes valoraciones sobre el proceso actual. Aunque una parte de los participantes mantiene una percepción favorable del servicio, también se identificaron opiniones relacionadas con los tiempos de espera y la concentración de clientes en determinados horarios. Por esta razón, el proceso de compra constituye uno de los aspectos que pueden ser considerados dentro de las acciones de mejora planteadas para la empresa.

Las entrevistas realizadas al personal complementan estos resultados. Los trabajadores señalaron que durante los periodos de mayor demanda deben atender a un número elevado de clientes en lapsos reducidos. También mencionaron factores como la disponibilidad de personal y el espacio existente en la zona de espera, lo que muestra que las dificultades identificadas tienen relación con diferentes condiciones operativas y no únicamente con el proceso de compra.

Además, se identificó que contar con herramientas digitales podría facilitar la organización de algunos procesos y ayudar a distribuir de mejor manera el flujo de clientes. De esta forma, la incorporación de una aplicación móvil no solo respondería a las necesidades identificadas en los usuarios, sino que también podría apoyar las actividades internas de Star Cines y contribuir a brindar una atención más organizada.

2.10.2 Análisis Correlacional

Este análisis tiene como propósito conocer la relación entre algunas de las variables obtenidas a través de las encuestas realizadas a los clientes de Star Cines. Para ello, se consideraron variables relacionadas con la frecuencia de asistencia, el interés por utilizar una aplicación móvil, la percepción sobre las filas y la preferencia por alternativas digitales de compra.

En primer lugar, se comparó la frecuencia con la que los participantes asisten al cine con su interés en utilizar una aplicación móvil de Star Cines. Esta comparación permite observar el comportamiento de ambas variables y conocer si el interés por la herramienta digital presenta diferencias de acuerdo con la frecuencia de asistencia. Esto puede estar relacionado con el hecho de que los clientes frecuentes tienen más contacto con el proceso actual de compra y, por lo tanto, experimentan con mayor regularidad situaciones como las filas y los tiempos de espera, especialmente en horarios de mayor afluencia. Por esta razón, para estos usuarios la aplicación podría representar una alternativa que facilite la compra de entradas y productos de confitería antes de llegar al establecimiento

En segundo lugar, se consideró la percepción de los usuarios frente a las filas y tiempos de espera junto con su preferencia por realizar compras mediante medios digitales.

Esto indica que, mientras más incómodo resulta el proceso de compra presencial, mayor es el interés por disponer de una alternativa que permita realizar este proceso de una forma más rápida y sencilla. Además, tener la posibilidad de comprar con anticipación permitiría a los clientes organizar mejor su tiempo y evitar esperas innecesarias.

Finalmente, los resultados permiten observar que los inconvenientes relacionados con las filas y la acumulación de personas pueden influir en la percepción que los clientes tienen sobre el servicio de Star Cines, el análisis permite complementar los resultados descriptivos y conocer cómo se comportan determinadas variables relacionadas con la experiencia de compra y la aceptación de alternativas digitales. Esta información aporta elementos adicionales para el desarrollo de la propuesta, especialmente al momento de definir las funciones y acciones de marketing relacionadas con la aplicación móvil.

2.11 Conclusión estudio de mercado

El estudio de mercado permitió conocer con mayor claridad el comportamiento, las necesidades y las expectativas de los clientes de Star Cines en la ciudad de Ibarra, principalmente en lo relacionado con la compra de entradas y productos de confitería. La información obtenida permitió comprender cómo se desarrolla actualmente este proceso y cuáles son los aspectos que generan mayores inconvenientes durante la visita al cine.

Los resultados muestran que la asistencia al cine se presenta principalmente como una actividad ocasional dentro del grupo estudiado. A su vez, se identificaron situaciones relacionadas con las filas y los tiempos de espera durante determinados periodos de mayor afluencia. Las entrevistas al personal complementaron esta información, señalando que estas situaciones se presentan con mayor frecuencia durante estrenos, promociones, fines de semana y otros horarios en los que aumenta la cantidad de clientes.

Otro aspecto importante fue el uso de medios digitales por parte del público. Los resultados permitieron identificar interés por contar con alternativas que faciliten determinadas actividades antes de acudir al establecimiento. Entre las funciones

consideradas se encuentran la consulta de cartelera y horarios, la compra anticipada de entradas, la selección de asientos, los pagos digitales, la adquisición de productos de confitería y el acceso a información sobre promociones y próximos estrenos.

Las entrevistas realizadas al personal permitieron complementar esta información desde la realidad interna de Star Cines. Durante los momentos de mayor asistencia, la cantidad de clientes puede dificultar la organización de las actividades y aumentar la presión en los puntos de atención. Por ello, contar con una herramienta que permita realizar parte del proceso de compra antes de llegar al establecimiento podría ayudar tanto a los clientes como al personal, al distribuir de mejor manera la atención y disminuir la concentración de personas en determinadas áreas.

De esta manera, el estudio de mercado permitió relacionar las condiciones actuales del servicio con las necesidades expresadas por los consumidores y el personal. Estos resultados proporcionan información para continuar con el desarrollo de una propuesta acorde con la realidad identificada en Star Cines y con los hábitos de compra observados en el público estudiado.

3. UNIDAD III- Propuesta

3.1 Plan Estratégico

Desarrollar una aplicación móvil como estrategia de fidelización para la empresa Negycom Star Cines de la ciudad de Ibarra, Basado en los resultados obtenidos en la investigación elaborada en el capítulo II.

3.2 Objetivos de la propuesta

- Objetivo General

Diseñar e implementar un mock up basada en el desarrollo de una aplicación móvil para Star Cines, mediante la integración de herramientas digitales orientadas a

optimizar el proceso de compra de boletos y snacks, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, reducir las aglomeraciones y fortalecer la fidelización del público objetivo en la ciudad de Ibarra.

- **Objetivos Específicos**

- Utilizar la información previamente obtenida sobre el mercado de Star Cines incluyendo segmentación, hábitos de consumo y necesidades identificadas para fundamentar el diseño del mock-up y orientar la propuesta de marketing hacia las preferencias reales del público objetivo.
- Construir un buyer persona detallado a partir de los resultados de encuestas, entrevistas y observación del comportamiento del consumidor, para definir un perfil representativo que guíe el diseño del mock-up y las estrategias de marketing digital.
- Diseñar estrategias de fidelización y de experiencia del usuario basadas en los hallazgos de la investigación, con el propósito de orientar el desarrollo de la aplicación móvil hacia la resolución de las principales problemáticas identificadas.
- Establecer tácticas específicas y operativas que permitan ejecutar las estrategias planteadas, definiendo acciones claras para la estructura, navegación y funcionalidades del mock-up de la aplicación móvil.
- Diseñar un sistema teórico de métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan evaluar, en un escenario futuro, la funcionalidad, aceptación y eficiencia del mock-up, asegurando una base para medir el éxito de la propuesta una vez implementada.
- Elaborar un presupuesto estimado y un cronograma operativo que definan los recursos necesarios y las fases de desarrollo del mock-up y del plan de marketing, garantizando la viabilidad y organización de la propuesta.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para la aplicación móvil de Star Cines se orientó a proyectar a la empresa como un referente moderno, eficiente y centrado en la experiencia del usuario en la ciudad de Ibarra. Dado que el cine enfrenta actualmente problemas de aglomeración y procesos de compra lentos, se buscó reposicionar la marca desde un servicio tradicional hacia una propuesta innovadora basada en tecnología. El posicionamiento de la aplicación se planteó a partir de aspectos como la rapidez, comodidad y facilidad de uso, buscando que los clientes puedan realizar sus compras de una manera más sencilla. A través de esta herramienta, los usuarios podrán adquirir sus entradas y productos de confitería con anticipación, evitando largas filas y reduciendo el tiempo destinado al proceso de compra.

También se tomó en cuenta la presencia de otras formas de entretenimiento, como las plataformas de streaming, que actualmente forman parte de los hábitos de consumo de muchas personas. Frente a estas alternativas, Star Cines busca destacar la experiencia de disfrutar una película en una sala de cine, complementándola con las facilidades que ofrecen las herramientas digitales.

De esta manera, la aplicación permitirá modernizar el servicio y responder a las nuevas formas de consumo, principalmente de jóvenes y adultos que utilizan con frecuencia dispositivos móviles y valoran la rapidez y comodidad al momento de realizar sus compras.

3.3.2 Estrategia de Desarrollo del Producto

La estrategia de desarrollo del producto se enfocó en la creación del mock-up de la aplicación móvil como una solución funcional y centrada en las necesidades del cliente. Para ello, se tomaron como base los hallazgos del estudio de mercado, que

evidenciaron una fuerte demanda por procesos de compra más ágiles, reducción de tiempos de espera y acceso anticipado a la cartelera y snacks. El desarrollo del mock-up contempló módulos clave como compra de boletos, compra de confitería, selección de asientos, integración de métodos de pago, promociones exclusivas, notificaciones y un panel intuitivo que facilite la navegación.

Asimismo, se priorizó un diseño visual atractivo y alineado a la identidad de Star Cines, garantizando que el producto digital resulte familiar, accesible y fácil de usar para todos los segmentos del mercado. Esta estrategia permite sentar las bases para la posterior construcción técnica de la aplicación real, validando funcionalidad, usabilidad y pertinencia antes de su implementación definitiva.

3.3.3 Estrategia de Fidelización

La estrategia de fidelización se diseñó con el objetivo de incrementar la recurrencia de visitas al cine y fortalecer la relación a largo plazo con los usuarios mediante herramientas integradas dentro de la aplicación móvil. Además, la posibilidad de recibir alertas de estrenos, descuentos en combos y recompensas por compras recurrentes incentiva el uso continuo de la aplicación. Esta estrategia permitirá que Star Cines incremente su lealtad de marca, mejore la satisfacción del cliente y compita de manera más efectiva frente a alternativas de entretenimiento digital.

3.3.4 Marketing en redes sociales

La estrategia en redes sociales para Star Cines se desarrollaría como un complemento clave de la aplicación móvil, enfocándose en comunicar valor, generar interacción y dirigir tráfico digital hacia el uso del mock-up de la aplicación. En primer lugar, se utilizarían plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, por ser las más usadas por el público objetivo en la ciudad de Ibarra, con contenidos orientados a destacar la rapidez en la compra de boletos y snacks, la eliminación de filas y la

comodidad de la experiencia digital. Se publicarían reels y videos cortos mostrando el paso a paso del uso de la aplicación, historias con promociones exclusivas y posts informativos sobre estrenos, horarios y beneficios por compra anticipada.

Además, se fomentaría la interacción mediante encuestas, preguntas y dinámicas digitales que permitan conocer preferencias de películas y combos, reforzando la cercanía con el usuario. Finalmente, las redes sociales funcionarían como un canal de fidelización, comunicando beneficios, recordatorios y novedades, fortaleciendo la imagen innovadora de Star Cines y su relación con el público local.

relación con el público local.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 17 Estructura de la propuesta del plan de marketing

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Tácticas	Objetivo estratégico
Estrategia de posicionamiento digital	Fortalecer la imagen innovadora y tecnológica de Star Cines en el entorno digital	Posicionar a Star Cines como un cine moderno que ofrece una experiencia rápida y sin filas	Desarrollo de identidad digital de la aplicación móvil	1. Diseño visual coherente con la marca Star Cines 2. Creación de piezas gráficas que destaquen la compra sin filas. 3. Uso de mensajes claros orientados a la experiencia del usuario.	Mejorar el reconocimiento y percepción positiva de la marca en el mercado local
Estrategia de desarrollo del producto (aplicación móvil)	Priorizar la usabilidad, simplicidad y funcionalidad del mock-up	Diseñar una aplicación funcional que optimice el proceso de compra de boletos y snacks	Diseño del mock-up y estructura funcional de la aplicación	1. Prototipo de pantallas intuitivas (home, cartelera, pagos). 2. Flujo de compra simplificado en pocos pasos. 3. Integración visual de combos y promociones.	Optimizar el proceso de compra y reducir tiempos de espera
Estrategia de fidelización del cliente	Incentivar la recompra y lealtad mediante beneficios digitales	Incrementar la fidelización del público objetivo a través de la aplicación móvil	Diseño de beneficios y recompensas digitales	1. Sistema de puntos por compras anticipadas. 2. Promociones exclusivas para usuarios de la aplicación. 3. Notificaciones personalizadas según hábitos de consumo.	Fortalecer la relación cliente–marca y aumentar la recurrencia
Estrategia de marketing en redes sociales	Mantener una presencia activa, atractiva y coherente en redes sociales	Aumentar la interacción y tráfico hacia la aplicación móvil	Gestión de contenidos en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	1. Videos demostrativos del uso de la aplicación. 2. Campañas de expectativa y lanzamiento del mock-up. 3. Cronograma de contenido para las redes sociales.	Incrementar el engagement digital y promover la adopción de la aplicación

Fuente: Elaboración propia 2025.

3.5 Desarrollo de la propuesta

Actividad: *Desarrollo de identidad digital de la aplicación móvil*

Táctica: Diseño visual coherente con la marca Star Cines

A continuación, se presenta una idea para el icono de la aplicación dentro de los dispositivos móviles.

Ilustración 38 Propuesta para el ícono de la aplicación móvil.



Táctica: Creación de piezas gráficas que destaquen la compra sin filas.

Ilustración 39 Propuesta de pieza gráfica



Táctica: Uso de mensajes claros orientados a la experiencia del usuario.

Para dar a conocer esta nueva oportunidad y su funcionamiento es importante conocer la manera de comunicarse con los consumidores, por lo que se planteó varias propuestas de mensajes cortos destacando lo más importante, aparte de elegir tres variantes que sería ideales para crear un post en las redes sociales informando la nueva aplicación.

Rapidez:	Comodidad:	Autonomía:
Compra en segundos, disfruta en minutos.	Compra desde donde estés, sin apuros.	Tú decides cuándo y cómo comprar.
Menos tiempo en filas, más tiempo en la película.	Elige, paga y entra sin complicaciones.	Tu entrada, tu tiempo, tu decisión.
Tu boleto listo antes de llegar al cine.	Más comodidad antes de que empiece la función.	Compra sin depender de filas ni horarios.

Actividad: Diseño del mock-up y estructura funcional de la aplicación.

Táctica: Prototipo de pantallas intuitivas (home, cartelera, pagos).

Ilustración 40 Propuesta del diseño de la aplicación móvil



Táctica: Flujo de compra simplificado en pocos pasos.

Ilustración 41 Representación del flujo de compra



Táctica: Integración visual de combos y promociones.

Ilustración 42 Propuesta de la sección de combos y promociones



Actividad: Diseño de beneficios y recompensas digitales

Táctica: Sistema de puntos por compras anticipadas.

Cada vez que el usuario compre boletos o confitería a través de la aplicación, acumularía puntos o estrellas que se registrarían automáticamente en su perfil. Estos puntos podrían canjearse por beneficios como descuentos en entradas, combos exclusivos, productos gratis o acceso anticipado a estrenos.

Ilustración 43 Propuesta del sistema de recompensas



Táctica: Promociones exclusivas para usuarios de la aplicación.

Para incentivar el uso de la aplicación móvil, se proponen promociones exclusivas dentro de esta.

1. Estrena la aplicación, estrena descuento

Se propone ofrecer un 10% o 15% de descuento en la primera compra realizada directamente desde la aplicación.

Función: Motivar a los clientes a descargar la aplicación y realizar su primera compra por este medio.

2. Combo App Exclusive

Combo especial (entrada + snack) a menor precio solo disponible en la aplicación.

Función: ofrecer un beneficio exclusivo que permita al cliente percibir un ahorro al utilizar la aplicación.

3. “Sin filas, sin espera”

Los clientes que realicen la compra mediante la aplicación podrán ingresar por una fila rápida o caja preferencial al momento de llegar al cine.

Función: Brindar un beneficio adicional relacionado con la comodidad y la reducción del tiempo de espera.

Ilustración 44 Propuesta para promocionar la aplicación móvil en redes sociales



4. Martes Digital Star Cines

Todos los martes, quienes compren por la aplicación reciben: 2x1 en entradas, Upgrade de snack (Palomitas grandes por medianas)

Función: Incentivar el uso frecuente de la aplicación mediante un beneficio disponible un día específico de la semana.

5. “Compra hoy, disfruta mañana”

Los clientes que realicen su compra de manera anticipada desde la aplicación podrán recibir un 5% de descuento adicional.

Función: Motivar la compra anticipada y contribuir a disminuir la concentración de clientes durante los horarios de mayor afluencia.

6. Promoción estudiantes Ibarra

Se propone ofrecer un *descuento especial para estudiantes* que realicen su compra mediante la aplicación, previa presentación de su carné estudiantil.

Función: Incentivar el uso de la aplicación dentro del segmento estudiantil mediante un beneficio adaptado a este público.

Táctica: Notificaciones personalizadas según hábitos de consumo.

Ilustración 45 Propuesta de las notificaciones push



Actividad: Gestión de contenidos en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)

Táctica: Videos demostrativos del uso de la aplicación.

Ilustración 46 Propuesta de la miniatura para un video



Táctica: Publicaciones sobre estrenos y beneficios digitales.

Ilustración 47 Propuestas para promocionar la aplicación móvil en redes sociales



Táctica: Cronograma de contenidos para TikTok

Tabla 18 Cronograma de contenido

Fecha	Título del video	Tipo de contenido	Copy	Hashtags	Pieza
3-feb	POV: Llegas al cine sin filas	Video tendencia	POV: Llegas al cine y todos están en fila... pero tú ya compraste desde la aplicación	#POVCine #StarCines #SinFilas	Video actuación
5-feb	Compra tu entrada en 5 segundos	Tutorial rápido	¿Cuánto tardas en comprar tu entrada? Mira esto	#AppCine #CompraRapida	Tutorial aplicación
7-feb	Expectativa vs realidad	Sketch	Expectativa: fila eterna. Realidad con la aplicación: directo a tu película	#ExpectativaVsRealidad	Video humor
10-feb	Combo listo antes de llegar	Video corto	Imagina llegar al cine y tu combo ya está listo	#SnackTime #StarCines	Video demostración
12-feb	Estrenos del mes	Reel informativo	Estos son los estrenos que no te puedes perder	#EstrenosCine	Cartelera
14-feb	Cita perfecta en el cine	Video romántico	La cita perfecta: película + combo + cero filas	#SanValentinCine	Video romántico
17-feb	App vs fila	Sketch	Cuando usas la aplicación vs cuando haces fila	#POVCine #StarCines #SinFilas	Video humor
19-feb	3 razones para usar la aplicación	Lista rápida	3 razones por las que necesitas esta aplicación	#TipsCine	Video tips
21-feb	Recompensas de la aplicación	Video explicativo	Cada compra suma puntos para premios	#CineRewards	video de Animación
24-feb	Día de cine	Video lifestyle	Un día perfecto en Star Cines	#CineDay	video cómico
26-feb	Tutorial compra de entradas	Tutorial	Así compras tu entrada sin filas	#TutorialApp #GRWM	Tutorial
28-feb	Reacción al usar la aplicación	Video reacción	Cuando descubres que puedes comprar todo desde el celular	#Cine #GRWM # reaccionar	Video reacción

Táctica: Cronograma de contenidos para Facebook

Tabla 19 Cronograma de contenido

Fecha	Título	Tipo	Copy	Hashtags	Pieza
3-mar	Compra en segundos	Post	Con pocos pasos podrás comprar tus entradas desde tu celular.	#CompraFacil	Celular comprando
5-mar	Estrenos y horarios	Reel	Consulta estrenos y horarios actualizados desde tu teléfono.	#EstrenosStarCines	Video de los estrenos en pequeños estrenos.
7-mar	Cine sin estrés	Post	Llega al cine con tu compra lista y disfruta la película.	#ExperienciaCine	Imagen de un chico entrando a la sala de cine
10-mar	Tu combo listo	Post	Compra snacks antes de llegar y evita filas en confitería.	#CineConSnack	Combo digital
12-mar	Experiencia digital	Reel	Star Cines se adapta a las nuevas formas de disfrutar el cine.	#Innovacion	Video de una persona haciendo fila y después comprando por la aplicación
14-mar	Beneficios exclusivos	Post	Promociones y recompensas solo para usuarios de la aplicación.	#PromosCine	Imagen de las recompensas exclusivas de la aplicación
17-mar	Menos filas	Post	Compra anticipada = más tiempo para disfrutar la película.	#SinFilas	Diseño informativo
19-mar	Tecnología y cine	Reel	La tecnología mejora tu experiencia en Star Cines.	#CineDigital	Video de una persona navegando en la aplicación
21-mar	Tu cine más cómodo	Post	Compra, paga y disfruta sin complicaciones.	#StarCines	Diseño aplicación
24-mar	Estrenos en tu celular	Post	Consulta todo desde la aplicación: horarios, salas y combos.	#CarteleraDigital	Imagen cartelera

26-mar	Beneficios para usuarios	Reel	Promociones exclusivas disponibles en la aplicación.	#PromosCine	Video de las promociones exclusivas de la aplicación
28-mar	Vive el cine sin filas	Post	Star Cines presenta una nueva forma de disfrutar el cine.	#CineIbarra	Diseño final

Táctica: Cronograma de contenidos para Instagram

Tabla 20 Cronograma de contenido

Fecha	Título de publicación	Tipo	Copy	Hashtags	Pieza
3-feb	Nueva experiencia digital	Post	Star Cines evoluciona para ofrecerte una experiencia más rápida y cómoda.	#StarCines #CineIbarra	Diseño aplicación
5-feb	Compra sin filas	Reel	Compra tus entradas desde tu celular y evita filas	#CineDigital	Video humor
7-feb	Combo listo	Imagen	Tu combo listo antes de llegar al cine	#SnackTime	Imagen del combo
10-feb	Estrenos del mes	Carrusel	Los estrenos que no puedes perderte este mes	#EstrenosCine	Carrusel de los estrenos del mes
12-feb	Experiencia en el cine	Reel	El cine se disfruta mejor sin filas	#StarCinesExperience	Reel
14-feb	San Valentín	Post	Celebra San Valentín en Star Cines	#CineEnPareja	Imagen romántica
17-feb	Beneficios de la aplicación	Carrusel	Descubre los beneficios exclusivos de la aplicación	#AppStarCines	Carrusel

19-feb	Sistema de recompensas	Reel	Cada visita al cine suma puntos	#CineRewards	Reel
21-feb	Momentos en el cine	Post	Las mejores historias empiezan en el cine	#StarCines #CineIbarra	Imagen de una familia
24-feb	Cartelera digital	Post	Consulta horarios y estrenos desde tu celular	#AppStarCines	Cartelera
26-feb	Cine sin estrés	Reel	Menos filas, más película	#CineDigital	Video de una persona disfrutando de todo el proceso de compra
28-feb	Experiencia Star Cines	Post	Vive el cine como nunca	#StarCinesExperience	imagen de una persona en el cine con los lentes en 3D

Fuente: Cronograma de contenido. Elaboración propia 2025.

3.6 Plan Operativo de marketing

Tabla 21 Cronograma detallado mes a mes

Mes	Semana	Actividad principal	Detalle de actividades
Mes 1	Semana 1	Planificación general	Definición de objetivos de la aplicación y del plan de marketing.
	Semana 2	Requerimientos técnicos	Levantamiento de funcionalidades: compra, confitería, recompensas.
	Semana 3	Diseño UX/UI	Diseño del mock-up, recorrido del cliente y pantallas principales.
	Semana 4	Plan de contenidos	Planificación de publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok.
Mes 2	Semana 5	Desarrollo aplicación – fase 1	Programación inicial de la aplicación (estructura y navegación).
	Semana 6	Módulo de compra	Desarrollo del flujo de compra de boletos digitales.
	Semana 7	Módulo de confitería	Integración de compra anticipada de snacks.
	Semana 8	Comunicación digital	Publicaciones de expectativa y beneficios (“Compra sin filas”).
Mes 3	Semana 9	Desarrollo aplicación – fase 2	Integración del sistema de recompensas.
	Semana 10	Notificaciones push	Simulación de alertas y mensajes promocionales.
	Semana 11	Pruebas internas	Pruebas del mock-up y ajustes de experiencia de usuario.
	Semana 12	Contenido educativo	Videos y posts explicativos del uso de la aplicación.
Mes 4	Semana 13	Lanzamiento del mock-up – fase 3	Presentación oficial de la propuesta digital.
	Semana 14	Promoción App Exclusive	Activación de combos y beneficios exclusivos.
	Semana 15	Publicidad digital	Campaña “Tu entrada está lista, sin filas ni esperas”.
	Semana 16	TikTok promocional	Publicación de videos con explicación del uso de la aplicación.
Mes 5	Semana 17	Fidelización – fase 4	Activación del sistema de puntos y recompensas.
	Semana 18	Estrenos digitales	Promoción de estrenos con beneficios desde la aplicación.
	Semana 19	Engagement	Contenido interactivo: encuestas, reels, historias.
	Semana 20	Recordación	Refuerzo de mensajes de rapidez y comodidad.
Mes 6	Semana 21	Evaluación del plan	Análisis de resultados esperados y uso del mock-up.
	Semana 22	KPIs (diseño)	Diseño de indicadores de desempeño del plan de marketing.
	Semana 23	Optimización	Ajustes finales a la propuesta y contenidos.

3.7 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado para Star Cines se realizó con base en las características del público objetivo identificado en la investigación. Esta segmentación permitió definir de manera precisa a los usuarios potenciales de la aplicación móvil y orientar el diseño del mock-up y las estrategias de marketing hacia sus necesidades reales.

3.7.1 Segmentación geográfica

Tabla 22 Segmentación geográfica

Variable	Características
Provincia	Ecuador, Imbabura
Ubicación	Ciudad de Ibarra
Zona	Urbana
Área de influencia	Cantones cercanos que visitan Ibarra (Otavalo, Antonio Ante)
Clima	Templado

3.7.2 Segmentación demográfica

Tabla 23 Segmentación demográfica

Variable	Características
Edad	15 a 45 años
Género	Masculino y femenino
Estado civil	Solteros y casados
Nivel educativo	Secundaria completa, estudios superiores en curso o finalizados
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos y privados, emprendedores

3.7.3 Segmentación socioeconómica

Tabla 24 Segmentación socioeconómica

Variable	Características
Nivel socioeconómico	Medio y medio-alto
Ingresos mensuales	Desde \$450 a \$950
Capacidad de gasto	Gasto frecuente en entretenimiento y ocio
Acceso tecnológico	Uso habitual de smartphones y aplicaciones móviles

3.7.4 Segmentación psicológica

Tabla 25 Segmentación psicológica

Variable	Características
Intereses	Cine, entretenimiento digital, experiencias recreativas
Estilo de vida	Activo, social, digitalizado
Valores	Comodidad, rapidez, innovación
Beneficios buscados	Ahorro de tiempo, eliminación de filas, autonomía en la compra

3.7.5 Segmentación conductual

Tabla 26 Segmentación conductual

Variable	Características
Frecuencia de uso	Visitas frecuentes y ocasionales al cine
Momento de consumo	Fines de semana, feriados y estrenos
Lealtad	Clientes recurrentes con potencial de fidelización
Comportamiento de compra	Preferencia por procesos rápidos y digitales

3.8 Buyer Persona

El buyer persona representa una descripción semificticia del cliente ideal de Star Cines, construida a partir de los datos obtenidos en la investigación de mercado. Estos perfiles permiten comprender de mejor manera las necesidades, motivaciones y comportamientos de los usuarios, facilitando el diseño funcional del mock-up de la aplicación móvil y la definición de estrategias de marketing más efectivas.

3.8.1 Masculino

Tabla 27 Buyer persona del hombre

Variable	Descripción
Nombre	Carlos Montalvo
Edad	35 años
Sexo	Hombre
Ubicación	Ibarra, Ecuador
Nivel educativo	Superior
Ocupación	Profesional administrativo
Estado civil	Casado
Biografía	Profesional con jornada laboral completa que utiliza el cine como una forma de entretenimiento y relajación. Valora su tiempo libre y prefiere soluciones digitales que le permitan planificar y evitar filas.
Motivaciones	Optimizar su tiempo, evitar filas, acceder a promociones, planificar salidas al cine con anticipación.
Objetivos y necesidades	Compra rápida de boletos y snacks, selección anticipada de asientos, confirmación inmediata de compra, historial de transacciones.
Frustraciones	Filas largas, procesos de compra lentos, falta de información clara sobre horarios y funciones.
Habilidades digitales	Uso frecuente de aplicaciones móviles, pagos digitales, navegación autónoma.
¿Cómo ayuda la aplicación?	Permite comprar sin filas, recibir notificaciones, acceder a promociones y mejorar su experiencia de compra y fidelización.

3.8.2 Femenino

Tabla 28 Buyer persona de mujer

Variable	Descripción
Nombre	Daniela Paredes
Edad	26 años
Sexo	Mujer
Ubicación	Ibarra, Ecuador
Nivel educativo	Universitario
Ocupación	Estudiante universitaria / profesional junior
Estado civil	Soltera
Biografía	Joven activa y digital que considera el cine una actividad social. Usa constantemente su smartphone y busca experiencias modernas, rápidas y visualmente atractivas.
Motivaciones	Comodidad, rapidez, autonomía, promociones digitales, experiencias compartidas.
Objetivos y necesidades	Comprar entradas desde el celular, evitar filas, recibir notificaciones de estrenos y promociones, experiencia intuitiva.
Frustraciones	Pérdida de tiempo en filas, procesos poco intuitivos, falta de integración digital.
Habilidades digitales	Uso intensivo de aplicaciones móviles, redes sociales, pagos electrónicos, rápida adaptación tecnológica.
¿Cómo ayuda la aplicación?	Facilita compras anticipadas, notificaciones push y beneficios exclusivos que fortalecen la preferencia por Star Cines.

3.9 Mercado meta

El mercado meta de la propuesta de la aplicación móvil de Star Cines estuvo conformado por personas encuestadas cuyas edades oscilan principalmente entre los 18 y 45 años, residentes en la ciudad de Ibarra, quienes presentan un comportamiento activo de consumo de servicios de entretenimiento cinematográfico. El público identificado está conformado principalmente por jóvenes y adultos que utilizan con frecuencia teléfonos inteligentes, aplicaciones móviles y diferentes plataformas digitales para realizar compras o pagos. Esta familiaridad con la tecnología facilita la aceptación de nuevas alternativas digitales que puedan incorporarse a los servicios de Star Cines.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados valoran aspectos como el ahorro de tiempo, la comodidad y la facilidad para realizar sus compras. Por esta razón, existe interés por contar con una alternativa que permita disminuir las filas y los tiempos de espera tanto en boletería como en confitería. Dentro de este grupo se encuentran estudiantes universitarios, profesionales y personas que trabajan, quienes suelen asistir al cine principalmente durante los fines de semana y en horarios nocturnos. Estas características muestran que existe un público familiarizado con el entorno digital y dispuesto a utilizar herramientas que faciliten su experiencia al momento de visitar Star Cines.

3.10 Componentes del mix de marketing

Producto:

El producto propuesto consiste en una aplicación móvil para Starcines, creada con el propósito de facilitar el proceso de compra de entradas y productos de confitería. Su funcionamiento busca ser sencillo para el usuario, permitiéndole ingresar desde su teléfono y encontrar en un mismo lugar las principales opciones disponibles para organizar su visita al cine. A través de la aplicación, el cliente podrá consultar la cartelera, seleccionar la película y el horario de su preferencia, escoger sus asientos y añadir productos de confitería a su compra. Además, tendrá la posibilidad de realizar el pago con anticipación y recibir un código QR que podrá presentar al momento de ingresar al cine.

La aplicación también contará con notificaciones para informar sobre promociones, próximos estrenos, recordatorios de funciones y confirmaciones de compra. Con estas funciones se busca disminuir el tiempo que los clientes destinan a realizar compras de manera presencial y facilitar su visita a Starcines, brindándoles una alternativa más cómoda y organizada desde antes de llegar al establecimiento.



Precio:

El precio se planteó buscando que la aplicación sea accesible para los clientes de Starcines y que su uso no represente un gasto adicional. Por esta razón, la descarga y utilización de la aplicación serán gratuitas. Además, los precios de las entradas y productos de confitería se mantendrán de acuerdo con los valores establecidos por el cine, permitiendo que el usuario pueda realizar sus compras desde la aplicación sin pagar un valor adicional por utilizar este canal. De esta manera, los clientes podrán encontrar ventajas adicionales al realizar sus compras desde la aplicación, mientras Starcines mantiene los precios habituales de sus productos y servicios.

Ilustración 49 Propuesta del proceso de pago



Plaza (Distribución)

La plaza se relaciona con los medios a través de los cuales los clientes podrán acceder a la aplicación móvil de Starcines. Al tratarse de un producto digital, se plantea que esté disponible en tiendas de aplicaciones como Google Play Store y App Store, facilitando su descarga desde un teléfono móvil en cualquier momento y lugar.

Además, dentro de las instalaciones de Starcines se propone colocar códigos QR en puntos visibles, los cuales dirigirán directamente al usuario hacia la descarga de la aplicación. Esto permitirá que los clientes conozcan esta nueva alternativa mientras se encuentran en el cine y puedan acceder a ella de una manera sencilla.

Promoción

La promoción estará enfocada en dar a conocer la aplicación móvil de Starcines y explicar de forma sencilla los beneficios que ofrece a los clientes. Para lograrlo, se combinará la comunicación en medios digitales con diferentes acciones dentro de las instalaciones del cine.

En redes sociales se compartirán publicaciones, historias y videos cortos que expliquen cómo funciona la aplicación y las facilidades que brinda al momento de comprar entradas y productos de confitería. Por otra parte, dentro del cine se utilizarán afiches, pantallas y mensajes antes de las funciones para informar sobre la aplicación e incentivar su descarga.

3.11 Tácticas

Las tácticas son acciones específicas que se realizan por cada estrategia

Posicionamiento Digital:

1. Diseño visual coherente con la marca Star Cines.
2. Creación de piezas gráficas que destaquen la compra sin filas.

3. Uso de mensajes claros orientados a la experiencia del usuario.

Desarrollo del producto:

1. Prototipo de pantallas intuitivas (home, cartelera, pagos).
2. Flujo de compra simplificado en pocos pasos.
3. Integración visual de combos y promociones.

Fidelización:

1. Sistema de puntos por compras anticipadas.
2. Promociones exclusivas para usuarios de la aplicación.
3. Notificaciones personalizadas según hábitos de consumo.

Marketing en redes sociales:

1. Videos demostrativos del uso de la aplicación.
2. Publicaciones sobre estrenos y beneficios digitales.
3. Campañas de expectativa y lanzamiento del mock-up.

3.12 Plan de Medios

El Plan de Medios de Starcines se plantea principalmente a través de canales digitales, tomando en cuenta que gran parte del público objetivo utiliza con frecuencia redes sociales y diferentes plataformas tecnológicas. A partir de ello, se busca aprovechar estos medios para dar a conocer la aplicación, generar interés en los usuarios y mantener una comunicación más cercana con ellos. De esta manera, se pretende incentivar el uso de la aplicación móvil como una alternativa que facilite la compra de entradas, reduzca el tiempo de espera y permita disfrutar de una experiencia más cómoda desde antes de llegar al cine.

Tabla 29 Plan de medios

MEDIOS PROPIOS	MEDIOS GANADOS	MEDIOS PAGADOS
• Sitio web oficial de Star Cines como canal principal para información, descarga de la aplicación y detalles de cartelera.	• Contenido viral generado por usuarios satisfechos que comparten su experiencia con la aplicación.	• Anuncios en redes sociales: Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads para promocionar la aplicación.
• Blog de marca con contenido educativo sobre el uso de la aplicación, beneficios de la compra anticipada y tips de entretenimiento.	• Publicaciones y reseñas en páginas locales, blogs de entretenimiento y medios digitales de la ciudad.	• Google Ads enfocados en búsquedas como “cine en Ibarra”, “comprar boletos de cine” o “Star Cines”.
• Perfiles oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para publicar promociones, tutoriales, reels y anuncios.	• Menciones de Influencers locales y creadores de contenido enfocados en ocio, cine y entretenimiento.	• Campañas de remarketing digital dirigidas a usuarios que interactuaron con la web o redes sociales.
• Base de datos de clientes para envío de mensajes directos, correos electrónicos y notificaciones push desde la aplicación.	• Comentarios positivos, calificaciones y recomendaciones en redes sociales y plataformas digitales.	• Promociones pagadas por lanzamiento de la aplicación, como descuentos exclusivos por compra digital.

3.13 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Para establecer el presupuesto destinado al desarrollo de la aplicación móvil, primero se realizó una investigación de mercado sobre diferentes empresas especializadas en la creación de software y aplicaciones móviles. Posteriormente, se recopilaron cuatro cotizaciones de proveedores distintos y se elaboró un cuadro comparativo que permitió analizar aspectos como costos, servicios incluidos y alcance de desarrollo. A partir de este análisis, se seleccionó la opción más completa y conveniente, la cual se tomó como referencia para la elaboración del presupuesto dentro de la propuesta de marketing.

Tabla 30 Proformas de empresas expertas en software

Empresa / Proveedor	Alcance del desarrollo	Tiempo estimado	Precio del desarrollo	Costos adicionales	Soporte / mantenimiento	Observaciones
Nogalnet	Desarrollo de aplicación para Android y iOS con cartelera, compra de boletos, selección de asientos, compra de snacks, pagos en línea, comprobantes digitales y programa de fidelización. Incluye panel administrativo y analítica básica.	2 a 4 meses	\$3.900 (MVP) / \$5.900 (Completa) / \$7.900 (Completa + integración)	Publicación en App Store \$99/año, Google Play \$25 único, servidor \$25–80 mensual	\$90 – \$280 mensual	Propuesta flexible con tres niveles de desarrollo. Buena relación costo y beneficio.
Ideas Creativas	Desarrollo de aplicación para compra de boletos, snacks, selección de sala, pagos en línea y generación de entrada digital. Incluye diseño UI/UX y programación completa.	4 a 6 meses	\$25.750 – \$29.250 + IVA	No especifica costos de servidores o publicación	No especificado	Propuesta enfocada en desarrollo personalizado y diseño exclusivo, pero con costo significativamente alto frente a otras alternativas.
Grupo Ecualink	Desarrollo de aplicación con compra de boletos, snacks, selección de asientos y sincronización en tiempo real. Incluye integración con ERP del cine y backend propio para gestión de salas y reservas.	2 a 5 meses	\$14.000 – \$22.000 según integración	Fidelización \$4.500, pagos \$2.500, sincronización \$2.500	\$550 mensual	Solución robusta y altamente escalable, adecuada para operaciones complejas o múltiples sucursales.
Narviz	Aplicación con registro de usuarios, cartelera, compra de boletos, selección de asientos, compra de snacks, pagos con Datafast, QR digital, notificaciones y panel administrativo con analítica.	4 a 5 meses	\$7.500 + IVA	Publicación en tiendas \$550 + IVA	No especificado	Propuesta completa con enfoque en analítica, marketing y fidelización de usuarios.

Después de evaluar costos, funcionalidades, escalabilidad y tiempo de desarrollo, la alternativa más conveniente para el proyecto es:

Proveedor recomendado: Nogalnet (Completa + Integración), Inversión estimada: \$7.900, esta ofrece la versión más completa del sistema dentro de un rango de inversión moderado. Incluye integración con sistemas internos, gestión de múltiples sucursales, promociones y analítica básica. Presenta un tiempo de desarrollo relativamente corto (12 a 16 semanas). Tiene la mejor relación costo beneficio entre todas las propuestas analizadas.

3.14 Indicadores de gestión/KPI's

Los indicadores de gestión permiten evaluar el desempeño del plan de marketing propuesto para la implementación de la aplicación móvil de Star Cines, midiendo el cumplimiento de los objetivos estratégicos relacionados con digitalización, reducción de filas, adopción tecnológica y mejora de la experiencia del cliente.

Tabla 31 KPIS

Estrategia	Canal	KPI	Descripción	Métricas	Herramientas
Estrategia de crecimiento y presencia digital	Sitio web	Tráfico web	Número total de usuarios que visitan el sitio oficial de Star Cines	Usuarios únicos, sesiones, visitas	Google Analytics
Estrategia de penetración de mercado	Email marketing	Tasa de apertura (Open Rate)	Porcentaje de correos abiertos respecto al total enviados	porcentaje de apertura	Email Marketing /Software
Estrategia de conversión digital	E-commerce (aplicación y web)	Tasa de conversión	Usuarios que completan la compra de boletos o snacks	porcentaje de conversión	Google Analytics
Estrategia de monetización	E-commerce	Número de transacciones	Total de compras realizadas mediante la aplicación	Cantidad de pedidos	Software
Estrategia de posicionamiento de marca	Redes sociales (RRSS)	Engagement Rate	Nivel de interacción del	Likes, comentarios, compartidos	Meta Business Suite

			público con el contenido		
Estrategia de fidelización	App móvil	Frecuencia de uso	Veces que un usuario utiliza la aplicación al mes	Sesiones por usuario	Firebase Analytics
Estrategia de mejora de experiencia	Servicio al cliente	Reducción del tiempo de espera	Disminución del tiempo en filas físicas	Minutos promedio de espera	Observación interna
Estrategia de satisfacción del cliente	App / presencial	Nivel de satisfacción	Percepción del usuario sobre el proceso de compra	Encuestas de satisfacción	Formularios digitales
Estrategia de retención	App móvil	Tasa de recompra	Clientes que vuelven a comprar usando la aplicación	Porcentaje de clientes recurrentes	Software

4. UNIDAD IV-ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Estudio Financiero

4.1.1 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 32 Presupuesto para la creación de la aplicación móvil

Categoría	Concepto	Descripción	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Desarrollo del Producto	Diseño de la aplicación (Mock-up)	Creación visual y funcional del mock-up	—	\$7,000.00
Estrategia de Posicionamiento	Diseño gráfico publicitario	Piezas visuales (posts, banners, IDs)	\$60.00	\$720.00
	Contenido audiovisual promocional	Videos cortos y creativos	\$100.00	\$1,200.00
Estrategia de Fidelización	Promociones digitales	Desarrollo de mensajes y creatividad	\$25.00	\$300.00
Estrategia de Comunicación	Publicidad en Meta Ads	Pauta en Facebook & Instagram	\$60.00	\$720.00

	Gestión de campañas en Meta	Consultoría/gestión de anuncios	\$50.00	\$600.00
Producción de Contenido	Redacción & Copywriting	Textos para posts y anuncios	\$30.00	\$360.00
Logística y Herramientas	Software de diseño	Suscripciones (Adobe, etc.)	\$60.00	\$720.00
Total Estimado (Excluyendo App)	—	—		\$4,620.00
Gran Total (Incluye App)	—	—	—	\$11,620.00

4.2 Estudios Financieros

4.2.1 Balance General

A continuación, se presenta el balance general y el estado de resultados del año 2024.

Tabla 33 Balance general 2024

NEGYCOM STARCINES	
Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2024	
al 31 de diciembre de 2024	
Cifras expresadas en USD	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	\$ 2,643.05
Bancos	\$ 19,226.96
Cuentas por cobrar	\$ 1,635,789.20
Inventarios	\$ 283,222.21
Total activos corrientes	\$ 2,083,383.82
Activo no corriente	
Construcciones y edificaciones	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 597,453.48
Muebles y enseres	\$ 40,897.15
Vehículos	\$ -
Depreciación acumulada (menos)	-\$ 606,192.69
Total activos no corrientes	\$ 676,149.31
TOTAL ACTIVO	\$ 2,759,533.13
PASIVOS	

Pasivo corriente	
Cuentas por pagar a proveedores locales	\$ 155,087.35
Obligaciones financieras a corto plazo	\$ -
Total pasivos corrientes	\$ 1,058,563.79
Pasivo no corriente	
Obligaciones financieras a largo plazo	\$ -
Obligaciones tributarias	\$ 2,250.00
Total pasivos no corrientes	\$ 631,006.73
TOTAL PASIVO	\$ 1,689,570.52
PATRIMONIO	
Capital	\$ 600,000.00
Utilidades del ejercicio	\$ 65,029.46
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1,069,962.61
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 2,759,533.13

4.3 Estados Financieros proyectados

Tabla 34 Balance proyectado

NEGYSOM STARCINES				
Estado de Situación Financiera Proyectada al 31 de diciembre de 2024				
al 31 de diciembre de 2024				
Cifras expresadas en USD				
	2024 (USD)	Pesimista +4%	Esperado +12.35%	Optimista +20%
Caja	\$ 2,643.05	\$ 2,748.77	\$ 2,969.71	\$ 3,171.66
Bancos	\$ 19,226.96	\$ 19,996.04	\$ 21,601.23	\$ 23,072.35
Cuentas por cobrar	\$1,635,789.20	\$1,701,220.77	\$ 1,837,783.71	\$ 1,962,946.00
Inventarios	\$ 283,222.21	\$ 294,551.10	\$ 318,203.36	\$ 339,866.65
Total Activo Corriente	\$2,083,383.82	\$2,166,719.17	\$ 2,340,557.98	\$ 2,500,060.58
Maquinaria y equipo	\$ 597,453.48	\$ 621,351.62	\$ 671,239.06	\$ 716,944.18
Muebles y enseres	\$ 40,897.15	\$ 42,532.04	\$ 45,946.07	\$ 49,076.58
Depreciación acumulada	\$ -606,192.69	\$ -630,440.40	\$ -681,043.14	\$ -727,431.23
Total Activo No Corriente	\$ 676,149.31	\$ 702,199.26	\$ 760,142.00	\$ 811,789.53
TOTAL ACTIVO	\$2,759,533.13	\$2,868,918.43	\$ 3,099,533.98	\$ 3,311,850.11
Cuentas por pagar	\$1,058,563.79	\$1,100,906.34	\$ 1,189,548.43	\$ 1,270,276.55
Obligaciones tributarias	\$ 631,006.73	\$ 656,247.00	\$ 708,935.03	\$ 757,208.08
TOTAL PASIVO	\$1,689,570.52	\$1,756,353.34	\$ 1,898,483.46	\$ 2,027,484.63

Capital social	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00
Utilidades acumuladas	\$ 469,962.61	\$ 488,761.11	\$ 601,050.52	\$ 703,850.02
TOTAL PATRIMONIO	\$1,069,962.61	\$1,112,565.73	\$ 1,201,050.52	\$ 1,303,850.02

4.4 Índices financieros

- **Índice de Solvencia**

Este indicador mide la capacidad del proyecto para cubrir todas sus deudas con los activos que posee. Permite conocer la estabilidad financiera y el nivel de respaldo económico.

(Gitman, L., & Zutter, C., 2016)

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

Cálculo

$$\text{Solvencia} = \frac{1399,383.46}{198,548.43}$$

$$\text{Solvencia} = 7.05$$

Análisis:

El resultado obtenido muestra que, por cada dólar considerado como deuda en este cálculo, se dispone de aproximadamente \$7,05 en activos para respaldarlo. Este valor refleja que los activos considerados son superiores a las obligaciones utilizadas en el cálculo y muestra una capacidad favorable para responder a dichos compromisos financieros.

- **Índice de Liquidez (corriente)**

El índice de liquidez corriente permite analizar la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo utilizando los activos corrientes disponibles. Este indicador facilita la evaluación de la situación financiera inmediata y de los recursos que pueden

utilizarse para responder a los compromisos corrientes. (Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B, 2018)

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Cálculo

$$\text{Liquidez} = \frac{2,340,557.98}{198,548.43}$$

$$\text{Liquidez} = 11.79$$

Análisis:

El resultado indica que, por cada dólar correspondiente a obligaciones de corto plazo, se dispone de aproximadamente \$11,79 en activos corrientes. De acuerdo con los valores utilizados en el cálculo, existe disponibilidad de recursos para cubrir las obligaciones inmediatas.

- **Índice de Rentabilidad (ROA)**

El ROA (Return on Assets) o índice de rentabilidad sobre los activos mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar utilidades. Este indicador permite evaluar qué tan rentable es la inversión realizada en el proyecto. (Brigham, E., & Houston, J., 2019)

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

Cálculo

$$\text{Rentabilidad} = \frac{609,600.52}{1,399,383.46}$$

$$\text{ROA} = 43.56 \%$$

Análisis:

El resultado indica que el proyecto genera aproximadamente 43.56 % de rentabilidad sobre sus activos, lo que demuestra una alta eficiencia en el uso de los recursos financieros y confirma la viabilidad económica de la implementación de la aplicación móvil.

Conclusión:

Los índices financieros del proyecto evidencian que existe capacidad de pago, estabilidad económica y rentabilidad.

El análisis demuestra que la inversión es sostenible en el tiempo, ya que el proyecto puede cubrir sus obligaciones, mantener liquidez operativa y generar utilidades a partir de los recursos invertidos.

Estos resultados respaldan la viabilidad financiera del plan de marketing y la implementación del proyecto.

4.5 Retorno de la Inversión

Ilustración 50 Formula del retorno de la inversión

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto} - \text{Inversión total}}{\text{Inversión total}} \times 100$$

$$ROI = \frac{609,600.52 - 11,620}{11,620} \times 100$$

$$ROI = \frac{597,980.52}{11,620} \times 100$$

$$ROI = 51.46 \times 100$$

$$ROI = 5,146\%$$

El resultado indica que el proyecto de implementación de la aplicación móvil para Star Cines genera un retorno aproximado del 5,146% sobre la inversión realizada. Esto significa que por cada dólar invertido en el desarrollo de la aplicación y en las estrategias de marketing digital, el proyecto podría generar más de 51 dólares de beneficio.

Este resultado demuestra que la propuesta es altamente rentable, ya que la inversión requerida para el desarrollo del mock-up y la ejecución de estrategias de marketing digital es relativamente baja en comparación con los ingresos potenciales generados por el aumento en la compra de boletos, snacks y la fidelización de clientes mediante la aplicación móvil.

4.6 ROI en Marketing

Ilustración 51 Formula del ROI en marketing

$$ROI \text{ en Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{|\text{Inversión de Marketing}|}$$

El Retorno de la Inversión en Marketing (ROI en Marketing) es un indicador que permite analizar la relación entre los resultados económicos obtenidos o esperados y los recursos destinados a las actividades de mercadotecnia. En este proyecto, su aplicación permite evaluar el rendimiento estimado de la inversión destinada a las estrategias de marketing digital propuestas para dar a conocer e impulsar el uso de la aplicación móvil de Starcines en la ciudad de Ibarra.

$$ROI \text{ Marketing} = \frac{609,600.52 - 4,620}{4,620}$$

$$ROI \text{ Marketing} = \frac{604,980.52}{4,620}$$

$$ROI \text{ Marketing} = 130.95$$

El resultado del ROI en marketing evidencia que la inversión destinada a publicidad digital, creación de contenido y gestión de campañas en redes sociales es altamente rentable. La implementación de estrategias de promoción digital para la aplicación móvil de Star Cines permite atraer nuevos usuarios, aumentar la compra anticipada de boletos y snacks, así como mejorar la fidelización de los clientes.

4.7 Análisis del costo/beneficio

Ilustración 52 Formula de costo / beneficio

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

El análisis costo-beneficio demuestra que la implementación de la aplicación móvil para Star Cines es una propuesta viable y rentable. Los resultados reflejan que los beneficios esperados superan la inversión destinada al desarrollo de la plataforma, las estrategias de marketing digital y la creación de contenido promocional. Esta rentabilidad se relaciona con las facilidades que brindará la aplicación, como la compra anticipada de boletos y productos de confitería, la reducción del tiempo de espera en la taquilla y el fortalecimiento de la fidelidad de los clientes. Además, el uso de campañas digitales y redes sociales contribuirá a incrementar el alcance de la marca y atraer nuevos usuarios al sistema. En consecuencia, el proyecto no solo representa una inversión estratégica para la modernización del servicio, sino también una oportunidad para incrementar los ingresos y consolidar la competitividad de Star Cines dentro del mercado de entretenimiento.

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{609,600.52}{4,620}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = 131.95$$

4.8 Conclusiones y Recomendación

Conclusiones

El análisis financiero realizado en este capítulo permitió conocer si la implementación y promoción de la aplicación móvil de Starcines puede desarrollarse de acuerdo con la situación económica de la empresa. Para ello, se tomó en cuenta el presupuesto destinado al marketing, los estados financieros actuales y proyectados, además de diferentes indicadores que ayudaron a conocer el comportamiento económico del proyecto.

En cuanto al presupuesto de marketing, se estableció una inversión anual de \$11.620,00, valor que contempla tanto el desarrollo de la aplicación como las diferentes acciones propuestas para darla a conocer y promover su uso entre los clientes. La inversión planteada contempla las diferentes actividades establecidas dentro del plan de marketing, así como el desarrollo de la herramienta digital propuesta para Starcines. Su incorporación busca ofrecer a los clientes una opción adicional para realizar sus compras y facilitar el acceso a determinados servicios del cine.

En cuanto al análisis financiero, los indicadores utilizados permitieron conocer la situación de la empresa frente a sus obligaciones. Los resultados de solvencia muestran que Starcines dispone de activos para respaldar sus compromisos financieros, mientras que la liquidez refleja su capacidad para responder a las obligaciones de corto plazo. Por su parte, el ROA proyectado permite tener una referencia sobre el rendimiento esperado de los activos, considerando los diferentes escenarios establecidos dentro del estudio.

Además, se analizaron indicadores como el retorno de la inversión (ROI) y la relación costo-beneficio, mediante los cuales se compararon los recursos necesarios para desarrollar la propuesta con los beneficios económicos estimados. Los cálculos realizados presentan un escenario favorable, debido a que los beneficios proyectados son superiores a la inversión

considerada. Sin embargo, estos valores corresponden a estimaciones y los resultados reales dependerán del comportamiento del proyecto una vez que sea implementado.

En conclusión, los resultados del análisis financiero muestran que Starcines cuenta con las condiciones económicas necesarias para llevar a cabo la propuesta. Los valores obtenidos en los diferentes indicadores respaldan la inversión planteada y permiten considerar la aplicación móvil como una alternativa viable para mejorar el servicio y continuar con el proceso de adaptación digital de la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda a Starcines poner en marcha la aplicación móvil junto con el plan de marketing digital propuesto, ya que los resultados del análisis financiero muestran que la inversión planteada puede desarrollarse de acuerdo con las condiciones económicas de la empresa y contribuir a mejorar la experiencia de los clientes.

También es importante dar seguimiento al presupuesto destinado al marketing y evaluar periódicamente los resultados obtenidos mediante indicadores de desempeño (KPI). Este seguimiento permitirá evaluar cómo se están desarrollando las estrategias, conocer los resultados obtenidos a partir de la inversión realizada e identificar posibles cambios que deban aplicarse durante su ejecución.

Asimismo, se recomienda utilizar una parte de los beneficios generados para realizar mejoras y actualizaciones en la aplicación, además de continuar desarrollando acciones de comunicación digital. Esto permitirá adaptar la herramienta a las necesidades que presenten los usuarios con el tiempo y mantener un contacto más constante entre los clientes y Starcines.

Finalmente, es recomendable realizar revisiones financieras de forma periódica para comparar los resultados alcanzados con las proyecciones establecidas en el proyecto.

Este seguimiento facilitará la toma de decisiones, permitirá identificar oportunidades de mejora y contribuirá a que el crecimiento de la empresa se mantenga de forma organizada y sostenible.

Referencias

- Alfombra roja . (23 de septiembre de 2023). *Las industrias más importantes de salas de cine en el mundo*. Obtenido de Alfombra roja : <https://alfombrarojamagazine.com/noticias/las-industrias-mas-importantes-de-salas-de-cine-en-el-mundo#:~:text=Segunda%20Lugar&text=El%20Segundo%20cine%20m%C3%A1s%20importante,Eric%20Foss%20exdirector%20de%20Pepsi>.
- Alvarado, A. C. (27 de enero de 2025). *En Ecuador, combatir la crisis climática y la minería ilegal serán dos de los desafíos ambientales de 2025*. Obtenido de .biodiversidadla: <https://www.biodiversidadla.org/Documentos/En-Ecuador-combatir-la-crisis-climatica-y-la-mineria-ilegal-seran-dos-de-los-desafios-ambientales-de-2025>
- Biodegradables Ecuador . (s.f.). *Biodegradables Ecuador* . Obtenido de Biodegradables Ecuador : <https://www.biodegradablesecuador.com/>
- Brigham, E., & Houston, J. (2019). *Fundamentos de administración financiera*. Fundamentos de administración financiera.
- Duque, J. jorgeluisduque. (09 de junio de 2024). *MULTICINES*. Obtenido de Tripadvisor: https://play.google.com/store/apps/details?id=ec.push.multicines&hl=es_EC
- Fuente, O. (16 de diciembre de 2024). *Cuales son las 7 tendencias de Marketing Digital más disruptivas para 2025*. Obtenido de iebschool: <https://www.iebschool.com/hub/tendencias-marketing-digital/>
- GAD. (s.f.). *Visit Ibarra*. Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra : <https://visitibarra.ec/>
- García, D. (10 de noviembre de 2023). *Multicines llega a Ecuador por US\$ 5,9 millones*. Obtenido de Forbes : <https://www.forbes.com.ec/today/multicines-llega-tres-ciudades-mas-luego-adquirir-acciones-cinemark-ecuador-us-59-millones-n43496#:~:text=Multicines%20concluy%C3%B3%20la%20compra%20de,generaci%C3%B3n%20y%20proyecci%C3%B3n%20100%25%20digital>.
- Gayubas, A. (s.f.). *Método cualitativo*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>
- George, T. (06 de diciembre de 2021). *Investigación exploratori*. Obtenido de Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/exploratory-research/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20es%20un,de%20naturalaleza%20cualitativa%20y%20primaria%20>.
- Gestión de Riesgos. (s.f.). *Gestiones de riesgo GOB*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/RESOLUCI%C3%93N-N%C2%BA-SGR-151-2016-NORMATIVA-DE-GESTI%C3%92N-DE-RIESGOS-PARA-LA-APLICACI%C3%93N-EN-ESPECT%C3%81CULOS-O-EVENTOS-DE-CONCENTRACI%C3%93N-MASIVA.....pdf>

- Gitman, L., & Zutter, C. (2016). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
- GOB. (s.f.). *Normativas y Licencias de la Industria Cinematografica*. Obtenido de GOB: https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=salas+de+cine
- Gobernacion de Imbabura. (s.f.). *Como llegar a la Provincia*. Obtenido de TurismoI.ec: <https://gobernacionimbabura.gob.ec/como-llegar-a-la-provincia/#:~:text=La%20capital%20de%20la%20provincia,provincia%20y%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Hernández Sampieri, e. a. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, J. (25 de septiembre de 2025). *Cine nacional para entender la política en Ecuador*. Obtenido de Ecuavisa : <https://www.ecuavisa.com/cine/cine-nacional-para-entender-la-politica-en-ecuador-20250925-0056.html>
- Hora del planeta. (17 de marzo de 2024). *En Ecuador, la 'Hora del Planeta' se enfocará en la contaminación por plástico*. Obtenido de expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-hora-planeta-enfocara-contaminacion-plastico-193396.html>
- Identidad, R. (14 de mayo de 2024). *La Evolución de Multicines: Transformando la Experiencia Cinematográfica en Ecuador*. Obtenido de Revista Identidad: <https://revistaidentidad.ec/2024/05/14/la-evolucion-de-multicines-transformando-la-experiencia-cinematografica-en-ecuador/>
- Imbabura. (2020). *Imbabura*. Obtenido de Gobernacion Imbabura: <https://gobernacionimbabura.gob.ec/como-llegar-a-la-provincia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20%C3%BAltimo%20ordenamiento%20territorial,provincia%20y%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Mendoza, M. (04 de abril de 2024). *Supercines sumó 198 pantallas y este año prevé ventas similares a las de 2019*. Obtenido de Revista Forbes: <https://www.forbes.com.ec/negocios/supercines-sumo-198-pantallas-ano-preve-ventas-similares-2019-n50305>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2025). *Política Pública para la Transformación Digital Ecuador 2025–2030*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03/INSTRUMENTO-Politica-Publica-para-la-Transformacion-Digital-Ecuador-2025-2030-MINTEL-signed_f.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Padilla, L. (15 de enero de 2025). *Ecuador 2025: Retos económicos y oportunidades tecnológicas*. Obtenido de itahora: <https://itahora.com/2025/01/15/ecuador-2025-retos-economicos-y-oportunidades-tecnologicas/>

- Prensa EC. (26 de Agosto de 2025). *Prensa EC*. Obtenido de El nuevo rostro del consumidor nacional revelado: <https://prensa.ec/actualidad/ecuador-2025-el-nuevo-rostro-del-consumidor-nacional-revelado/>
- Rodriguez, D. (s.f.). *Comportamiento del consumidor digital: Estrategias para el mercado actual 2025*. Obtenido de blog.mercately: <https://blog.mercately.com/marketing/comportamiento-del-consumidor-digital#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20es%20el%20consumidor%20en,sean%20convenientes%2C%20r%C3%A1pidas%20y%20personalizadas.>
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2018). *Fundamentos de finanzas corporativas*. McGraw-Hill Education.
- S.N. (31 de diciembre de 2024). *Ecuador 2025 con retos políticos* . Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-2025-retos-politicos-marcados-elecciones-economia/>
- S.N. (24 de julio de 2024). *Investigacion cuantitativa*. Obtenido de Complication: <https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cuantitativa>
- S.N. (14 de mayo de 2024). *La Evolución de Multicines*. Obtenido de Revista Identidad: <https://revistaidentidad.ec/2024/05/14/la-evolucion-de-multicines-transformando-la-experiencia-cinematografica-en-ecuador/>
- S.N. (10 de febrero de 2025). *Ecuador 2025-2029: los retos cruciales para el próximo presidente*. Obtenido de Primicias: <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-2025-2029-los-retos-cruciales-para-el-proximo-presidente/>
- S.N. (julio de 2025). *Tendencias de Consumo en Ecuador 2025*. Obtenido de Market Watch: <https://marketwatch.com.ec/tendencias-de-consumo-en-ecuador-2025-lo-que-toda-empresa-debe-saber-para-conectar-con-sus-clientes/>
- S.N. (s.f.). *Advance Consultora*. Obtenido de Estudio Tendencias de los Consumidores Ecuador 2025: <https://advance.ec/noticias/estudio-tendencias-consumidores-ecuad2025/>
- S.N.. (04 de octubre de 2024). *Ecuatorianos han cambiado los hábitos de consumo*. Obtenido de Pulpo: <https://pulpo.ec/blog/ruidoempresarial/ecuatorianos-han-cambiado-los-habitos-de-consumo/>
- Soria, B. (03 de mayo de 2025). *La realidad socioeconómica de Ecuador en 2025*. Obtenido de El Comun.es: <https://elcomun.es/2025/05/03/la-realidad-socioeconomica-de-ecuador-en-2025/>
- Suarez. (2024). *Fuentes primarias* .
- Suárez, E. (09 de febrero de 2024). *Método Inductivo y Deductivo*. Obtenido de Experto Universitario: https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_inductivo

- Terán , A., & Guevara, N. (24 de febrero de 2025). *Rumbo a 2025: Perspectivas Tecnológicas para Ecuador*. Obtenido de Revista Industrias: <https://revistaindustrias.com/rumbo-a-2025-perspectivas-tecnologicas-para-ecuador/>
- Vaca, M. (29 de noviembre de 2021). *Filas de gente a las afueras del CC Laguna Mall en Ibarra, esperan comprar entradas para el estreno*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=506564367741698>
- Venegas, C. (2021). *Cinemark*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-del-norte/salud-publica-y-epidemiologia/cinemark-asd/30523535>
- Vivanco, G. (14 de enero de 2025). *Perspectivas económicas para el Ecuador* . Obtenido de PUCE: <https://conexion.puce.edu.ec/perspectivas-economicas-para-el-ecuador-en-2025/>
- Vivanco, G. (14 de enero de 2025). *Perspectivas económicas para el Ecuador en 2025*. Obtenido de conexion puce: <https://conexion.puce.edu.ec/perspectivas-economicas-para-el-ecuador-en-2025/>
- WWF. (10 de Junio de 2024). *Ecuador lidera una histórica hoja de ruta para reducir la contaminación por plásticos*. Obtenido de wwf: <https://www.wwf.org.ec/?389213/Ecuador-lidera-una-historica-hoja-de-ruta-para-reducir-la-contaminacion--por-plasticos>

Anexos

1. Entrevista a los administradores: 4 cajeros (sección de snack, confitería y boletería) 1 administrador general.

Guía de preguntas:

1.Contexto general de la operación

1. ¿Podría describir brevemente sus funciones dentro de la administración de Starcines?
2. ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta la empresa actualmente en la atención al cliente?
3. Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el flujo de personas en el cine en los últimos años?
4. ¿Con qué frecuencia se generan aglomeraciones o largas filas dentro del cine?
5. ¿En qué horarios o días de la semana suelen ocurrir con mayor intensidad estos congestionamientos?
6. ¿Qué factores considera que influyen en la formación de largas filas (estrenos, promociones, feriados, falta de personal, etc.)?
7. ¿Cuánto tiempo estimado suelen esperar los clientes para comprar boletos o productos de confitería en horas pico?
8. ¿Existen estrategias actuales para manejar o reducir estas aglomeraciones?
9. ¿Qué problemas específicos enfrenta el personal de taquilla o confitería durante los horarios de alta demanda?
10. ¿Qué consecuencias tienen estas situaciones sobre la experiencia del cliente (quejas, retrasos, pérdida de ventas, etc.)?

11. ¿Considera que la actual infraestructura y sistema de atención son suficientes para el volumen de clientes que manejan?
12. ¿Qué mejoras cree que podrían implementarse para optimizar el flujo de atención y reducir el tiempo de espera?
13. ¿Considera que la implementación de una aplicación móvil podría ayudar a reducir las filas y mejorar la atención?
14. ¿Qué funcionalidades cree que deberían incluirse en una aplicación para beneficiar tanto a la empresa como al cliente?
15. ¿Qué limitaciones o desafíos percibe para introducir una solución digital en la operación actual del cine?
16. ¿Hay algo más que desee agregar respecto a la atención al cliente o la posibilidad de modernizar los procesos en Starcines?

2. Guía del Cuestionario:

Datos generales del encuestado:

1. Edad:

15-20 años

21-25 años

26-30 años

31-40 años

Más de 40 años

2. Género:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

3. Frecuencia con la que asiste al cine:

Una vez por semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Ocasionalmente

4. ¿Con quién suele asistir al cine?

Solo

Con amigos

Con pareja

En familia

Sección 1: Hábitos de compra y consumo

5. ¿Con qué medio suele informarse sobre los estrenos y promociones de Starcines?

Redes sociales

Publicidad en el centro comercial

Recomendación de amigos o familiares

Página web / Internet

Otro: _____

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio por visita (boletos + confitería)?

Menos de \$5

Entre \$5 y \$10

Entre \$11 y \$15

Más de \$15

7. ¿Con qué frecuencia compra productos de confitería al visitar el cine?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

8. ¿Qué productos de confitería compra con mayor frecuencia?

Palomitas

Bebidas

Dulces

Combos

No suelo comprar

Sección 2: Experiencia actual del cliente

9. ¿Con qué frecuencia ha experimentado largas filas o tiempos de espera para comprar boletos o snacks?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

10. ¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio actual en la taquilla y confitería?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con el proceso actual de compra presencial?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Sección 3: Expectativas sobre la aplicación móvil

Escala de Likert:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Indiferente | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

Afirmaciones	1	2	3	4	5
12. Le gustaría poder comprar boletos desde una aplicación móvil.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Considero importante poder reservar mi asiento desde el celular.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Me gustaría que la aplicación incluya promociones y descuentos exclusivos.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Me interesaría recibir notificaciones sobre estrenos y funciones especiales.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Preferiría pagar boletos y snacks con medios digitales (tarjeta o billetera móvil).	☐	☐	☐	☐	☐

Afirmaciones	1	2	3	4	5
17. Considero que una app facilitaría el proceso y reduciría las filas en el cine.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Me gustaría que la app tenga un sistema de puntos o recompensas.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Usaría la aplicación con frecuencia si fuera fácil de usar y rápida.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Considero que la implementación de esta aplicación mejoraría mi experiencia en el cine.	☐	☐	☐	☐	☐

Sección 4: Preferencias adicionales (opción múltiple)

22. ¿Qué contenidos le gustaría ver dentro de la aplicación?

Trailers de películas

Calendario de estrenos

Menú de confitería

Promociones y combos

Eventos o funciones especiales

23. ¿Qué lo motivaría a descargar y utilizar la aplicación de Starcines?

Descuentos exclusivos

Evitar filas y ahorrar tiempo

Notificaciones de películas

Experiencia digital más cómoda

24. ¿Qué tan probable sería que recomiende la aplicación a otros si cumple sus expectativas?

Muy probable

Probable

Indiferente

Poco probable

Nada probable

3. Proformas de la elaboración de la aplicación móvil solicitadas a cuatro empresas diferentes.

PROPUESTA COMERCIAL – DESARROLLO APP MÓVIL PARA CINE

Nogalnet – Guayaquil, Ecuador

Correo: ventas@nogalnet.com

Teléfono: **0985945864**

Fecha: 14 de enero de 2026

Dirigido a: Melanie Espín Zambrano

Asunto: Cotización para desarrollo de aplicación móvil orientada al sector cinematográfico

1. Presentación

En Nogalnet desarrollamos soluciones tecnológicas enfocadas en automatización de ventas, integración de pagos, plataformas transaccionales y sistemas escalables, cuidando especialmente la seguridad, estabilidad y facilidad de uso.

2. Objetivo del proyecto

Desarrollar una aplicación móvil moderna, rápida y escalable que permita:

- Compra de boletos de cine con selección de asientos
- Compra anticipada de snacks
- Selección de método de pago (tarjeta, billeteras digitales u otros)
- Confirmación de pago y emisión de comprobante digital
- Cartelera actualizada y sección de próximos estrenos
- Fidelización (puntos y recompensas)
- Integración con sistemas internos de gestión

3. Alcance funcional (módulos y características)

A) Cartelera y estrenos

- Cartelera actualizada por sucursal
- Detalle de película (sinopsis, duración, trailer, clasificación)
- Próximos estrenos
- Filtros por ciudad/sucursal/fecha/formato

B) Compra de boletos y selección de asientos

- Selección de película / sucursal / función
- Mapa de asientos
- Bloqueo temporal de asientos durante el pago

- Confirmación automática de compra

C) Snacks (compra anticipada)

- Catálogo de productos por sucursal
- Combos, adicionales y promociones
- Carrito de compra
- Retiro en punto de entrega con código QR o token

D) Pago y comprobante digital

- Integración con pasarelas de pago disponibles
- Confirmación por webhook
- Comprobante digital de compra (en app o PDF)
- Historial de compras y comprobantes

E) Fidelización

- Registro de puntos por compras
- Recompensas: cupones, descuentos, combos o beneficios
- Canje y control de puntos

4. Propuesta técnica

Plataformas

Recomendación: desarrollo para **Android e iOS** (ambas plataformas) utilizando tecnología híbrida para reducir costos y tiempos.

Tecnología sugerida

- App móvil: Flutter (Android/iOS)
- Backend/API: Node.js / Laravel / FastAPI
- Base de datos: PostgreSQL o MySQL
- Panel administrativo web: gestión de cartelera, horarios, snacks, pedidos, reportes
- Seguridad: HTTPS, JWT, roles y permisos, auditoría de accesos

Integraciones

- Pasarela de pagos: PayPhone
- Integración con sistema interno del cine (si existe API o exportación de datos)
- Lectura/validación QR en entradas y punto de snacks

5. Cronograma estimado

Duración aproximada: **7 a 16 semanas**, según el alcance seleccionado y la disponibilidad del sistema interno para integración.

Fase 1 – Diseño UX/UI (1 a 2 semanas)

Prototipo de pantallas, flujo de usuario, diseño visual.

Fase 2 – Desarrollo App (4 a 8 semanas)

Cartelera, compra de boletos, selección de asientos, snacks, pagos, perfil.

Fase 3 – Backend y panel admin (2 a 4 semanas)

Panel administrativo, reportes, integraciones y roles.

Fase 4 – QA y publicación (1 a 2 semanas)

Pruebas, correcciones y publicación en stores.

6. Cotización

Opción A – MVP (Producto mínimo viable)

Incluye:

- Cartelera y estrenos
- Compra de boletos
- Selección de asientos
- Pago en línea
- Comprobante digital
- Historial de compras
- Panel administrativo básico

Tiempo: **7 a 9 semanas**

Inversión: **USD \$3.900**

Opción B – Completa (Recomendada)

Incluye:

- Todo el MVP
- Compra anticipada de snacks
- Fidelización (puntos y recompensas)
- Notificaciones (confirmación de compra y recordatorios)
- Panel administrativo completo
- Reportes básicos

Tiempo: **9 a 13 semanas**

Inversión: **USD \$5.900**

Opción C – Completa + Integración profunda

Incluye:

- Todo lo de la opción completa
- Integración avanzada con sistema interno
- Multi-sucursal avanzada
- Promociones y cupones automatizados
- Dashboard gerencial (analítica básica)

Tiempo: **12 a 16 semanas**

Inversión: **USD \$7.900**

7. Costos adicionales

- Pasarela de pagos: comisión por transacción (depende del proveedor)
- Apple Developer Program: USD \$99/año (obligatorio para iOS)
- Google Play Console: USD \$25 (pago único)
- Servidor/hosting: desde USD \$25 a \$80/mes (según carga y almacenamiento)

8. Mantenimiento y soporte técnico (opcional)

Plan Básico – USD \$90/mes

- Correcciones y soporte básico
- Actualizaciones menores
- 4 horas mensuales

Plan Estándar – USD \$160/mes

- Soporte prioritario
- Mejoras pequeñas
- 8 horas mensuales

Plan Premium – USD \$280/mes

- Bolsa de horas para mejoras continuas
- 15 horas mensuales

9. Forma de pago propuesta

- 40% al inicio del proyecto
- 40% al entregar versión funcional para pruebas
- 20% al publicar en tiendas y entregar versión estable

10. Garantía

- 30 días de garantía posterior a la entrega final para corrección de errores sin costo.
- Entrega de accesos y documentación técnica básica.

Atentamente,
Nocalnet – Desarrollo de Software
Guayaquil, Ecuador
ventas@nocalnet.com
0985945864



Propuesta Web Profesional

**“Diseño y desarrollo de portal web para el sector
cinematográfico”**

Propuesta



Contar con una página web profesional no solo es una necesidad, sino una estrategia fundamental. Esto posibilita ofrecer una experiencia mejorada a los clientes, redefiniendo la manera en que perciben e interactúan con su marca.

En el mundo digital actual, la presencia en línea se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial.



Diseño

1	Diseño de web limpio y minimalista / Tecnología responsive (adaptable)	Adaptable a todos los dispositivos
2	Cartelera de películas administrable / Permite actualizar la información rápido	Actualizar cartelera de forma fácil
3	Panel de administración / Gestión del comercio electrónico con estadísticas	Orientación en uso de administración



Desarrollo / Promoción

1	Catálogo de películas interactivo / Flujo pensado en facilidad para el cliente	Diseño de catálogo UI/UX
2	Web optimizada para posicionamiento SEO on-page / Con herramientas	Escalar en buscadores y monitoreo
3	Sincronizado avanzada con redes sociales / Enviar / Compartir / WhatsApp	Mejora la comunicación y promoción
4	Selección de sala, asientos y snacks, integrado con pasarela de pagos	Realizar una compra en segundos
5	Desarrollo base para extenderlo a futuro cuando se requiera y facturas	Nuevas funciones cuando se necesite



Beneficios

1	Listo para compartirse en redes sociales / Facilitar el flujo de registro de nuevos clientes incrementará las compras
2	Ajusta automáticamente su tamaño. / Perfecta para trabajar sobre iPad, Smartphones, tablets, portátiles y PCs
3	Mejora el posicionamiento web (SEO) / Desde la misma estructura de código facilita a los buscadores encontrar la web
4	Tecnología anti-hackers / Sitio web seguro ante cualquier posible amenaza. (Reduce probabilidades de ser hackeado)

Valor del Proyecto

Sus clientes esperan una experiencia de navegación sin interrupciones, independientemente del dispositivo que utilicen.

Demuestre la vanguardia tecnológica de su negocio; no pierda más visitantes y asegúrese de que sus páginas web estén actualizadas con la última tecnología.

~~\$10.750 + IVA~~
\$8.950 + IVA
DOLARES

Tiempo de trabajo



MESES	1	1	2	2	3	3
DISEÑO						
DESARROLLO						
ENTREGA						

Los tiempos de trabajo son aproximados y pueden variar con el transcurso del proyecto.

Forma de Pago

Modo de Pago

Entrega inicial **36%**. / Resto del importe (**32%**) en 2 partes iguales, el **32%** antes de entregar el proyecto.

Métodos de Pago

Deposito / Transferencia Bancaria.

¿Porqué nosotros?



1. Diseñamos a medida

Realizamos diseños originales y exclusivos. Lograrás más personalidad para tu negocio en Internet.



2. Maquetamos de forma personalizada

Tener código personalizado mejora tu posicionamiento natural en Google. Las webs baratas están basadas en códigos clonados que perjudican el posicionamiento y velocidad de tu negocio.



3. Desarrollamos online

Realizamos el diseño y desarrollo de tu sitio web en un directorio temporal de nuestro servidor, por lo que podrás ir revisando los cambios y avances del diseño de tu sitio.



4. Bocetos ilimitados

Deseamos tu plena satisfacción y por ello no pondremos límites en el número de propuestas a diseñar, si no te gusta, la modificaremos encantados.



5. Estudiamos tu competencia

No nos limitamos a diseñar un proyecto web, sino que estudiamos previamente las páginas de tus competidores para tomar lo mejor y sacarle partido para su sitio web.



6. Aportamos soluciones integrales

Al ser una agencia 360° además de tu web, podemos trabajar y mejorar otros aspectos gráficos de tu empresa: boletines personalizados, tarjetas de visita, cabeceras de email, diseño de tus cuentas en redes sociales.



7. Tenemos más de dos década de experiencia

Contamos con amplia en diversas áreas de marketing en medios digitales, por ello somos tu mejor opción.



Quito - Ecuador
Celular: 0998 578 354
E-mail: info@ideascreativas.com.ec

Guayaquil, 2 de diciembre de 2025

Ibarra, Ecuador.

Estimado Melanie,

Me complace presentarle nuestros servicios de desarrollo de aplicaciones móviles, diseñados para mejorar la eficiencia y el rendimiento de su empresa. Estamos comprometidos en proporcionarle una solución integral que se adapte a sus necesidades específicas y a su presupuesto.

Nuestro equipo de profesionales altamente capacitados se asegurará de que su aplicación cumpla con los estándares de calidad más exigentes, utilizando las últimas metodologías modernas.

Propuesta de Desarrollo de Aplicación Móvil para Cine

Plataformas: Android & iOS

Tecnología: Expo (React Native) + Backend personalizado

Objetivo: Optimizar la experiencia del cliente y reducir la congestión en boletería y confitería mediante compra digital anticipada.

Alcance funcional general (común a todos los escenarios)

La aplicación permitirá:

- Visualización de cartelera actualizada
- Horarios por sala y complejo
- Compra de boletos de cine
- Selección de asientos en sala
- Compra anticipada de snacks y combos
- Pago digital desde la app
- Confirmación de pago y comprobante digital
- Uso en Android y iOS con una sola app
- Seguridad y control de concurrencia de usuarios

Escenarios según integración con el ERP del cine

Escenario 1 – ERP con REST API completo

Descripción

El cine cuenta con un ERP que dispone de una **API REST bien documentada**, que permite consultar y gestionar:

- Cartelera
- Horarios
- Salas
- Asientos
- Estados de venta

Qué hacemos nosotros

- Desarrollo completo de la app móvil
- Integración directa con el ERP existente
- Consumo de datos en tiempo real desde el ERP
- Flujo de compra y confirmación conectado al sistema del cine

Qué NO hacemos aquí

- No replicamos lógica de inventario
- No administramos asientos desde backend propio
- No duplicamos reglas de negocio del ERP

Es el escenario más simple y económico

Depende directamente de la calidad del ERP del cine

Tiempo estimado de desarrollo: 2 a 3 meses

Costo base: USD \$14.000

Escenario 2 – ERP solo recibe ventas confirmadas

Descripción

El ERP del cine **no tiene API Rest para administrar reservas temporales ni asientos**, pero **sí puede recibir ventas finales** (boletos vendidos).

Qué hacemos nosotros

Aquí entra un **backend propio**, que se encarga de:

- Gestión de salas y asientos
- Bloqueo temporal de butacas (ej. 10 minutos)
- Sincronización entre usuarios en tiempo real
- Liberación automática de asientos no pagados
- Envío de la venta final al ERP una vez confirmado el pago

Qué aporta este enfoque

- Control total de la experiencia del usuario
- Evita conflictos de doble reserva
- Reduce dependencia del ERP para la experiencia en app

Escenario más común en cines

Balance ideal entre control y costo

Tiempo estimado de desarrollo: 3 a 4 meses

Costo base: USD \$18.000

Escenario 3 – ERP limitado o sin API funcional

Descripción

El ERP:

- No tiene API
- O no permite integración en tiempo real
- O solo funciona como sistema administrativo interno

Qué hacemos nosotros

Se desarrolla un **backend completo independiente**, que actúa como sistema principal para la app:

- Gestión de cartelera
- Gestión de horarios
- Gestión de salas y asientos
- Control de inventario de boletos
- Sincronización de usuarios
- Registro de ventas
- Posible exportación de datos al ERP (si aplica)

Consideraciones

- Mayor complejidad técnica
- Mayor responsabilidad operativa
- Mayor esfuerzo de pruebas y validación

Escenario de mayor riesgo técnico

Recomendado solo si no existe alternativa con el ERP actual

Tiempo estimado de desarrollo: 4 a 5 meses

Costo base: USD \$22.000

Módulos de la aplicación

Módulo de Fidelización de Clientes

Incluye:

- Registro de clientes
- Identificación por:
 - Código QR
 - Cédula o correo electrónico
- Acumulación de puntos por:
 - Compra de boletos
 - Compra de snacks
- Consulta de puntos desde la app
- Reglas básicas de canje
- Panel administrativo simple

Módulo independiente del ERP

Ideal para aumentar recurrencia y consumo

Costo: USD \$4.500

Integración de pagos – Nuvei

Incluye:

- Integración con SDK / API de Nuvei
- Manejo de pagos desde la app
- Validación de transacciones
- Webhooks de confirmación
- Ambiente de pruebas y producción

Costo: USD \$2.500

Sincronización en tiempo real

Incluye:

- Sincronización de asientos entre usuarios
- Visualización inmediata de asientos ocupados
- Bloqueos temporales
- Actualización automática sin recargar pantallas
- Infraestructura de comunicación en tiempo real

Costo: USD \$2.500

Observaciones finales

- El escenario definitivo se define **una vez evaluado el ERP**
- La app puede desarrollarse por fases
- Todos los valores incluyen desarrollo para Android y iOS
- No incluye costos de pasarela, licencias del ERP ni comisiones bancarias

Mantenimiento y soporte técnico

Incluye:

- Monitoreo de la app
- Corrección de bugs
- Compatibilidad con nuevas versiones de Android / iOS
- Soporte ante cambios del ERP
- Soporte ante cambios de Nuvei
- Ajustes menores de funcionamiento
- Revisión de logs y errores
- Soporte técnico básico

No incluye:

- Nuevas funcionalidades
- Cambios grandes de diseño
- Nuevas integraciones

Costo: USD \$550.00 mensual

Escalabilidad y futuras actualizaciones

La aplicación está pensada como una plataforma escalable. Hoy resolvemos la compra de boletos y snacks, pero mañana se puede crecer sin rehacer el sistema, incorporando nuevas funciones según las necesidades del cine.

La arquitectura permite:

- Agregar más salas o complejos
- Agregar más cines (franquicias)
- Añadir nuevos métodos de pago
- Ampliar fidelización
- Integrar promociones
- Implementar preventas
- Integrar facturación electrónica
- Analítica avanzada

¿Cómo se manejan futuras actualizaciones?

De 3 formas:

Por fases

- Nueva funcionalidad → nueva cotización

Por horas

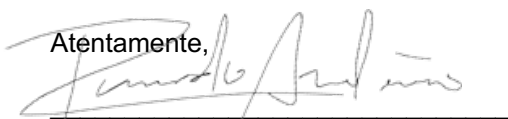
- Bolsa de horas mensuales

Por módulos (ejemplos)

- Fidelización avanzada
- App para personal
- Dashboard administrativo
- Marketing y notificaciones

Esperando que esta propuesta sea de su agrado.

Atentamente,



Ricardo Andramuño G.

Desarrollo y Programación Web de Grupo EcuAlink

PROPUESTA DE DESARROLLO DE APLICACIÓN MÓVIL

Fecha: 14 de enero de 2026

A la Atención de: Melanie Espin Zambrano

1. Objetivo del Proyecto

Desarrollar una **aplicación móvil orientada al sector cinematográfico**, cuyo objetivo principal es **optimizar la experiencia del cliente**, reducir la congestión en puntos físicos de boletería y snacks, y digitalizar el proceso de compra, fidelización y comunicación con los usuarios.

La aplicación permitirá a los clientes **comprar boletos y snacks de forma anticipada**, seleccionar asientos, acceder a la cartelera actualizada y participar en programas de fidelización, todo desde su dispositivo móvil.

2. Aplicación Móvil – Funcionalidades para Usuarios

2.1 Autenticación y Gestión de Usuarios

- Registro e inicio de sesión (correo electrónico, Google, Apple ID).
- Recuperación de contraseña.
- Perfil de usuario con historial de compras.
- Gestión de preferencias y notificaciones.

2.2 Cartelera y Contenido Cinematográfico

- Cartelera actualizada por cine, sala y horarios.
- Información detallada de películas (sinopsis, duración, clasificación, tráiler).
- Sección de próximos estrenos.
- Filtros por película, horario y formato disponible

2.3 Compra de Boletos

- Selección de cine, sala, fecha y horario.
- Selección visual de asientos en sala (mapa interactivo).
- Compra anticipada de boletos.
- Generación de boleto digital con código QR.
- Confirmación automática de compra.

2.4 Compra de Snacks

- Catálogo de snacks y combos.
- Opción de retiro en punto físico.

2.5 Sistema de Pagos

- Integración con **pasarela de pago Datafast:**
 - Tarjetas de crédito y débito.
- Confirmación automática de transacciones.

2.6 Notificaciones

- Confirmaciones de compra.
- Recordatorios de funciones.
- Promociones, estrenos y beneficios de fidelización.

3. Panel Administrativo Web – Funcionalidades para Administradores

3.1 Gestión de Contenido

- Administración de cartelera y próximos estrenos.
- Gestión de cines, salas, horarios y formatos.
- Gestión de precios, promociones y combos.

3.2 Gestión de Usuarios

- Visualización y administración de usuarios.
- Control de cuentas activas o inactivas.
- Gestión del sistema de fidelización.

3.3 Gestión de Ventas y Transacciones

- Seguimiento de ventas de boletos y snacks.
- Reportes por fecha, cine, película y horario.
- Control de pagos procesados por Datafast.

3.4 Panel de Análisis

- Métricas de ventas.
- Usuarios activos.
- Funciones más demandadas.
- Reportes exportables.

3.5 Notificaciones y Promociones

- Envío de mensajes masivos o segmentados.
- Campañas promocionales.
- Alertas automáticas.

Siguientes etapa:

Programa de Fidelización

- Sistema de acumulación de puntos por compras.
- Canje de puntos por:
 - Descuentos.
 - Productos.
 - Beneficios exclusivos.
- Historial de puntos y recompensas.
- Promociones personalizadas.

4. Funcionalidades Compartidas

4.1 Backend y API

- Sistema centralizado para usuarios, ventas, pagos y fidelización.
- API para sincronización en tiempo real entre la app móvil y el panel web.

4.2 Integraciones

- **Pasarela de pago Datafast.**
- Integración con sistemas internos de boletería y control de snacks.
- Servicios de correo y notificaciones push.

4.3 Seguridad y Escalabilidad

- Arquitectura escalable en la nube.

- Protección de datos y transacciones.
- Preparado para futuras ampliaciones.

5. Plataformas de Desarrollo

- **Android**
- **iOS**
- Desarrollo multiplataforma (una sola base de código).
- Publicación en Google Play y App Store.

6. Resumen del Proyecto – MVP

- **Duración estimada:** 4 a 5 meses
- **Fecha de inicio:** 15 de enero
- **Inversión:** USD 7.500,00 + IVA

Forma de pago:

- 50% al inicio del proyecto.
- 25% avance.
- 25% a la entrega final y publicación.

Incluye:

- Diseño UX/UI adaptado a la identidad visual de **la empresa**.
- Desarrollo app híbrida (React Native o Flutter).
- Desarrollo backend + panel administrativo (CMS).
- Integración con pasarela de pago y notificaciones push.
- Pruebas piloto

No incluye:

- Hosting, licencias externas o costos por volumen de notificaciones.
- Publicación en Apple Store y Google Play (USD \$550 + IVA).
- Plan de soporte y mantenimiento mensual (opcional).
- No incluye los costos de afiliación, contrato ni comisiones de Datafast

Mantenimiento y Hosting

- **Plan AWS Startup + Soporte VIP:** USD \$550,00 + IVA / mes
Incluye monitoreo, backups, actualizaciones de servidor y soporte prioritario:
 - Resolución de problemas técnicos.
 - Ajustes a los flujos de procesos.
 - Mejoras en la operatividad del sistema según necesidades del cliente.

IMPLEMENTACIÓN SUGERIDA (4 MESES)

Fase	Actividad	Duración
1	Diseño UX/UI + definición de flujos + arquitectura funcional del sistema	4 semanas
2	Desarrollo backend + app móvil (compra, login, pasarela de pago)	8 semanas
3	Integración con panel administrativo + pruebas funcionales y optimización	3 semanas
4	Pruebas piloto, ajustes finales, publicación en tiendas y soporte de lanzamiento	1 semana

9. Escalabilidad y Futuras Actualizaciones

- Arquitectura preparada para:
 - Nuevas funcionalidades.
 - Integración con más complejos cinematográficos.
 - Expansión regional.
- Posibilidad de incorporar:
 - Membresías.
 - Suscripciones.
 - Integración con CRM o ERP.