



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

**CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

TEMA:

"Optimización de tiempo para geolocalización de cines en
Guayaquil a través del diseño e implementación de una aplicación
móvil en teléfonos inteligentes"

ELABORADO POR:

Hernández Cuenca Xavier Andrés

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia

TUTOR:

Dis. Ana Lucia Murillo Villamar Msc.

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Xavier Andrés Hernández Cuenca**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia.

TUTOR (A)

Dis. Ana Lucia Murillo Villamar Msc.

REVISOR(ES)

Mgs. Ingrid Fiallos

Mgs. Franklin Heredia

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Víctor Hugo Moreno, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Xavier Andrés Hernández Cuenca**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Optimización de tiempo para geolocalización de cines en Guayaquil a través del diseño e implementación de una aplicación móvil en teléfonos inteligentes**" previa a la obtención del Título de Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Multimedia, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de ésta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Xavier Andrés Hernández Cuenca



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Xavier Andrés Hernández Cuenca**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "**Optimización de tiempo para geolocalización de cines en Guayaquil a través del diseño e implementación de una aplicación móvil en teléfonos inteligentes**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del año 2014

EL AUTOR:

Xavier Andrés Hernández Cuenca

AGRADECIMIENTO

En mi Proyecto de tesis doy mis agradecimientos, ante todo, a la persona que me ayudó a cada momento, mi Dios, a quien le agradezco por sus bendiciones ya que sin él no podría tener mis grandes conocimientos para poder terminar con mi proyecto. Agradezco a la Universidad Católica, quien me acogió en las aulas de la carrera Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia, y a sus docentes en general, que con su dedicación y perseverancia he podido concluir con éxito esta etapa de mi vida, a mis grandes compañeros a los cuales nunca voy a poder olvidar.

Agradezco a mi directora de tesis, por su ayuda y comprensión, a todos ustedes quienes hicieron que este proyecto se hiciera realidad y poder llegar a cumplir mi sueño de ser Ing. en Producción y Dirección de Artes Multimedia.

Xavier Andrés Hernández Cuenca

DEDICATORIA

Agradezco de manera especial a las personas que siempre están conmigo, mi amado Padre Jorge Armando Hernández Ruiz, que desde el Cielo siempre me acompaña en las buenas y en las malas, y a mi Señora Madre, que me dio la vida y me acompaña a cada momento, a mi hermano Samuel Hernández y demás familia en general, por ser quienes me han motivado para poder llegar a esta meta tan anhelada por su completo apoyo moral y psicológico, dándome fuerzas, guiándome por los caminos de superación personal.

A mis amados amigos, a Jorgito, al Gato y mis excelentes compañeros con los que compartimos buenos y malos momentos dentro y fuera de la Universidad. A todas las personas que influyeron directa e indirectamente en mí para seguir avanzando y cumplir mi objetivo de llegar a ser un gran Ingeniero.

Xavier Andrés Hernández Cuenca

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

LECTOR / DELEGADO

LECTOR / DELEGADO

DIRECTOR DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Artes y Humanidades

**Carrera Ingeniería en Producción y Dirección de Artes
Multimedia**

CALIFICACIÓN

**DIS. ANA LUCIA MURILLO VILLAMAR MSC.
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Planteamiento del Problema.....	16
1.2. Justificación.....	17
1.3. Objetivo General.....	18
1.4. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Hipótesis.....	18
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Historia del cine a nivel mundial.....	21
2.1.1. Cronología del cine en el Ecuador.....	22
2.2. Historia de la Telefonía celular.....	23
2.3. Evolución de las tecnologías móviles.....	24
2.3.1. Tecnologías de Primera Generación.....	24
2.3.2. Tecnologías de Segunda Generación.....	24
2.3.3. Tecnologías de Tercera Generación.....	25
2.3.4. Tecnologías de Cuarta Generación.....	25
2.4. Historia de las aplicaciones Móviles.....	25
2.5. Marco Conceptual.....	26
2.5.1. Adobe Dreamweaver.....	26
2.5.2. Android.....	27
2.5.3. API.....	27
2.5.4. Base de datos.....	27
2.5.5. Gps.....	27
2.5.6. Html5.....	28
2.5.7. JavaScript.....	28
2.5.8. Mysql.....	28
2.5.9. Enlace o Hipertexto.....	28

2.5.10.	CSS.....	29
2.5.11.	Jquery Mobile.....	29
2.5.12.	PHP.....	29
2.5.13.	Phonegap.....	30
2.5.14.	Arquitectura cliente/servidor.....	30
2.5.15.	Aplicación Web.....	30
2.5.16.	Estructura Sitio Web.....	31
2.5.17.	Marketing Digital.....	31
2.6.	Marco Referencial	32
2.6.1.	El cine.....	32
2.6.2.	Cultura social influida por la cinematografía.....	32
2.6.3.	Cultura tecnológica.....	33
2.6.4.	Entretenimiento en el Ecuador.....	34
2.6.5.	Mercado de los Cines en el Ecuador.....	35
2.6.6.	Dispositivos Móviles.....	35
2.6.7.	El uso de aplicaciones móviles.....	37
2.6.8.	Características de una aplicación móvil.....	38
2.6.9.	Uso de Teléfonos inteligentes en el Ecuador.....	38
2.6.10	Sistema operativo.....	39
CAPÍTULO # 3.....		40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		40
3.1. Tipos de Investigación		41
3.3.1.	Investigación Exploratoria.....	41
3.3.2.	Investigación Descriptiva.....	41
3.2. Fuentes		41
3.2.1.	Secundarias: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.....	41
3.2.2.	Primarias.....	42
3.3. Técnicas.....		42
3.3.1.	Observación.....	42
3.3.2.	Encuesta.....	42
3.4. Muestreo.....		42
3.5. Recursos.....		43
3.5.1.	Materiales.....	43
3.5.2.	Equipos.....	43
3.6. Proceso Operacional.....		44
3.7. Presupuesto.....		44
3.8. Modelo de Encuesta.....		44
CAPÍTULO # 4.....		46

ANÁLISIS DE RESULTADO.....	46
4.1. Trabajo de Campo.	47
4.1.1. Observación.....	47
4.1.2. Encuesta.	47
4.2. Resultados de la Investigación.....	48
4.3. Conclusiones de la Investigación.	63
CAPÍTULO # 5.....	64
PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	64
5.1. Descripción del Proyecto.	65
5.2. Importancia.....	66
5.2.1. Inscripción y Acceso del usuario.....	66
5.2.2. Garantía de Acceso.....	66
5.2.3. Verificación al Seleccionar la Película.....	66
5.2.4. Avisos de las Películas en cartelera.	66
5.2.5. Mapas de Google y geolocalización.....	66
5.3. Especificaciones Funcionales de la Aplicación.	67
5.3.1. Servicio de automatización en el Cine.....	67
5.3.2. Registro de usuarios.....	68
5.3.3. Cartelera.....	69
5.3.4. Geolocalización.....	70
5.3.5. Reservación de asientos en las salas de cine.....	71
5.3.6. Pago online.....	72
5.3.7. Shipping-Bar.....	73
Ilustración 22: Pantalla de Shipping-Bar.....	73
5.3.8. Tickets.....	74
5.4. Módulos de la Aplicación.....	75
5.4.1. Módulo de Usuario.....	75
5.4.2. Módulo de Mapas.....	75
5.4.3. Módulo de Notificaciones.....	75
5.5. Especificaciones Técnicas.....	76
5.5.1. Diseño Base de Datos.....	76
5.5.2. Descripción de Tablas.....	77
5.6. Formatos de almacenamiento de información.....	81
5.7. Esquema de desarrollo de la aplicación.....	81
5.7.1. Sistemas Operativos.....	81
5.7.2. Entornos de Desarrollo.....	82
5.7.3. Publicador.....	82

5.7.4. Base de Datos	82
5.8. Funciones del Aplicativo	82
5.8.1. Registro de Datos e Ingreso de Usuario	82
5.8.2. Notificaciones	82
5.8.3. Pago online	83
5.8.4. Mapa en Tiempo Real.....	83
5.9. Requerimiento de Software.	83
5.10. Requerimiento de Hardware.	85
5.11. Herramientas y Frameworks utilizados en el desarrollo de la aplicación.	86
5.11. Requerimientos necesarios para la instalación de la aplicación.....	87
5.12. Jerarquía del aplicativo	88
5.13. Descripción de los usuarios	89
5.13.1. Usuario Administrador	89
5.13.2. Usuario Potencial.....	89
5.14. Plan de Mercadeo	90
5.14.1. Foda del aplicativo.....	90
5.14.2. Estrategia de Venta	91
5.14.3. Estrategias de Precio	91
5.14.4. Canales de Distribución.	91
5.14.5. Promoción	92
5.15. Análisis Financiero.....	95
5.15.1. Financiamiento del Proyecto.....	95
5.15.2. Costos de Producción	99
5.15.3. Talento Humano	100
5.15.3. Proyección de Ventas	101
5.15.4. Flujo de Caja	102
5.15.5. Retorno de Inversión	103
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1: Estadísticas del tipo de sexo de las personas encuestadas...</i>	48
<i>Ilustración 2: Porcentajes de niveles de frecuencia por edades.</i>	49
<i>Ilustración 3: Porcentajes en uso de tipos de dispositivos móviles.</i>	50
<i>Ilustración 4: Porcentajes de importancia de los encuestados de tener un smartphone.....</i>	51
<i>Ilustración 5: Porcentajes que descargan aplicaciones.</i>	52
<i>Ilustración 6: Porcentajes del tipo de aplicaciones que descargan.....</i>	53
<i>Ilustración 7: Porcentajes del promedio de descargas mensual.</i>	54
<i>Ilustración 8: Porcentajes de qué tipo de manera realizan la descarga.</i>	55
<i>Ilustración 9: Encuesta del promedio que sea pagado por una aplicación. .</i>	56
<i>Ilustración 10: Porcentajes de asistencia al cine.....</i>	57
<i>Ilustración 11: Porcentajes de asistencia al cine en familia o pareja.</i>	58
<i>Ilustración 12: Porcentajes de los medios a usar para informarse de horarios y carteleras.</i>	59
<i>Ilustración 13: Porcentajes que desean una aplicación que le permita comprar entradas de cines.</i>	60
<i>Ilustración 14: Porcentajes del nivel de interés en conocer estrenos y las promociones de los cines por medio de una aplicación móvil.</i>	61
<i>Ilustración 15: Porcentajes de descargas si existiera una aplicación que ofrezca los múltiples servicios de los cines.....</i>	62
<i>Ilustración 16: Pantalla Servicio de automatización en el Cine.....</i>	67
<i>Ilustración 17: Pantalla de Registro de usuarios.....</i>	68
<i>Ilustración 18: Pantalla de Cartelera.....</i>	69
<i>Ilustración 19: Pantalla de Geolocalización</i>	70
<i>Ilustración 20: Pantalla de Reservación de asientos en las salas de cine ...</i>	71
<i>Ilustración 21: Pantalla de Pago online.....</i>	72
<i>Ilustración 22: Pantalla de Shipping-Bar</i>	73
<i>Ilustración 23: Pantalla de Tickets</i>	74

<i>Ilustración 24: Diseño de la base de datos</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 25: Aplicación móvil.....</i>	<i>88</i>
<i>Ilustración 26: Ejemplo de publicidad.....</i>	<i>92</i>
<i>Ilustración 27: Publicidad en transportes</i>	<i>93</i>
<i>Ilustración 28: Publicidad en web.....</i>	<i>94</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Dispositivos móviles a nivel mundial</i>	36
<i>Tabla 2: Dispositivos en todo el mundo</i>	37
<i>Tabla 3: Sistemas Operativos</i>	39
<i>Tabla 4: Proceso operacional del Proyecto</i>	44
<i>Tabla 5: Presupuesto del Proyecto</i>	44
<i>Tabla 6: Pregunta del tipo de sexo de las encuestas</i>	48
<i>Tabla 7: Pregunta de la frecuencia de edad de las personas encuestadas</i>	49
<i>Tabla 8: Pregunta 1 de las encuestas</i>	50
<i>Tabla 9: Pregunta 2 de las encuestas</i>	51
<i>Tabla 10: Pregunta 3 de las encuestas</i>	52
<i>Tabla 11: Pregunta 4 de las encuestas</i>	53
<i>Tabla 12: Pregunta 5 de las encuestas</i>	54
<i>Tabla 13: Pregunta 6 de las encuestas</i>	55
<i>Tabla 14: Pregunta 7 de las encuestas</i>	56
<i>Tabla 15: Pregunta 8 de las encuestas</i>	57
<i>Tabla 16: Pregunta 9 de las encuestas</i>	58
<i>Tabla 17: Pregunta 10 de las encuestas</i>	59
<i>Tabla 18: Pregunta 11 de las encuestas</i>	60
<i>Tabla 19: Pregunta 12 de las encuestas</i>	61
<i>Tabla 20: Pregunta 13 de las encuestas</i>	62
<i>Tabla 21: Detalle tabla cines</i>	77
<i>Tabla 22: Detalle tabla reservaciones</i>	78
<i>Tabla 23: Detalle tabla shipping bar</i>	79
<i>Tabla 24: Detalle tabla usuario</i>	80
<i>Tabla 25: Detalle tabla pago</i>	81

<i>Tabla 26: Requerimiento de Software.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 27: Equipos para el desarrollo de la aplicación.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 28: Equipos para el desarrollo de la aplicación.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 29: Equipos para prueba de la aplicación</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 30: Foda de la aplicación móvil.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 31: Muebles y equipos de oficina.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 33: Campaña Publicitaria Inicial.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 32: Licencia de Software.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 34: Capital de Trabajo.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 35: Inversión del Proyecto.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 36: Financiamiento del Proyecto.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 37: Costos Personal Operativo</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 38: Costos Personal Administrativo</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 39: Gastos generales de producción</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 40: Proyección de Ventas</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 41: Flujo de Caja.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 42: Retorno de Inversión.....</i>	<i>103</i>

RESUMEN

Este trabajo investigativo busca proporcionar ayuda a todos los usuarios de los Cines de la ciudad de Guayaquil provee conocimiento de los avances cinematográficos y los servicios que estos ofrecen dentro de la ciudad como horarios y carteleras cinematográficas por medio de los sistemas móviles, con la espera, de mejorar la calidad de sus ofertas a través del sistema operativo Android, que se podrá descargar desde la tienda de google play. Para llegar a esta conclusión mediante el método de la exploración, se emplearon datos estadísticos proporcionados por instituciones gubernamentales y empresas privadas que guardan estos registros, así como encuestas de campo a jóvenes y adultos, asiduos asistentes a estos lugares de entretenimiento que completaron la información para cumplir con los objetivos. Concluye con la idea de que es posible que esta aplicación llegue a un mercado que está esperando innovación en el servicio del entretenimiento cinematográfico, consiguiendo satisfacer con múltiples servicios a los clientes de los cines.

Palabras Claves: Cines, Servicio, entretenimiento, sistemas móviles, innovación.

ABSTRACT

This research work aims to provide support to all users of Cinemas Guayaquil provides knowledge of movie trailers and the services they offer within the city as schedules and movie listings via the mobile systems with waiting, improve the quality of their offerings through the Android operating system, which can be downloaded from the google store play. In reaching this conclusion by the method of exploration, statistical data provided by government agencies and private companies that keep these records were used, as well as field surveys for youth and adults, regular attendees at these entertainment venues completing the information for meet the objectives. It concludes with the idea that it is possible that this application reaches a market that is waiting for service innovation of filmed entertainment, getting multiple services to meet customer's theaters.

Keywords: Cinema, service, entertainment, mobile systems innovation.

INTRODUCCIÓN

El propósito del siguiente proyecto es elaborar una investigación que, después de identificar las necesidades del usuario, y la característica de servicio de un particular tipo de entretenimiento, presuma, a través de una aplicación la optimización del tiempo que se invierte en obtener los pases para, en este caso, esparcir su atención en el cine.

Para desarrollar una profunda investigación en este campo hubo que visitar varias instituciones que estuvieron a gusto para brindar su ayuda con mucha atención, por lo que no hubo complicaciones para ayudarla, todo lo contrario se pudo obtener suficiente información para ahondar en la presente propuesta; además se realizaron tomas fotográficas a los dos cines de más prestigio en la ciudad, Supercines y Cinemark de la ciudad de Guayaquil, como constancia del proceso.

Esta indagación, exploratoria y descriptiva inicia con la recopilación de los datos que nos permita comparar y relacionar los resultados de la planificación estratégica para el desarrollo del entretenimiento dentro de la sociedad guayaquileña, confirmando lo importante que es poder contar con el tiempo para la diversión y la integración social o familiar, para lo cual es necesario la inclusión de la planificación estratégica de las estructuras de servicio de los cines

La propuesta del problema de investigación, es dar a conocer una solución inmediata, ordenada y dinámica para los clientes de los cines, planteé los alcances y los límites de la investigación dirigiéndome a jóvenes adultos y cines de mayor audiencia en la ciudad de Guayaquil, además de opiniones de sociólogos justifican su estudio, su importancia y beneficio social en la optimización de tiempo.

Luego dentro del marco teórico de la investigación, se presenta a los Psicólogos Ramón Cladillas y José Luis Álvaro Estramiana que estudian el comportamiento social y evolutiva de las personas, fundamentaron con teorías para soporte de la investigación a través de la metodología

exploratoria y descriptiva que se sirvió de las encuestas realizadas a jóvenes y adultos que ayudaron como herramienta de trabajo. Se identificó, analizó y estudió los datos obtenidos en la investigación los niveles estratégicos, tácticos y operativos que hay dentro de la ciudad para la identificación de la relación existente entre ellas y concluir el planteamiento del estudio.

Capítulo I
Planteamiento del Problema

1.1. Planteamiento del Problema

Toda sociedad busca por principio poder hacer una vida más fácil y sin complicaciones. En el proceso evolutivo de la sociedad guayaquileña, a pesar del esfuerzo coordinado de las personas para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible se encuentran ante un servicio limitado e incómodo con los clientes de los cines, que a pesar de tener una gran acogida, carecen de rapidez en adquirir las entradas a sus salas, esto conlleva a una gran incomodidad y pérdida de tiempo para los clientes y dinero para los cines.

Por esa razón la pregunta inicial de este proyecto es: “¿Porque hacer colas en los cines?”

1.2. Justificación

Todo va evolucionando ya que todo el cambio a la era tecnología optimiza tiempo efectividad y esfuerzo que beneficia a nuestra sociedad (Alvaro Estromiana, 2013).

El estrés de las actividades diarias produce que no haya tiempo para comunicarse ni dialogar e intercambiar las experiencias, sueños y temores entre los miembros de una misma familia esto causa la ruptura familiar, buscando esta sociedad la necesidad de obtener alternativas para intercambiar tiempo junto a la familia.

Fortalecer la familia, es un camino privilegiado para sanar la sociedad. Los estímulos familiares influyen durante más tiempo que cualquiera otro tipo de estímulos educativos en la formación del hombre (Cladellas, 2009).

La tecnología es sumamente útil e importante en nuestros tiempos. Gracias a esto, el ser humano cuenta con comodidades y experiencias que en tiempos pasados eran imposibles, como explorar el espacio, estudiar las profundidades del océano y acceder rápidamente a mucha información de la que nuestro cerebro puede almacenar.

A su vez, accedemos almacenar miles de bits de información, ir mucho más rápido con los diferentes tipos de transporte y medios de comunicación que nos permite mantenernos en contactados en todo momento. Sin ir más lejos, gracias a la tecnología los seres humanos tenemos un diferente estilo de vida del que podemos disfrutar cómodamente desde cualquier parte del mundo, ya sea desde nuestra casa. (Gubern, 1987)

En nuestra sociedad se piensa que cuando no se trabaja es pérdida de tiempo por lo que el ocio es periodo de inactividad después del trabajo esto nos sirve para recuperar fuerzas y seguir laborando (Buades et al, 2001).

El tiempo de entretenimiento según psicólogo Ramón Cladellas, (2009) resulta necesario para recargar fuerzas para continuar el trabajo después de “refrescar” la mente. De ahí la idea de que este proyecto contribuya como una intención de agilizar un proceso que en la actualidad se ve como necesidad para la comodidad en tiempo y espacio de las personas en

general y más aún de familias que buscan consolidar relaciones fraternas, ya que gracias a la tecnología los seres humanos tenemos un diferente estilo de vida del que podemos disfrutar cómodamente desde cualquier parte del mundo.

Lo que se puede notar a estar presente en estos sitios es que las personas que asisten al cine, pierden mucho tiempo en hacer largas filas, y quizás no encontrar cupo para la película de su agrado esto genera un cliente insatisfecho y malos comentarios para la empresa prestadora de estos servicios.

Para lo cual se pretende brindar una aplicación que cuente de manera automática con todos los servicios que las cadenas de Supercines y Cinemark ofrece, no solo mostrando su cartelera de películas y horarios respectivos, sino ofreciéndoles un servicio plus como un carrito de compras de sus snacks y que estos sean llevados de maneras respectivas hasta sus butacas ya elegidas previamente.

1.3. Objetivo General

Proponer una solución inmediata, ordenada y dinámica para los usuarios de cines, con una aplicación que les brinde información para optimizar tiempo y comodidad sobre la ubicación de salas, películas y horarios dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Objetivos Específicos

- Reconocer aspectos sociales, culturales que permiten la experiencia de recreación.
- Identificar las cualidades de asistencia del público joven y adulto al cine.
- Relacionar la interacción de los cines y los clientes para reconocer la eficiencia del proyecto.

1.5. Hipótesis

La elaboración de una aplicación móvil que permita consultar los diversos horarios, géneros de películas, ubicación y precios además comprar y

reservar en línea podría facilitar la optimización de tiempo y llegar a ofrecer un servicio confortable para el cliente, que permite que las familias tengan más tiempo para actividades previa a la película e inclusive liberar un margen de estrés.

Capítulo II
Marco Teórico

2.1. Historia del cine a nivel mundial.

El cine desde sus orígenes fue utilizado con el fin de mostrar experiencias a las que no se tenía acceso real y que podían conocerse a través de las imágenes ofreciéndonos un mundo mágico que nos permite olvidarnos de nosotros mismos que nos permite vivir experiencias ajenas, llegar a cualquier rincón del mundo ya sea paradigmático entre lo real e irreal sin perder de vista que estamos ante una ficción. (Jacqueline Mouesca, 1998)

En Estados Unidos y en Europa, se animaban imágenes dibujadas a mano y la perspectiva visual hace que se vean como una sola imagen en movimiento llamado zoótropo.

El zoótropo consta de una serie de dibujos impresos en sentido horizontal en bandas de papel colocadas en el interior de un tambor giratorio montado sobre un eje; en la mitad del cilindro, una serie de ranuras verticales, por las cuales se mira, permiten que, al girar el aparato, se perciban las imágenes en movimiento. (Sadoul, Historia del Cine Mundial, 2003)

2.1.1. Cronología del cine en el Ecuador.

La cronología del cine ecuatoriano puede dividirse en tres etapas: inicios, desarrollo y boom (Suero, 2012).

El inicio está marcado por hechos como las filmaciones del migrante italiano Carlo Valenti a principios de siglo. Estos son los primeros registros de imágenes en movimiento en Ecuador e incluyen los trabajos del Cuerpo de Bomberos y la procesión del Corpus en Guayaquil. Este período se destaca por hechos de la primera década del siglo XX como la creación de la primera empresa distribuidora y productora de cine y la inauguración de la primera sala de cine.

Se considera que el cine empieza en los años 20 con el largometraje de Augusto San Miguel, El tesoro de Atahualpa. Durante las próximas décadas predominan los documentales, grabaciones periodísticas para noticieros, films que promocionan la obra pública de los gobiernos y reportajes turísticos.

Para Suero (2012), el desarrollo del cine ecuatoriano empieza a mitad de siglo. Argumenta que en la década de los 60, con el impulso de personas como Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional, se incentiva el interés en el séptimo arte. Destaca de este período el primer filme parlante, la fundación de la Industria Cinematográfica, la creación de la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador y la producción del premiado documental Los hieleros del Chimborazo.

Desde la década de los 80 se realiza la producción de los largometrajes Dos para el camino, La Tigra, Crónicas, Alegría de una vez y Ratas, ratones y rateros. El Ministerio de Cultura declara el día de cine ecuatoriano al 7 de agosto, en conmemoración al estreno de la primera película ecuatoriana, El tesoro de Atahualpa.

Una nueva etapa empieza en el cine ecuatoriano con la aprobación de la Ley de Cine en 2006, una ley que impulsaba ASOCINE desde 1977. De esta ley Suero (2012) destaca. “La supresión del porcentaje propuesto sobre el Fondo de Cultura para el Fondo de Cine y la ratificación de la obligatoriedad

para el Banco de Fomento y la Corporación Financiera de apertura a líneas de crédito para el cine.

Además, se ratifica la inclusión del Fondo de Cine en el presupuesto del Estado” Suero (2012). Para la división de la cronología de cine ecuatoriano de esta investigación se utilizará principalmente la obra de Granda.

En los años 1870 a 1910 la cronología del cine ecuatoriano empieza en 1874 cuando Gabriel García Moreno, presidente ecuatoriano, contrata al científico Theodoro Wolf para proyectar en Quito y Guayaquil imágenes de geología y geografía europea.

En 1906 se hacen los primeros registros cinematográficos en Ecuador de hechos reales como Ejercicio del Cuerpo de Bomberos y Procesión del Corpus en Guayaquil.

Con la llegada del ferrocarril en 1908, el cinematógrafo, primer aparato capaz de captar y reproducir imágenes en movimiento, se difunde con más facilidad en la Costa y la Sierra (Noboa, 2007).

2.2. Historia de la Telefonía celular.

Al inicio de la telefonía celular se hizo más apremiante la necesidad de comunicarse a largas distancias que fuera más exacto y más preciso, al surgir la energía eléctrica hizo posible la comunicación entre zonas distantes al nacimiento del telégrafo.

Los inventores de todo el mundo quisieron aprovechar el electromagnetismo para transmitir mensajes a largas distancias, se hicieron diferentes aparatos telegráficos y a finales de 1830 se logró una solución económica técnicamente aceptable, fue nombrado el telégrafo Morse, en honor al inventor del alfabeto telegráfico (Szymanczyk, 2013).

El 15 de enero de 1876 Elisha Gray solicita una patente provisional para un teléfono. En el mismo año el 14 de febrero Gray solicita la patente

definitiva. En ese mismo día Alexander Gram. Bell solicita una patente para un aparato análogo al de Gray (Szymanczyk, 2013).

La patente fue otorgada a Bell; quien descubrió accidentalmente con un amigo y colaborador T.A. Watson que la voz podía ser transmitida eléctricamente.

El 23 de enero de 1878 se instala en New Haven Connecticut los primeros teléfonos de servicio comercial con un conmutador de 21 abonados. En Suecia existieron teléfonos magnéticos desde Lars Magnus Ericsson los fabrica desde noviembre de 1878.

El 7 de marzo de 1921 se realiza el primer experimento de comunicación trasatlántica por teléfono inalámbrica que fue conectada de Roky Point, Long Islands, con la estación receptora de Cupar situada en Escocia, una onda de longitud de 500 metros uniendo las dos orillas del mar para el trayecto radioeléctrico del Reino Unido – Estados Unidos se enlaza de Rugby, Inglaterra a Houston en este territorio del Atlántico.

La primera conversación telefónica fue por medio del satélite Telstar que estaba activo en esa en 1960, lanzado el 10 de julio de 1962 dando comunicaciones a 23 ciudades Europeas y otras tantas a Estados Unidos. (Marcombo, 1998)

2.3. Evolución de las tecnologías móviles.

2.3.1. Tecnologías de Primera Generación.

Inicia con la idea del móvil como un moderno sistema de comunicación e interacción. Agrega un volumen al sistema “t r u n k i n g” (sistemas de radiocomunicaciones móviles) empleado antes en la telefonía móvil, es así como la vieja red es usada a gran magnitud. (Marcombo, 1998)

2.3.2. Tecnologías de Segunda Generación.

En el año 1990 arribó la segunda generación 2G y se diferenció de la primera por ser digital. Este sistema 2G usa protocolos de codificación más

complejos como el sistema de telefonía celular que usamos ahora. (Marcombo, 1998)

2.3.3. Tecnologías de Tercera Generación.

La generación 3G es distinto por el medio de transferir datos y vos agilitando la velocidad y tiempo en establecer el feedback entre los usuario cibernéticos. Esta generación se encuentra orientada a aplicaciones de voz, imágenes, audio y video. (Marcombo, 1998)

2.3.4. Tecnologías de Cuarta Generación.

Aparecen nuevos circuitos con mayor nivel de integración, por lo que los ordenadores reducen aún más su tamaño. En este periodo la empresa Intel desarrolla su primer microprocesador. Aparecen nuevos entornos y lenguajes de programación como el C y el Prolog. (Ballester)

2.4. Historia de las aplicaciones Móviles.

Las primeras aplicaciones móviles datan de finales de los 90s estas eran lo que conocemos como la agenda, arcade games, los editores de ring toné, etc. cumplían funciones muy elementales y su diseño era bastante simple.

La evolución de las apps se dio rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data (EDGE) estas innovaciones dieron efecto a un desarrollo muy fuerte de los celulares.

A partir de que Apple lanza el iPhone junto a él llegan muchas más propuestas de Smartphone, entre ellas Android, la competencia más grande del sistema operativo del iPhone. Es aquí que empieza el boom de las apps, juegos, noticias, diseño, arte, fotografía, medicina todo en tus manos gracias a la revolución de las aplicaciones móviles.

Desde el momento en que Apple iOS y Android aparecen en el mercado el resto de empresas empieza a desarrollar nuevas tecnologías y lanzan Smartphone cada vez más innovadores, cada vez más potentes.

A diferencia de los Smartphone con los teléfonos celulares de la década de los 90 fueron las aplicaciones. Apple lanza el AppStore, un lugar en donde el usuario puede acceder, bajar o pagar por las aplicaciones que le interese. Entonces, Apple o Google no irían a desarrollar aplicaciones. En vez de eso facilitaron la posibilidad de darle a cualquier persona el acceso a los SDK (Software Development Kits). Es cuando las amplias gamas de creatividad para aplicaciones se incrementaron radicalmente y entraron miles de nuevas empresas y microempresas proponiendo sus productos es en este momento en el cual empieza la iniciativa en las diversas aplicaciones en el mercado.

En esta nueva era sé a encontrado la necesidad de relacionar el ámbito social con la tecnología, funcionándolo y acoplar con nuestras necesidades logrando mayor comodidad y satisfacción al usuario, como la importancia del entretenimiento.

2.5. Marco Conceptual

Las bases fundamentales que nos ayuda al desarrollo de la aplicación son las siguientes.

2.5.1. Adobe Dreamweaver.

Es la principal herramienta de trabajo se debe a que es una aplicación muy potente para desarrollar sitios web respetando los estándares CSS y HTML. Con ella, podemos diseñar sitios de forma visual o directamente sobre el código, y tenemos la posibilidad de trabajar con distintos entornos de programación, como XHTML, CSS, XML, JAVASCRIPT, AJAX, PHP y ASP. Su función es optimizar la velocidad de escritura de código, dado que el programa reconoce y surgiesen aparecen tanto en funciones predefinidas del lenguaje como en otras personalidades que hayamos usados en el mismo desarrollo. (Staff, 2012)

2.5.2. Android.

Es un sistema operativo para teléfonos móviles, se fundamenta en una versión cambiada del núcleo de Linux que fue creado por Android Inc., una compañía pequeña, que luego fue adquirida por Google. (Clodoaldo Robledo Sacristán, 2010)

2.5.3. API.

DOM (Modelo de objetos del documento) es un API creado por w3C (World wide web Consortium) que nos permite manipular dinámicamente documento XML y HTML. Android soporta el nivel de especificaciones, por lo que permite trabajar con definición de tipo de documento DTD y validación de documentos. Para no extender de exceso los ejemplos no vamos a entrar en la definición y validación de documentos.

Como ya hemos comentado, el planteamiento de DOM es muy diferente al de SAX (es una interfaz simple para aplicaciones XML). DOM permite cargar cualquier tipo de documento XML y manipularlo directamente de memoria (RAM).Podremos crear nuevos nodos, o modificar los existentes. Una vez dispongamos de la nueva versión podremos almacenarlo en un fichero o mandarlo por internet. (Gironés, 2013)

2.5.4. Base de datos.

Es la que se encarga de almacenar información en una computadora para que cualquier usuario con permiso pueda acceder a ella con autorización.

Una base de datos está conformada por un esquema organizado para relacionar datos. (Olga Pons, 2005)

2.5.5. Gps.

Es un Sistema de posicionamiento Global (GPS) es un Sistema de satélite usado en navegación que permite determinar la posición las 24 horas del día, en cualquier lugar del globo y en cualquier condición climatológica. (Letham, 2001)

2.5.6. Html5.

No es una nueva versión del antiguo lenguaje de etiquetas, ni siquiera una mejora de esta ya antigua tecnología, si no un nuevo concepto para la construcción de sitios web y aplicaciones en una era que combina móviles, computadoras en nube y trabajos en red.

HTML5 es de hecho, una mejora de esta combinación, el pegamento que une todo HTML5 propone estándares para cada aspecto de la web y también un propósito claro para cada una de las tecnologías involucradas. (Gauchat, 2012)

2.5.7. JavaScript.

Es un lenguaje compacto, y basado en objeto, diseñado para el desarrollo de aplicaciones cliente-servidor a través de internet. Netscape 2.0 es capaz de interpretar sentencias JavaScript incrustadas en programas CGI.

Es un lenguaje que fue creado para darle más dinamismo a las páginas web. ¿Qué significa esto? Que antes, con HTML, lo único que podíamos hacer era poner fotos, texto sonido y alguna que otra cosa más. Con este lenguaje le podemos dar más movimiento a una página web y lograr una verdadera interactividad con los usuarios, algo que todos buscan en internet. (Maza, 2001)

2.5.8. Mysql.

Es un sistema de gestión de programación y diseño de base de datos de tipo relacional. Se adapta bien a la administración de datos en un entorno de red, especialmente en arquitecturas cliente/servidor. Se proporciona con muchas herramientas y es compatible con muchos lenguajes de programación. (Thibaud, 2006)

2.5.9. Enlace o Hipertexto.

El término hipertexto se refiere a un tipo de texto electrónico que representa, además de una nueva tecnología informática, una novedosa manera de edición

Gran parte del éxito de lenguaje HTML se debe a la posibilidad de conectar a la información verbal y no verbal (visual, sonoro, animación. etc) a través del uso de enlaces o hipertextos que, como nodos conformadores de una gran red, ponen a disposición de los usuarios recorridos alternativos no secuenciales. (Staff, 2012)

2.5.10. CSS.

CSS es el código de progresión que nos permite elaborar interfaz de diseño en las estructuras en un sitio web, trabaja con HTML, pero no es HTML. Es un lenguaje totalmente diferente. Mientras HTML proporciona la estructura a un documento de la organización de la información en los encabezados, párrafos, listas con viñetas, y así sucesivamente, CSS trabaja mano a mano con el navegador web para hacer HTML se vea bien. (McFarland, 2009)

2.5.11. JQuery Mobile.

jQuery Mobile es sencillo de utilizar marco, UL para Bulding móvil multiplataforma aplicaciones web. En cuestión de minutos, puede crear aplicaciones móviles (APPS) que están optimizados para ejecutarse en neraly cada teléfono, mesa, escritorio, y el dispositivo e-reader disponibles en la actualidad, es cierto, con una sola base de código jquery mobile podemos crear un experiencia unificada para casi todos los consumidores. jquery mobile es un marco ideal para cualquier diseñador web o programador que necesita un marco simple para crear un rico móvil experiencia en la red la experiencia también estén más allá de la web. Aplicaciones jquery mobile puede también elaborarse con técnicas híbridas para la distribución dentro de su aplicación nativa preferida. (Broulik, 2011)

2.5.12. PHP.

PHP es una lenguaje de interpretado del lado del servidor que surge dentro de la corriente denominada código abierto (open source). Se caracteriza por su potencia, versatilidad, robustez y modularidad. Al igual que ocurre con tecnologías similares, los programas son integrados

directamente dentro de código HTML en este libro se explicara en detalle la sintaxis y el funcionamiento de este lenguaje, de momento se realiza a continuación una breve comparativa con las otras tecnológicas del lado del servidor descritas previamente. (Cobo et al, 2005)

2.5.13. Phonegap.

"Phonegap" es un framework de aplicaciones HTML5 que se utiliza para desarrollar aplicaciones nativas través tecnologías web.

Las aplicaciones que se desarrollan usando PhoneGap son aplicaciones híbridas estas aplicación no son puramente html / javascript la comunicación con un servidor, es basado en HTML / javascript. (Rohit Ghatol, 2012)

2.5.14. Arquitectura cliente/servidor.

Las aplicaciones web son un tipo especial de aplicaciones / servidor. Antes de aprender a programar aplicaciones web conviene conocer las características básicas de las arquitecturas cliente/servidor.

Cliente/servidor es una arquitectura de red en la que cada ordenador o proceso en la red es cliente o servidor. Normalmente, los servicios son ordenadores potentes dedicados a gestionar unidades de disco (servidor de ficheros), impresoras (servidor de impresoras) tráfico de red (servidor de red) datos (servidor de bases de datos) o incluso aplicaciones (servidor de aplicaciones) mientras que los clientes son máquinas menos potentes y usan los recursos que ofrecen los servidores. (Mora, 2002)

2.5.15. Aplicación Web.

En las aplicaciones web suelen distinguirse tres niveles (como en las arquitecturas cliente / servidor de tres niveles) el nivel superior que interacciona con el usuario (el cliente web, normalmente un navegador) el nivel inferior que proporciona los datos (base de datos) y en nivel intermedio que procesa datos (el servidor web) en el capítulo se describen el cliente y el servidor web y se comentan los entornos web en los que se ejecutan las aplicaciones web: internet, intranet y extranet.

Además comentan las principales ventajas que poseen las aplicaciones web. También se describen las arquitecturas típicas de las aplicaciones web también se describen las arquitecturas típicas de la aplicaciones web por último se presenta una metodología de desarrollo de sitios web. (Mora, 2002)

2.5.16. Estructura Sitio Web.

En este capítulo se introducen los conceptos de sitio web, estructura física y estructura lógica (o de navegación) además se incluye una guía de estilo con consejos a tener en cuenta cuando se diseñe la navegación de un sitio web una de las principales premisas que se tienen que tener en cuenta cuando se diseña la estructura lógica es lograr sitios web que sean fáciles de mantener y de navegar. (Mora, 2002)

2.5.17. Marketing Digital.

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar, conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc en la actualidad, con nuevas tecnología, la información se presenta y trasmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan.

Las redes de telecomunicaciones existencia y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común la telemática es por tanto el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y empleada transacciones. Internet es la red de telecomunicación es más conocida y más empleada de este tema nos centraremos en la red de internet como mecanismo para conseguir los fines comerciales de la empresa. (Vértice, 2010)

2.6. Marco Referencial

2.6.1. El cine.

El cine es quizá el arte que genera una relación más estrecha con la sociedad como conjunto de individuos, puesto que comparte la idea de actividad en público. Cualquier individuo es considerado social (simplemente por el hecho de pertenecer a una sociedad o de vivir en sociedad), sin embargo, frente a una producción cinematográfica se vuelve un sujeto aún más social por la relación grupal que puede generarse.

Si bien es cierto el cine nos ofrece un servicio de entretenimiento que distrae, divierte y muchas personas no buscan más en él, y aunque las personas no traten de encontrar algo más no quiere decir que el cine no les inculque ideas, que influya en sus conductas o logre se sientan identificados con ciertos valores determinados.

Su influencia incrementa de manera significativa y siempre es atrayente debido a que su asistencia al mismo es de manera libre, no por obligación y si influencia baja es debido a que sus costos van aumentando.

El éxito del cine concibe ofrecernos un mundo ficticio, reconstruido pero tan similar al que vivimos, formando un arte visual que nos permite acceder a un mundo similar tan creíble que nos induce a olvidarnos. (Janeth, 2002)

El cine tiene la aceptación social porque conecta de cierta forma que involucra alguna relación con la vida personal, el cine profundiza, conecta, plasma o analiza la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos, sus pasiones. (Thompson & Bordwell, 1994)

2.6.2. Cultura social influida por la cinematografía.

El cine es un arte social en la actualidad. También es una educación social en el ámbito educativo.

Los Cambios que se hacen dentro del sistema educativo comprenden el reconocimiento cada vez mejor, superando la visión en la educación como una etapa en la vida de las personas vinculándolas con las instituciones en

la mayoría de las ocasiones y que son adsorbidas por el exceso de educación.

La educación social ahora se le enfoca como algo imprescindible y que responda a las necesidades de la sociedad.

El Cine es el protagonista de la revolución que ha superado a la escritura y lectura como único vínculo de información y comunicación y el cambio a una cultura fundamentalmente audiovisual, a partir del esfuerzo que a hecho la televisión y las nuevas tecnologías. De ahí que necesitamos analizar las características que hace que el cine sea un agente educador, especialmente en la educación no formal. (Pereira Domínguez, 2005)

La película como cualquier obra de arte no debería valorarse si defiende los valores morales que justifica una creación que ilustra principios humanos que va construyendo bases buscando una sociedad más justa que conlleva a reflexionar nuestras acciones. (Scorcese, 2005)

2.6.3. Cultura tecnológica.

En toda sociedad existe desde sus principios un orden para poder hacer de la vida más fácil, como es de esperarse, todo va evolucionando a pesar del esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible, es lo moderno, lo que viene, y que es en la actualidad como se adapta todo a lo nuevo.

El nacimiento de la tecnología es sin duda un producto de las necesidades del hombre, el Internet ha transformado la economía mundial y ha tenido un gran impacto en la comunicación y en las sociedades del mundo entero.

Surge como una manera de superarse, perfeccionarse, analizarse y favorecer el progreso de la humanidad y la evolución del hombre. La mayoría de las nuevas tecnologías surgen como imitación y perfeccionamiento de la mente humana. Es importante destacar entonces, que la tecnología no es más que un instrumento, un medio para llegar a un fin que es la evolución y prosperidad del ser humano.

Los dispositivos móviles entre sus cualidades van más allá de las simples llamadas e interactuar con las aplicaciones básicas. El desempeño del aumento en la creación de aplicaciones web para los teléfonos móviles, ha aumentado con las carencias de las exigencias de los usuarios. (Aibar & Quintanilla , 2002)

La tecnología es sumamente útil y necesaria en nuestros tiempos. Gracias a ella, el ser humano cuenta con miles de comodidades y experiencias que en tiempos pasados eran inimaginables, como explorar el espacio, estudiar las profundidades del océano y acceder rápidamente a más información de la que nuestro cerebro puede contener. A su vez, nos permite almacenar miles de bits de información, acortar distancias con los medios de transporte y comunicación y mantenernos contactados en todo momento. Sin ir más lejos, gracias a la tecnología los seres humanos poseemos el estilo de vida del que dependemos. Nos provee una vida mejor.

Actualmente se vive para trabajar, y el ocio es secundario, al ocio considera una pérdida de tiempo y que nos permite descansar para poder seguir trabajando. Lo importante es el trabajo, ya que el ocio nos permite recuperar fuerzas para luego seguir laborar con renovadas energías. (Cladellas, El tiempo como factor cultural, 2009)

2.6.4. Entretenimiento en el Ecuador.

Se conoce como entretenimiento al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones. El tiempo libre para nosotros se considera como ocio y es el tiempo cuando se descansa entre las jornadas de trabajo, pero no es conveniente en nuestra sociedad porque lo queremos es producir. (Cladellas, El tiempo como factor cultural y su importancia socioeconómica, 2009)

Es importante encontrar nuevas actividades recreativas que nos ayuden a seguir creciendo en los valores humanos, así la sana diversión consiste en poder elegir diversas actividades que nos permita reemplazar las labores cotidianas por otras que requieran menos esfuerzo sin perder nuestras

obligaciones importantes facilitando así el desarrollo mental y moral de las personas.

En el ámbito familiar el entretenimiento pueden unir a la familia; como por ejemplo al ir al cine, escuchar música, ver las fotos de un viaje etc. (Piazze)

2.6.5. Mercado de los Cines en el Ecuador.

El año pasado, alrededor de 14 millones de personas asistieron a las alrededor de 300 salas en el país. En el 2013, la tendencia al alza continúa.

Las salas de cine continúan compitiendo por un mercado que crece a un ritmo de entre el 10 y 15% anual, en promedio.

Según datos del instituto nacional de estadística y censos (INEC), en promedio una familia ecuatoriana destina el 4,6% de su presupuesto en entretenimiento. Alberto Acosta Burneo, experto económico, sostiene que el aumento del consumo de cine se debe a que al mayor poder adquisitivo. Además de ofrecer nuevas producciones e innovaciones". (Layedra & Ayala, 2013)

En Guayaquil, según la nueva ley de promoción de la inversión y Participación ciudadana, se incrementa el impuesto a los espectáculos públicos en 10% para financiar a la junta de beneficencia con lo que se eleva el impuesto al 37% sobre lo que paga la gente por una entrada al cine. (Layedra, 2013)

2.6.6. Dispositivos Móviles.

El uso de dispositivos en todo el mundo (los envíos combinados de PCs, tabletas y teléfonos móviles) están en camino de un total de 2,4 mil millones de unidades en 2013, un aumento del 9 por ciento desde 2012, según Gartner en el 2013, se prevé que los envíos de dispositivos Inc. para seguir creciendo, llegando a más de 2900000000 unidades en 2017, pero la combinación de estos dispositivos va a cambiar significativamente durante el período de pronóstico.

Dispositivos móviles a nivel mundial				
Tipo de dispositivo	2012	2013	2014	2017
PC (Desk-basada y Notebook)	341263	315229	302315	271612
Ultramóvil	9822	23592	38687	96350
Tableta	116113	197202	265731	467951
Teléfono Móvil	1746176	1875774	1949722	2128871
Total	2213373	2411796	2556455	2964783

Tabla 1: Dispositivos móviles a nivel mundial

Fuente: *kit.com.ar*

Elaboración: *Gartner, Inc.*

La proliferación de tablets de bajo precio y su creciente capacidad se está acelerando el cambio de PC a las tabletas, el mercado de los PC tradicionales de cuadernos y unidades basadas en escritorio disminuyendo un 7,6 por ciento en 2013 (véase el cuadro 1). No se trata de una tendencia temporal inducida por un entorno económico más austero, sino que es un reflejo de un cambio a largo plazo en el comportamiento del usuario.

A partir de 2013, ultra móviles que son dispositivo móvil con las características de una pc en forma pequeña, nos ayudarán a compensar esta disminución, por lo que las ventas de PC tradicionales y ultra móviles combinados muestran una disminución del 3,5 por ciento en 2013.

En las acciones de los sistemas operativos (OSS) en las ventas de dispositivos, el cambio a móvil y de la lucha por el tercer ecosistema se hace más evidente. Android sigue siendo el sistema operativo dominante en el mercado de los dispositivos, impulsado por el fuerte crecimiento en el mercado de teléfonos inteligentes, la competencia por el segundo lugar será entre iOS / Mac OS de Apple y Microsoft Windows.

Dispositivos en todo el mundo				
Sistema Operativo	2012	2013	2014	2017
Android	497082	860937	1069503	1468619
Windows Phone	346457	354410	397533	570937
iOS / MacOS	212899	293428	359483	504147
RIM	34722	31253	27150	24121
Otros	1122213	871718	702786	396959
Total	2213373	2411796	2556455	2964783

Tabla 2: Dispositivos en todo el mundo

Fuente: *kit.com.ar*

Elaboración: *Gartner, Inc.*

Los smartphones son cada vez más asequibles, impulsar la adopción en los mercados emergentes y los del segmento prepago en los mercados maduros. De los 1875 millones de teléfonos móviles que se venderán en 2013, 1000 millones de unidades serán smartphones, frente a los 675 millones de unidades en 2012. (Gartner, Inc., 2013)

2.6.7. El uso de aplicaciones móviles

La comodidad que brindan los dispositivos portátiles hace que un teléfono inteligente sea más atractivo para su uso entre esas cualidades el navegar por internet. La informática es cada vez más manejable y eficaz. El éxito de apps como Twitter, Facebook se identifica por la portabilidad de los teléfonos móviles. Las aplicaciones como WhatsApp, Line se encuentran entre las más descargadas, seguidas por el entretenimiento, la música y los juegos.

Por otra parte, las aplicaciones referentes al uso laboral como administración de correos etc., aumenta un gran porcentaje a las exigencias

del usuario, por lo cual otras compañías decaen con el avance de los teléfonos inteligentes.

2.6.8. Características de una aplicación móvil.

Viabilidad.

Es necesario lograr que los usuarios se encuentren a gusto con la experiencia de satisfacción al resolver de una manera automática y atrayente su necesidad.

Inmunidad.

Cumplir con parámetros como encriptación y autenticación de la información es importante para resguardar la seguridad de los usuarios.

Unificación a las redes sociales.

A través de participar en las redes sociales e integrarnos permite fluir la información en comunidades para logra un feedback con un intención específica. (Flurry, 2013)

Emplear al máximo el dispositivo móvil.

Cada productor de teléfonos móviles proporciona módulos de seguridad, de multimedia y entre muchos más, para las perspectivas deseadas a la aplicación ideal según su necesidad. (Flurry, 2013)

2.6.9. Uso de Teléfonos inteligentes en el Ecuador

Se obtuvieron 839.700 de consumidores de teléfonos inteligentes en el 2012, un incremento del 65% de los datos del año anterior que correspondió a 522.600 consumidores, de acuerdo a los datos de las encuestas obtenidas por la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Estudio, que se realizó en diciembre de 2012, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural.

Según los datos recopilados de las encuestas que en el año 2012 es mostrado que el 12,5% de las personas que tienen un dispositivo móvil poseen un teléfono inteligente comparando al 8,5% registrado en el año anterior.

En el Guayas se rastrean la mayor cantidad de personas que poseen un teléfono inteligente con un 20,8%.

El 82% de las personas que usan estos dispositivos está en Guayaquil, respecto a la edad el grupo que utiliza en mayor proporción un dispositivo inteligente tiene entre 10 y 39 años; en ese grupo se encuentran las personas que pasan más de 10 horas al día conectadas al internet. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

2.6.10 Sistema operativo

En base al estudio realizado por la Guía Local del Ecuador se determina que estos son los resultados del estudio sobre los sistemas operativos más utilizados en nuestro país.

Sistema operativo	Smartphone
Android	58,87%
ios	26,47%
Blackberry	7,10%
Windows phone	3,09%

Tabla 3: Sistemas Operativos

Fuente: *kit.com.ar*

Elaboración: *Gartner, Inc.*

Capítulo # 3
Metodología de la Investigación

3.1. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria.

Realizaremos un conjunto de antecedentes generales, numero, cuantificaciones, temas y tópicos referente al tema de investigación y otorgar sugerencias que se pueden realizar en futuras investigaciones además procederé a documentar resultados que cada día me va otorgando la investigación respectiva.

3.3.2. Investigación Descriptiva.

Nos permitirá definir el origen de los problemas como: falta de ubicación, las filas, salas llenas, asientos no deseados, incomodidad al ir al bar, etc. que influyen en la experiencia del usuario al asistir al cine, llegaremos a verificar todo esto por medio de encuestas a todos los usuarios de los cines y tomaremos en cuenta los resultados para verificar cada una de las solicitudes de ellos. Luego del análisis de la investigación nos damos cuenta que existe falta de organización que permita una fluctuación rápida y eficaz en los cines de Guayaquil. Una de las principales causantes es la falta de comodidad para los usuarios que les permitirá una experiencia única, llegaremos a la investigación evaluando y seleccionando el curso de acción utilizando un cuestionario junto con un diseño de la muestra detallado y formal.

3.2. Fuentes

3.2.1. Secundarias: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Lo que se trata en la Universidad junto con mi Tutor y mis profesores logre encontrar un Tema de Investigación y un proyecto en especial para ayudar a las necesidades de los usuarios. Este Proyecto nos ayudará bastante en la realización de muchas más aplicaciones móviles en el futuro, además se realizó encuestas que ayudaron a verificar las necesidades de los jóvenes de algunas edades.

3.2.2. Primarias.

Usuarios.

Gracias a los usuarios el Proyecto está tomando forma ya que este Proyecto es dedicado para ellos, le realizamos varias encuestas para verificar cuáles eran sus necesidades en el entretenimiento cinematográfico para poder realizar esta aplicación que les servirá mucho.

3.3. Técnicas.

3.3.1. Observación.

Mediante un proceso investigativo de lugares como: malls, cines, etc. se obtiene una información útil para el proyecto, y es importante también la información del exterior de los lugares investigados y esta será de 5 días laborables, 5 horas cada día.

3.3.2. Encuesta.

En la encuesta se pondrá en marcha una aplicación que le sirva de gran ayuda al usuario, darle la comodidad que tantos yo como las demás personas nos merecemos, en la encuesta nos demostramos que la mayoría de las personas en estos tiempos utilizan ya la nueva tecnología con un Smartphone ya verificamos que el usuario ya no quiere ir directamente al cine a comprar sus boletos sino directamente hacerlo por medio de una aplicación. Por medio de la aplicación también queremos darle una nueva vida a los cines ya incluyéndolos mucho más en la tecnología que van desarrollando las diversas compañías de telecomunicaciones.

3.4. Muestreo.

Unidad primaria de muestreo: Estudiantes registrados en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2013.

Formulación infinita: 9.000 estudiantes

Significancia: 95%

Error: 5%

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

Definición muestral:

N= 9000

Z= 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 9000}{0,05^2 (9000 - 1) + 1,96^2 0,05 * 0,05}$$

p= 0,5

$$n = 369$$

q= 0,5

e= 0,05

Z: Es el porcentaje de datos representados por un nivel de confianza, siendo éste del 95% el cual corresponde a un valor de 1,96 en la tabla Z.

E: Es el error tolerante que puede tener una investigación. Siendo este valor del 0,05.

Probabilidad de ocurrencia (p): Es la probabilidad de éxito que sirve para determinar el tamaño de la muestra, siendo éste 0.50. La contraparte de p, se llama q (1-p), es la probabilidad de rechazo que tiene la investigación.

Población (N): Es la cantidad de estudiantes registrados en el año 2013 en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil equivalente a 9000 estudiantes.

3.5. Recursos.

3.5.1. Materiales.

Clips, Carpetas, vinchas de carpetas, cuadernos, calendarios, hojas, plumas, lápices, reglas, marcadores, etc.

3.5.2. Equipos.

Equipos de computadora, lápiz óptico, pendrive, tablet, laptop, servers, diversos dispositivos móviles, cámaras de Video, cámaras fotográficas, etc.

3.6. Proceso Operacional.

Actividades	Noviembre							Diciembre							Enero							Febrero						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1 Levantamiento de informacion textual																												
2 Modelo entidad relacion BD																												
3 Conectar Dreamweaver con servidor local																												
4 Diseño de propuesta gráfica																												

Revisión	
Desarrollo de Tesis	

Tabla 4: Proceso operacional del Proyecto
Elaboración: Autor

En las afueras de los cines Supercines y Cinemark de Guayaquil, se efectuará la investigación de campo en los Sectores Sur y Centro, éste será hecho en 5 días laborales de 5 horas cada día.

3.7. Presupuesto.

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Útiles de Oficina	1	\$30,00	\$30,00
Copias	400	\$0,05	\$20,00
Documentación	5	\$5,00	\$25,00
Transporte	10	\$5,00	\$50,00
Total			\$125,00

Tabla 5: Presupuesto del Proyecto
Elaboración: Autor

3.8. Modelo de Encuesta.

Véase en Anexo 1.

Capítulo # 4
Análisis de Resultado

4.1. Trabajo de Campo.

4.1.1. Observación.

El trabajo investigativo que se realizó, ayudó a verificar que los usuarios de todos los cines de la ciudad son jóvenes en edad de 22 a 25 años y la mayoría hombres.

Se comprobó que el usuario estaría complacido de contar con una aplicación que lo ayude a la hora de ir a ver una gran película ya que no tendrán que perder el tiempo en ir a comprar las entradas y verificar su cartelera.

4.1.2. Encuesta.

A través de esta herramienta se consiguió varias respuestas a las pregunta problema y a la inquietud de si la aplicación le sería útil o no al usuario. Por ejemplo, se comprobó que en su mayoría no quisieran ir al cine a comprar sus boletos sino directamente entrar a las salas de cines sin ningún malestar. Se evidenció también, que la mayoría de las personas que van al cine son jóvenes y niños y que ellos son los que más utilizan un Smartphone.

4.2. Resultados de la Investigación.

Tipo de sexo de las personas encuestadas

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Masculino	221	60%
Femenino	148	40%
TOTAL	369	100%

Tabla 6: Pregunta del tipo de sexo de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

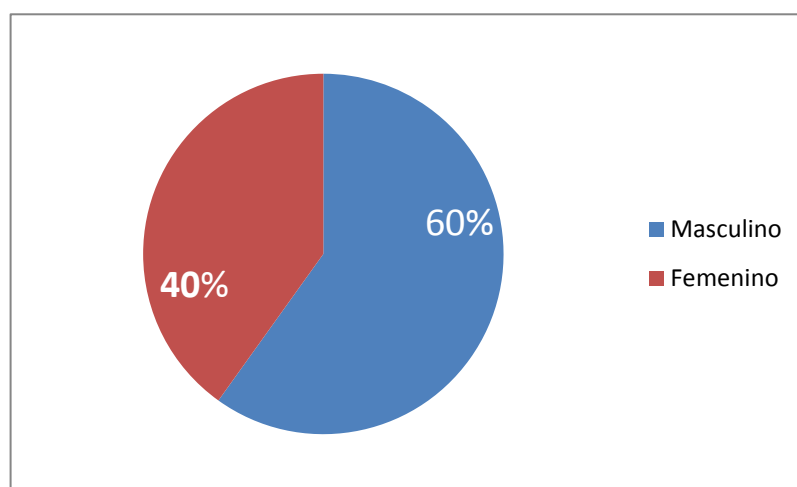


Ilustración 1: Estadísticas del tipo de sexo de las personas encuestadas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Edad de las personas encuestadas

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
22-25 años	220	60%
26-30 años	96	26%
33-35 años	53	14%
TOTAL	369	100%

Tabla 7: Pregunta de la frecuencia de edad de las personas encuestadas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

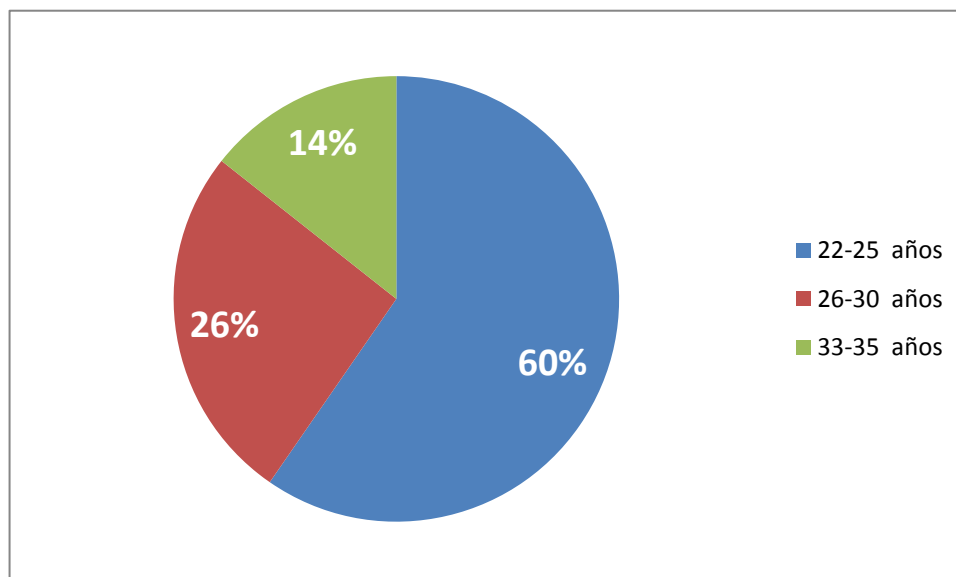


Ilustración 2: Porcentajes de niveles de frecuencia por edades.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

1. ¿Qué modelo de dispositivo móvil tiene?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Iphone	78	21%
Samsung	220	60%
Blackberry	45	12%
Otro	26	7%
TOTAL	369	100%

Tabla 8: Pregunta 1 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

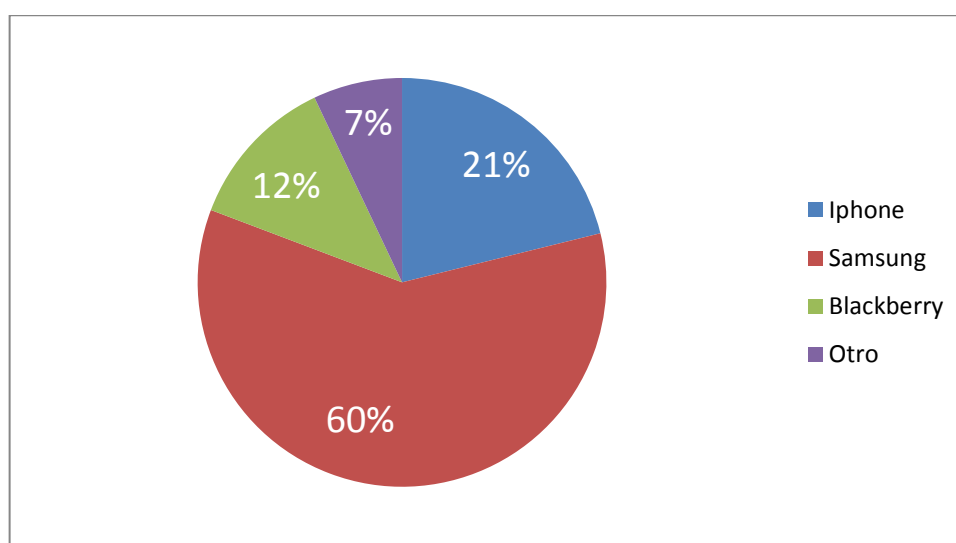


Ilustración 3: Porcentajes en uso de tipos de dispositivos móviles.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

2. ¿Considera que en la actualidad es necesario tener un teléfono inteligente (Smartphone)?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	332	90%
No	37	10%
TOTAL	369	100%

Tabla 9: Pregunta 2 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

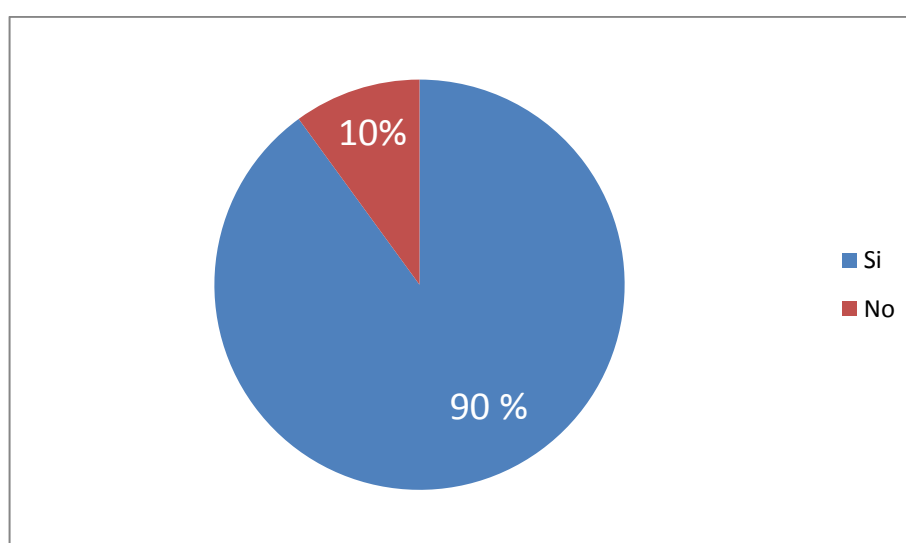


Ilustración 4: Porcentajes de importancia de los encuestados de tener un smartphone.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

3. ¿Usted descarga aplicaciones?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	313	85%
No	56	15%
TOTAL	369	100%

Tabla 10: Pregunta 3 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

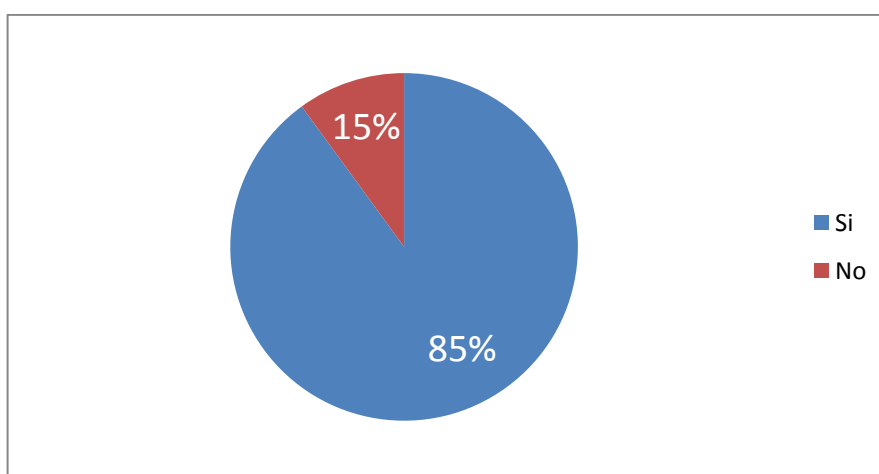


Ilustración 5: Porcentajes que descargan aplicaciones.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

4. ¿Qué tipo de aplicaciones descarga?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Herramientas Utilitarias	15	4%
Educación	28	8%
Juegos	65	18%
Redes Sociales	200	54%
Deportes	61	17%
TOTAL	369	100%

Tabla 11: Pregunta 4 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

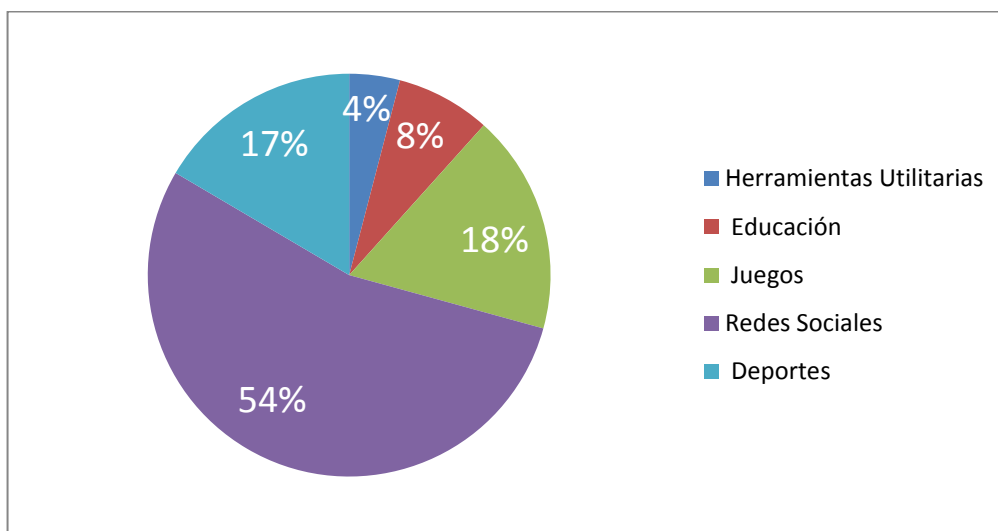


Ilustración 6: Porcentajes del tipo de aplicaciones que descargan

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5. ¿Cuántas aplicaciones descarga mensualmente?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
1 a 3	283	77%
4 a 7	53	14%
8 a 10	25	7%
más de 10	8	2%
TOTAL	369	100%

Tabla 12: Pregunta 5 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

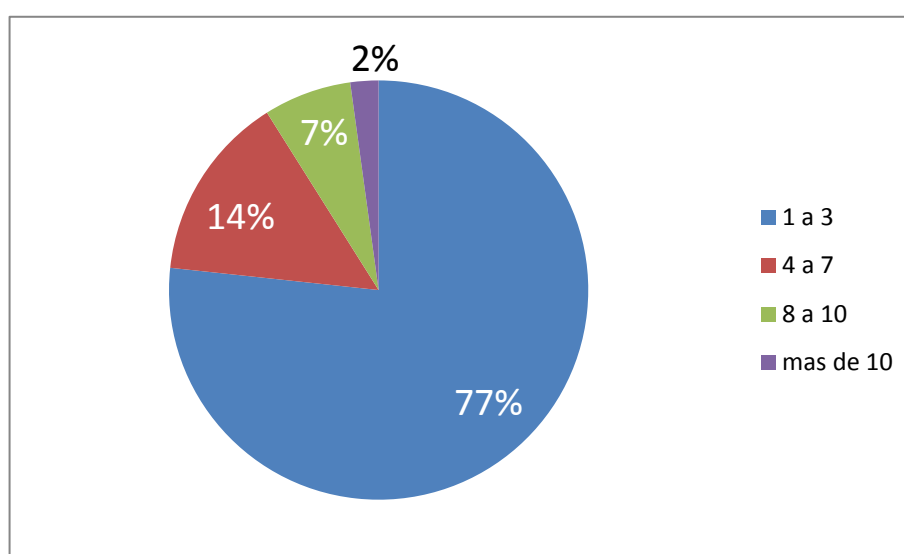


Ilustración 7: Porcentajes del promedio de descargas mensual.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

6. ¿De qué manera realiza sus descargas?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Gratis	295	80%
Pago	55	15%
Ambas	19	5%
TOTAL	369	100%

Tabla 13: Pregunta 6 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

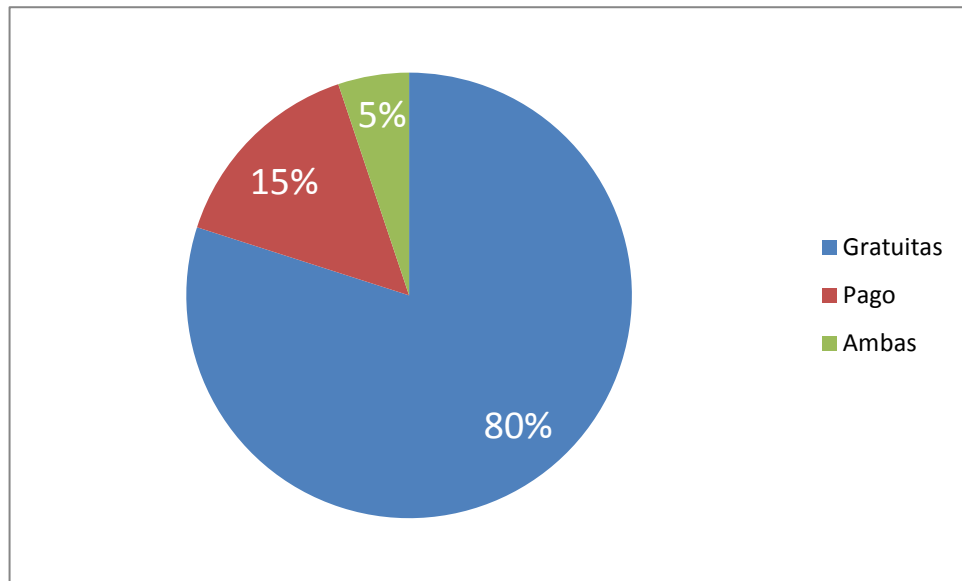


Ilustración 8: Porcentajes de qué tipo de manera realizan la descarga.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

7. ¿Cuánto pagó por la última aplicación que descargó?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
\$ 0,70 a \$ 0.90	87	24%
\$1,00 a \$5,00	216	59%
Más de \$ 5,00	66	18%
TOTAL	369	100%

Tabla 14: Pregunta 7 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

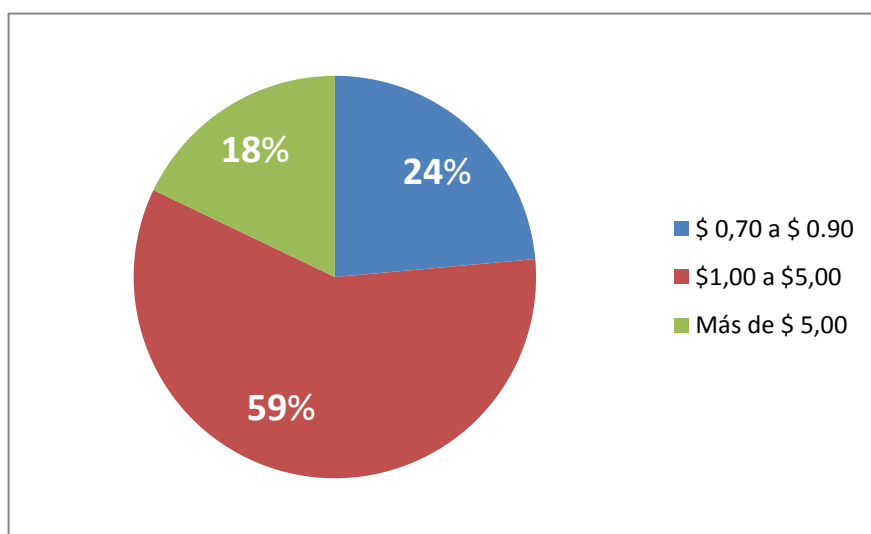


Ilustración 9: Encuesta del promedio que sea pagado por una aplicación.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

8. ¿Usted asiste al cine?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	350	95%
No	19	5%
TOTAL	369	100%

Tabla 15: Pregunta 8 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

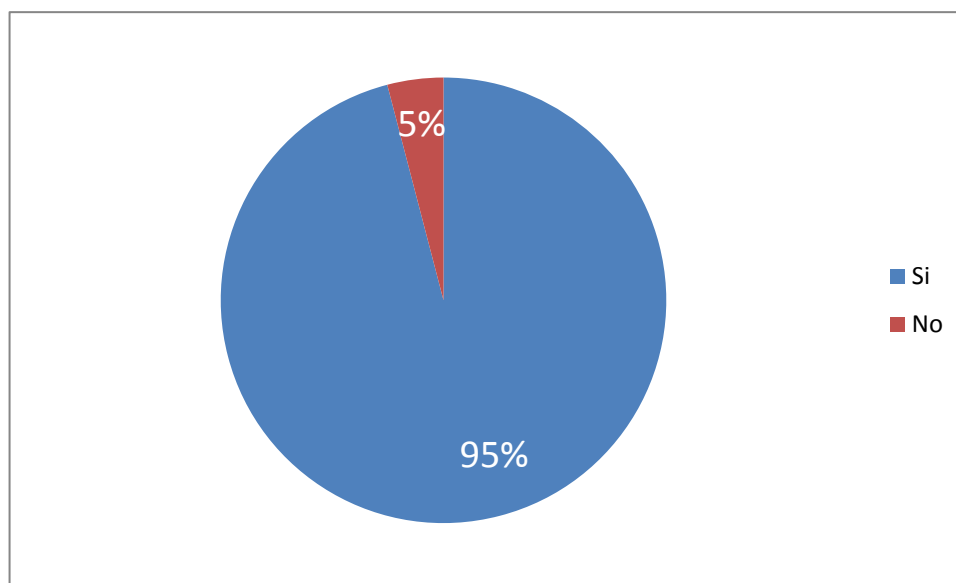


Ilustración 10: Porcentajes de asistencia al cine.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

9. ¿Con qué frecuencia asiste al cine en familia o pareja?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Semanalmente	218	59%
Quincenalmente	67	18%
Mensualmente	49	13%
Anualmente	35	9%
TOTAL	369	100%

Tabla 16: Pregunta 9 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

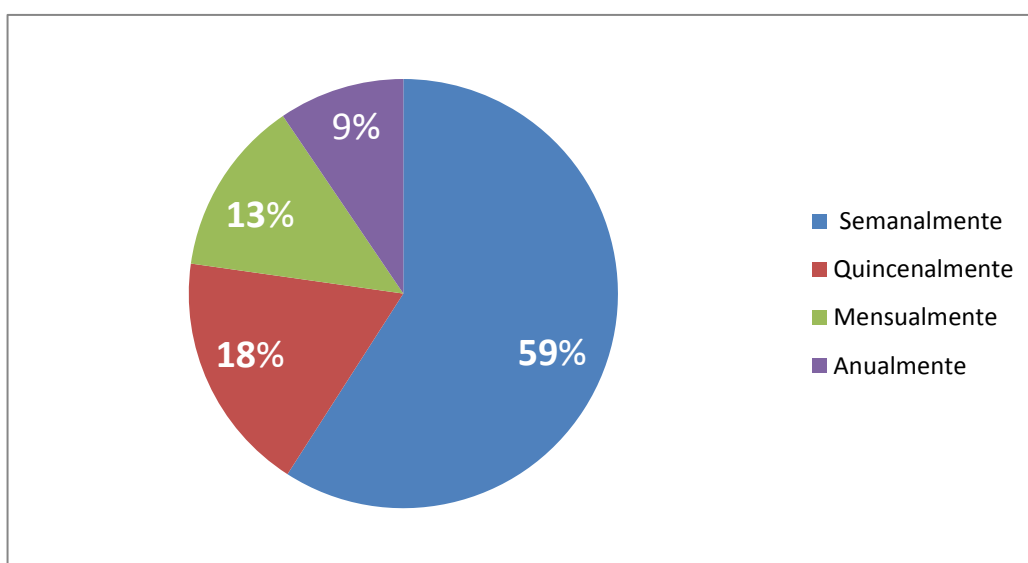


Ilustración 11: Porcentajes de asistencia al cine en familia o pareja.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

10.¿Cómo se informa de la cartelera de cine (horarios / ubicación / películas)?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Internet	89	24%
Periódico	30	8%
Redes Sociales	250	68%
TOTAL	369	100%

Tabla 17: Pregunta 10 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

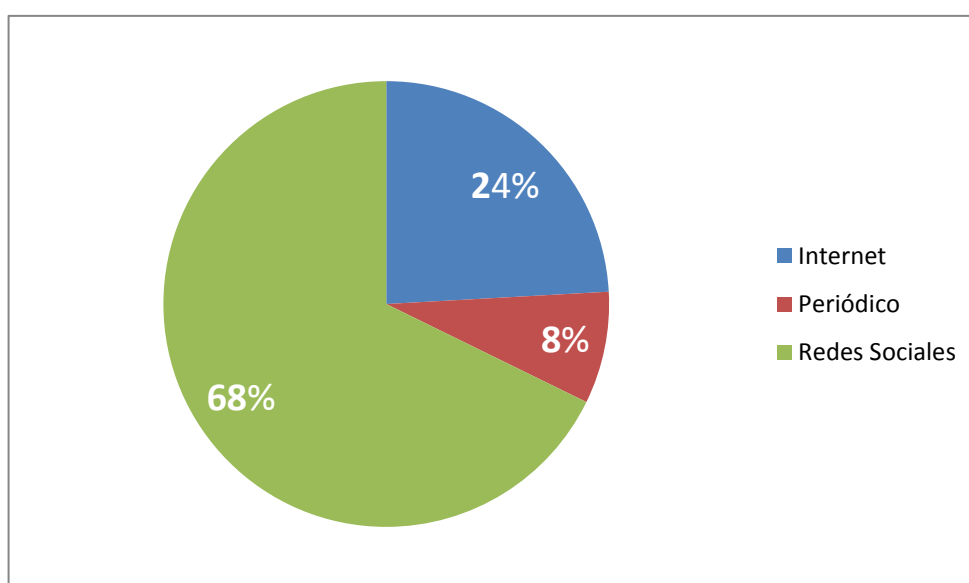


Ilustración 12: Porcentajes de los medios a usar para informarse de horarios y carteleras.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

11.¿Considera útil comprar las entradas al cine desde su teléfono inteligente?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	354	96%
No	15	4%
TOTAL	369	100%

Tabla 18: Pregunta 11 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

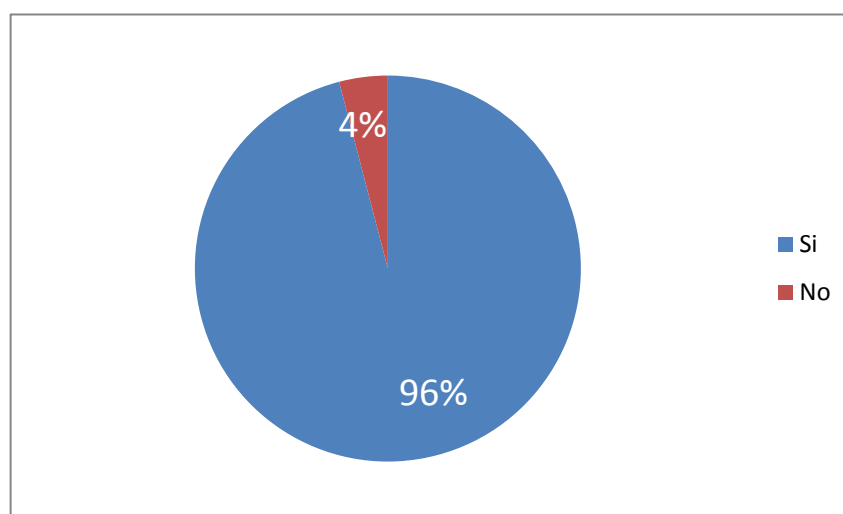


Ilustración 13: Porcentajes que desean una aplicación que le permita comprar entradas de cines.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

12. ¿Le parece novedoso conocer los estrenos y las promociones de su cine favorito accediendo desde su teléfono inteligente?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	273	74%
No	96	26%
TOTAL	369	100%

Tabla 19: Pregunta 12 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

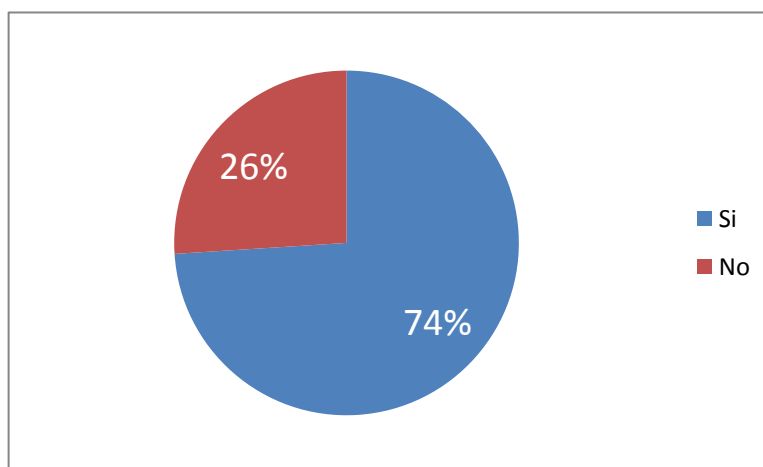


Ilustración 14: Porcentajes del nivel de interés en conocer estrenos y las promociones de los cines por medio de una aplicación móvil.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

13.¿Descargaría una aplicación móvil que gestione de manera rápida la compra de boletos y le facilite información de su cine favorito?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	339	92%
No	30	8%
TOTAL	369	100%

Tabla 20: Pregunta 13 de las encuestas.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

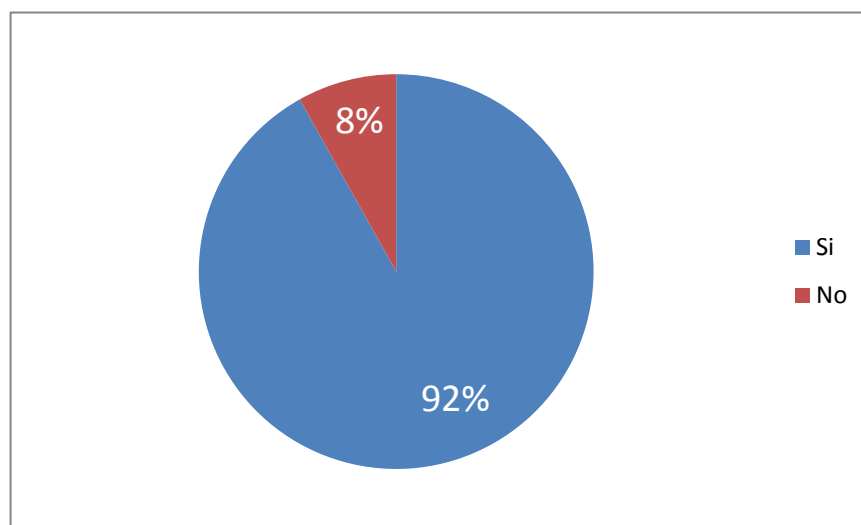


Ilustración 15: Porcentajes de descargas si existiera una aplicación que ofrezca los múltiples servicios de los cines.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

4.3. Conclusiones de la Investigación.

Nos damos cuenta que en el actual tiempo, con la tecnología tan adelantada como está, a muchas personas les encantaría y les darías más comodidad adquirir una aplicación que le ayude a comprar sus boletos de cine y ver estrenos y horarios de la cartelera cinematográfica.

Capítulo # 5

Presentación de Propuesta de Intervención.

5.1. Descripción del Proyecto.

La intención de este proyecto es llegar a introducir una aplicación para dispositivos móviles que ayuden a las personas que les gusta asistir al cine con frecuencia verificar horarios y variedades de películas que se encuentran en cartelera y además poder realizar las compras de boletos por medio del dispositivo móvil, por lo que ésta aplicación informará sobre las películas en estreno y horarios dependiendo el cine y centro comercial que el usuario visite.

Al iniciar sesión se identificará el tipo de cine al cual el usuario le guste asistir con frecuencia, permitiéndole un reconocimiento del lugar y distribuciones del mismo. Luego se mostrará la cartelera en general y los horarios que el cliente puede asistir y podrá realizar su compra de boletos por este medio. Posterior al pago del boleto, se forma automática se descarga el código QR, relativamente en donde se encuentra detallado el lugar reservado, el cine del centro comercial donde realizó la compra, y el horario de la función. Cuando el usuario compre el boleto, la empresa procederá a emitir el código de pago mediante la aplicación.

El cliente del puesto reservado para la función de cine, podrá realizar el pago de dicha compra a través de la aplicación por medio de Tarjeta de Crédito o dinero Virtual, haciendo "login" en su cuenta bancaria y pagando inmediatamente. A través de avisos, el usuario recibirá información de carteleras cinematográficas, horarios y fecha de las películas que estén estrenando.

Posteriormente, los usuarios entrarán en forma directa a la sala, por medio de una descarga al código QR del boleto adquirido, horario de la película, centro comercial, número de puesto adquirido. Se puede conocer la ubicación exacta del cine por medio de un GPS que se encuentra dentro de la aplicación.

5.2. Importancia.

5.2.1. Inscripción y Acceso del usuario

Se utilizará una base de datos interna donde el usuario registrará su e-mail, nombres, apellidos, sexo, fecha de nacimiento y contraseña de acceso. Todos los pagos en línea de las facturas serán enviados al e-mail que el usuario ingresó.

5.2.2. Garantía de Acceso

Al integrar el usuario se le solicitará su e-mail y la clave de acceso, luego de acceder será enviado automáticamente al email del usuario la notificación hora, fecha y dirección ip que se encuentra accediendo.

5.2.3. Verificación al Seleccionar la Película

Al seleccionar una película, la aplicación preguntará a cual cine desea asistir (Supercines o Cinemark), luego elegirá el sector a asistir (norte, sur o centro) y después se visualizarán las opciones del cine en el sector elegido por el usuario.

5.2.4. Avisos de las Películas en cartelera.

Aquí se podrá ver todas las carteras de las películas con sus respectivos horarios y detalles.

5.2.5. Mapas de Google y geolocalización

Habrá un mapa de Google interactivo que presentara la ubicación en tiempo inmediato de los cines más aledaño a su posición en la ciudad de Guayaquil.

5.3. Especificaciones Funcionales de la Aplicación.

5.3.1. Servicio de automatización en el Cine

Se explicará el funcionamiento e importancia de la organización y automatización que permitirá acceder a los usuarios con gran comodidad a través de esta aplicación.

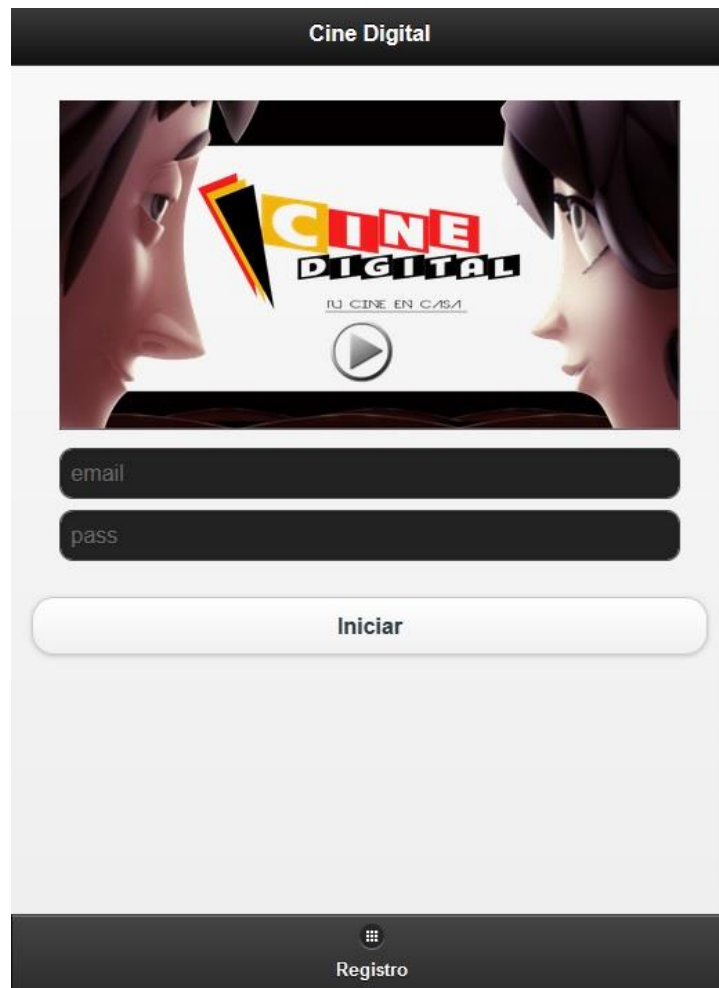
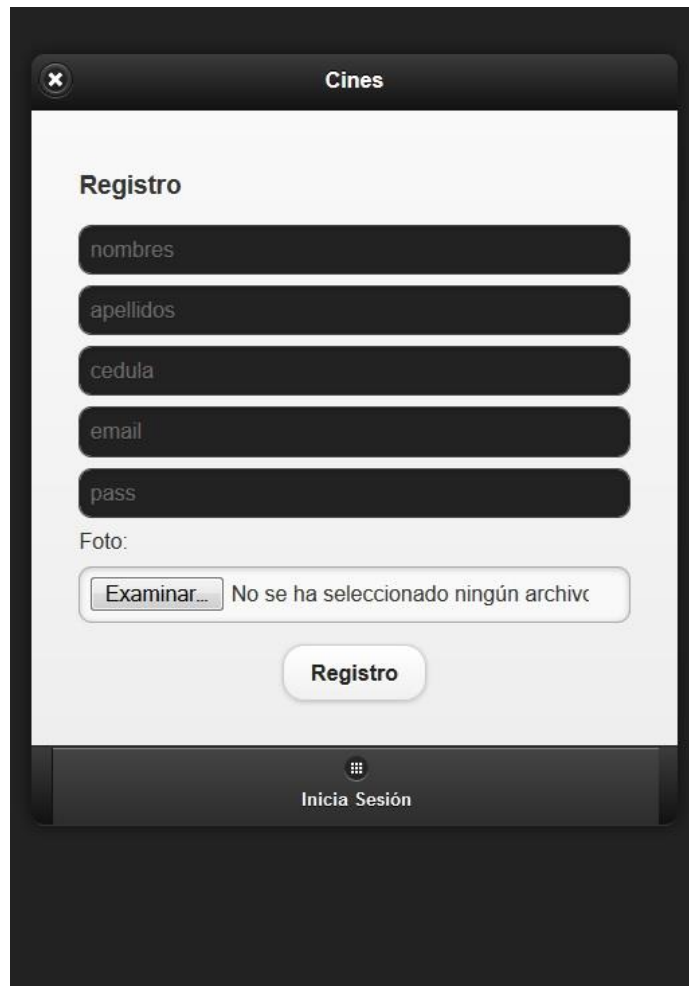


Ilustración 16: Pantalla Servicio de automatización en el Cine

5.3.2. Registro de usuarios

Permite al usuario ingresar con su correo electrónico y contraseña.



The image shows a mobile application window titled "Cines" with a close button in the top left corner. The main content area is titled "Registro" and contains five text input fields labeled "nombres", "apellidos", "cedula", "email", and "pass". Below these fields is a "Foto:" label and a file selection interface with an "Examinar..." button and the text "No se ha seleccionado ningún archivo". A "Registro" button is centered below the file selection area. At the bottom of the window, there is a dark bar with a grid icon and the text "Inicia Sesión".

Ilustración 17: Pantalla de Registro de usuarios

5.3.3. Cartelera

Los usuarios encontrarán las películas que se encuentran en cartelera de cada uno de los cines, aparecerá una opción para que elija la película.

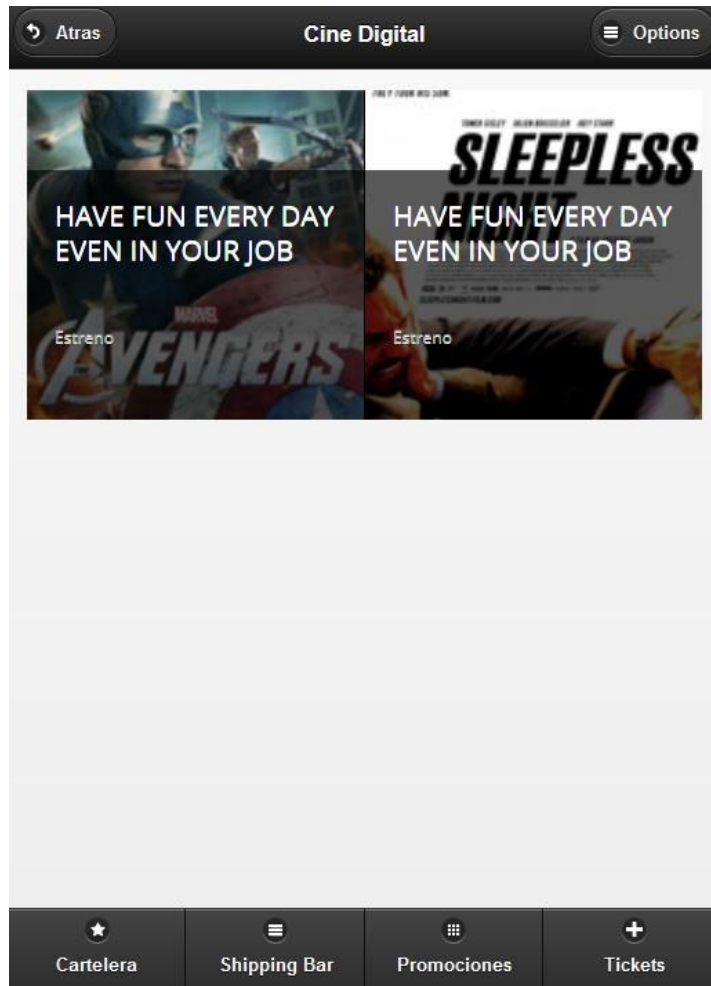


Ilustración 18: Pantalla de Cartelera

5.3.4. Geolocalización

Permite localizar por GPS al usuario que está en busca de un cine más cercano y poder llegar más rápido.

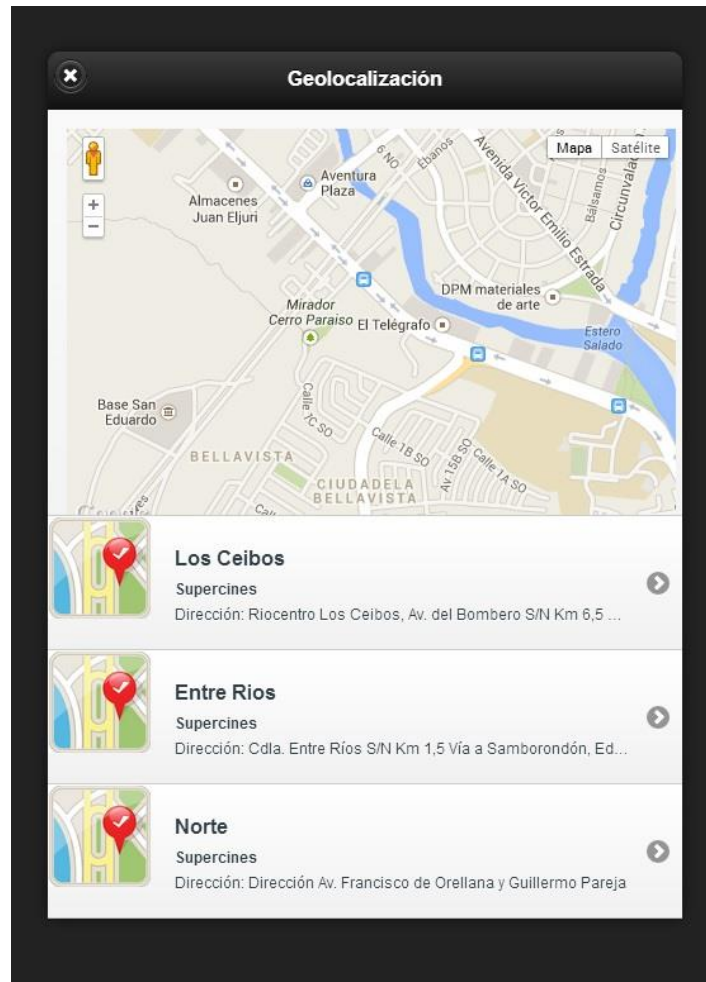


Ilustración 19: Pantalla de Geolocalización

5.3.5. Reservación de asientos en las salas de cine

Se podrá escoger el asiento disponible, ingresando los datos respectivos y estarán reservados para esa función.

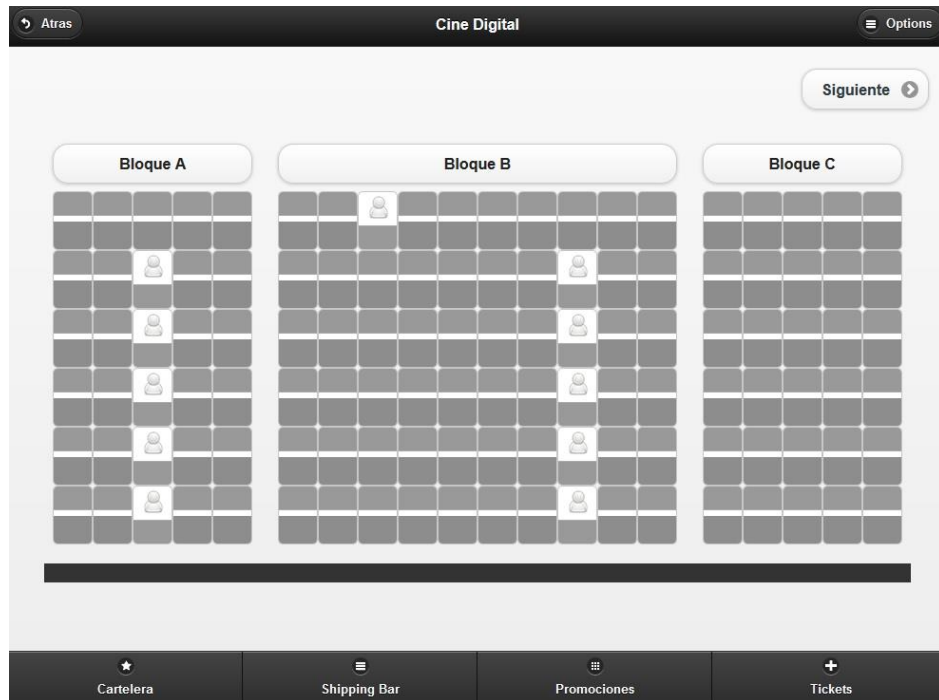


Ilustración 20: Pantalla de Reservación de asientos en las salas de cine

5.3.6. Pago online

Los usuarios realizarán el pago respectivo con el ingreso de sus nombres, apellidos, número de la tarjeta de crédito y código.

The screenshot shows a mobile application interface for online payment. At the top, there is a dark navigation bar with three items: a back arrow labeled 'Atras', the app title 'Cine Digital', and a hamburger menu icon labeled 'Options'. Below this, the main content area is light gray and contains four vertically stacked input fields. The first field is labeled 'Nombres:', the second 'Apellidos:', the third 'Número de Tarjeta:', and the fourth 'Codigo Secreto'. Below these fields is a large, rounded rectangular button labeled 'Confirmar Pago'. At the bottom of the screen is a dark navigation bar with four icons and their corresponding labels: a star icon for 'Cartelera', a hamburger menu icon for 'Shipping Bar', a grid icon for 'Promociones', and a plus sign icon for 'Tickets'.

Ilustración 21: Pantalla de Pago online

5.3.7. Shipping-Bar

El usuario, una vez dentro del cine, podrá realizar la compra de los snacks para el cine, por medio de su celular sin ningún problema.



Ilustración 22: Pantalla de Shipping-Bar

5.3.8.Tickets

El usuario puede verificar la compra de su boleto, por medio del código QR que se le otorga podrá ingresar a la sala del cine sin ningún inconveniente.

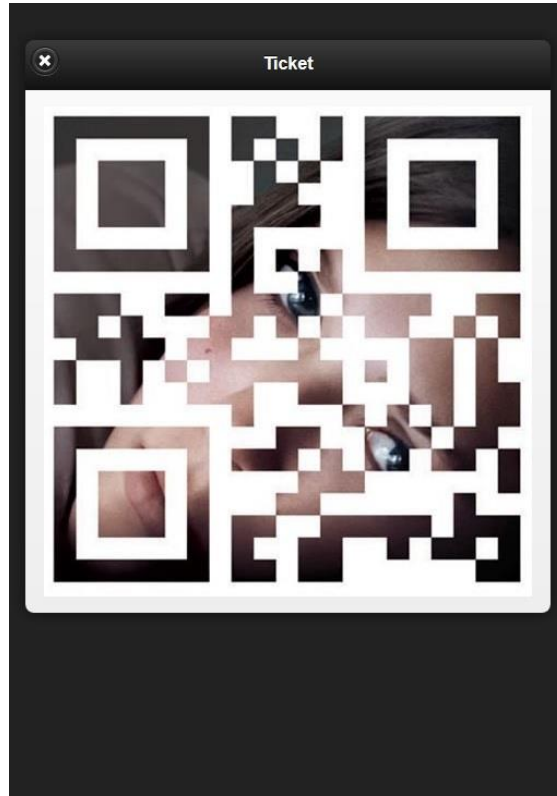


Ilustración 23: Pantalla de Tickets

5.4. Módulos de la Aplicación

5.4.1. Módulo de Usuario

Se efectuará relacionando y encriptando la información en la base de datos con la inserción de los datos de usuario al momento de registrarse, permitiéndole confidencialidad con sus datos.

5.4.2. Módulo de Mapas

Se podrá adquirir datos de la ubicación de los cines de Guayaquil (Supercines y Cinemark) por medio de Geolocalización, el usuario podrá visualizar el Cine más cercana a su ubicación.

5.4.3. Módulo de Notificaciones

Se notificará vía e-mail la factura electrónica para que tengan respaldo del pago realizado.

5.5. Especificaciones Técnicas

5.5.1. Diseño Base de Datos

Cines	Reservaciones	Shiping Bar	Usuarios	Pago
id_cines nombre_pelicula sipnosis tipo_de_cine ubicacion_cine hora idioma_audio idioma_subtitulo tipo_de_sala	id_asientos nombre_cine nombre_pelicula sala asiento hora codigo_QR	id_shipping nombre_producto codigo_producto tipo_producto costo sala asiento hora	id_usuarios nombre apellido email contraseña sexo fecha_nacimiento	id_pago id_usuarios Cantidad_pago numero_cuenta contraseña

Ilustración 24: Diseño de la base de datos

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.5.2. Descripción de Tablas

Cines		
Nombre del Campo	Tipo de Dato	Descripción
id_cines	int(10)	Código Id de cada ingreso en la tabla cines
Nombre_pelicula	varchar (15)	Título de la Película
sinopsis	varchar (15)	Breve descripción de la película
Tipo_de_cine	varchar (50)	Puede ser Supercines o Cinemark
Ubicación_cine	varchar(15)	Ubicación o Lugar del Cine
Hora	varchar (20)	El horario de la Película
Idioma_audio	varchar (10)	El idioma que se encuentra la película
Idioma_subtitulo	varchar (10)	Si es subtitulada la película en que idioma
Tipo_de_sala	varchar (10)	Identifica en el número de sala a ingresar

Tabla 21: Detalle tabla cines
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Reservaciones		
Nombre del Campo	Tipo de Dato	Descripción
id_asientos	int(10)	Código Id de cada ingreso de la tabla asientos
Nombre_cine	varchar (15)	Nombre o Ubicación del Cine
Nombre_pelicula	varchar (15)	Título de la Película
sala	int(10)	Numero de Sala del cine
Asiento	varchar(15)	Numero o código del asiento de la sala
Hora	varchar (20)	Hora echa la reservación
Código_QR	varchar (10)	Ruta de la imagen de código QR almacenada en una carpeta del servidor

Tabla 22: Detalle tabla reservaciones

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Shipping Bar		
Nombre del Campo	Tipo de Dato	Descripción
id_shipping	int(10)	Código Id de cada ingreso de la tabla Shipping Bar
Nombre_producto	varchar (15)	Nombre o Combo del producto
codigo_producto	varchar (15)	Código del producto
Tipo_producto	Varchar (10)	Identificar si es bebida o algún combo
Costo	varchar(15)	Valor del producto
Sala	varchar (20)	Numero de Sala que fue echo el pedido
Asiento	varchar (20)	Numero o código de asiento que fue echo el pedido
Hora	varchar (10)	Registro de la hora que echo el pedido

Tabla 23: Detalle tabla shipping bar

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Usuario		
Nombre del Campo	Tipo de Dato	Descripción
id_usuarios	int(10)	Código Id de cada ingreso
nombre	varchar (15)	Nombre del Usuario
apellido	varchar (15)	Apellido del Usuario
email	varchar (50)	Dirección de correo electrónico del usuario
Contraseña	varchar(15)	El usuario deberá crear una clave de acceso
Sexo	varchar (20)	Tipo de Sexo del usuario
Fecha_nacimiento	varchar (10)	Fecha de nacimiento del usuario

Tabla 24: Detalle tabla usuario

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Pago		
Nombre del Campo	Tipo de Dato	Descripción
id_pago	int(10)	Código Id de los pagos
id_usuarios	int(10)	Código Id de la tabla de usuarios
Cantidad_pago	varchar(20)	Valor total a pagar
cuenta	int(23)	Registro del Número de la cuenta bancaria
contraseña	varchar (15)	El usuario deberá digitar la clave de acceso de su cuenta bancaria

Tabla 25: Detalle tabla pago
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

5.6. Formatos de almacenamiento de información

Integer

Este tipo de dato es un número entero sin parte fraccionaria o decimal con un rango de valores de 0 a 430.

Varchar

Este tipo de dato almacena cadena de caracteres, este podría contener de 0 hasta 255 caracteres.

5.7. Esquema de desarrollo de la aplicación.

5.7.1. Sistemas Operativos

La aplicación móvil tendrá un desarrollo con el framework de desarrollo 'Jquery Mobile' teniendo como base el lenguaje de programación y emulándolo para controlar el diseño responsable en el emulador Ripplesites.

Para esta primera parte de la aplicación será compilado para el sistema operativo Android.

5.7.2. Entornos de Desarrollo

Los softwares para desarrollar la aplicación serán: Adobe Dreamweaver CS6 que nos permitirá crear en un entorno web para interpretar visualmente el código y Adobe Photoshop CS6 para realizar la línea gráfica y el diseño del aplicativo.

5.7.3. Publicador

El servicio Phonegap Build administra los proyectos y le permite crear a los desarrolladores aplicaciones nativas para las plataformas móviles más habituales, entre las que se encuentran Android, compilando el aplicativo nativo mediante Adobe Dreamweaver CS6 que utiliza un lenguaje HTML, CSS y JavaScript.

5.7.4. Base de Datos

El desarrollo de las relaciones de las tablas en las base de datos se la realizara en MySQL y su alojamiento estará en un servidor web. Los servicios a brindar de la aplicación tendrán conexión fluida y coordinabilidad con la base de datos.

5.8. Funciones del Aplicativo

5.8.1. Registro de Datos e Ingreso de Usuario

El usuario, a través de la aplicación móvil deberá registrarse en el formulario con sus datos personales donde el usuario crea una contraseña de acceso con la que después podrá ingresar a la aplicación.

5.8.2. Notificaciones

Cada vez que el usuario solicite los servicios de la aplicación móvil se le enviarán notificaciones a su correo electrónico en donde se detallara lo solicitado.

5.8.3. Pago online

Para efectuar el pago de los boletos del cine el usuario ingresa a la aplicación móvil inserta los datos del formulario nombres, apellidos, número de la tarjeta con su respectivo código y realiza la transacción correspondiente, ahorrando tiempo

5.8.4. Mapa en Tiempo Real

El usuario podrá comprobar la distancia del cine más cercano, así determinará el horario de la película con el tiempo a llegar.

5.9. Requerimiento de Software.

DESCRIPCIÓN	VERSIÓN	OBSERVACIÓN
Adobe Photoshop	CS6	Software para retoques gráficos
Adobe Illustrator	CS6	Software para crear y trabajar con dibujos basados en gráficos vectoriales
Microsoft Windows 7	7	Sistema operativo de la máquina
Jquery Mobile	1.3.2	Plagin de interfaz.
SQL	CS6	Software de edición de videos digitales
Adobe Dreamweaver	CS6	Software de programación
Smartphone Android	4.4	Teléfono Inteligente con sistema operativo Android

Tabla 26: Requerimiento de Software

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.10. Requerimiento de Hardware.

Hardware	
Computadora Desktop	Windows 7 Pro
	Memoria RAM 4 GB
	Disco Duro 500 GB
	CORE I5
	Gráficos Intel HD
Dispositivo móvil	Procesador 1GHz Turbo 800 MHz
	Memoria interna 4G
	320 x 480 pixeles
	3,5 Pulgadas

Tabla 27: Equipos para el desarrollo de la aplicación

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.11. Herramientas y Frameworks utilizados en el desarrollo de la aplicación.

Software	
Software de desarrollo	Adobe Dreamweaver cs6
	Adobe Photoshop cs6
	Ripple emulador
Sistemas operativos	Windows 7 64 bits professional
	Android 4.0.4 o superior
Frameworks de desarrollo	Phonegap
	Themroller
	Jquery mobile
	Sqlite

Tabla 28: Equipos para el desarrollo de la aplicación

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.11. Requerimientos necesarios para la instalación de la aplicación

Android	
Red	GSM - HSDPA
Tipo	Súper AMOLED touchscreen capacitivo de 4", 16M colores
Tamaño	480 x 800 pixel, 4.0 pulgadas
Touch	Interfaz de usuario TouchWiz 3.0 Soporte multi-touch
Slot de Tarjeta	MicroSD hasta 32GB 8GB/16GB Memoria Interna, 512 MB RAM, 2GB ROM
Procesador	ARM Cortex A8 Hummingbird 1GHZ, GPU PowerVR SGX540
O.S	Androide OS v2.1 Eclair
Plan de datos móviles	Servicio de Internet en línea

Tabla 29: Equipos para prueba de la aplicación

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.12. Jerarquía del aplicativo

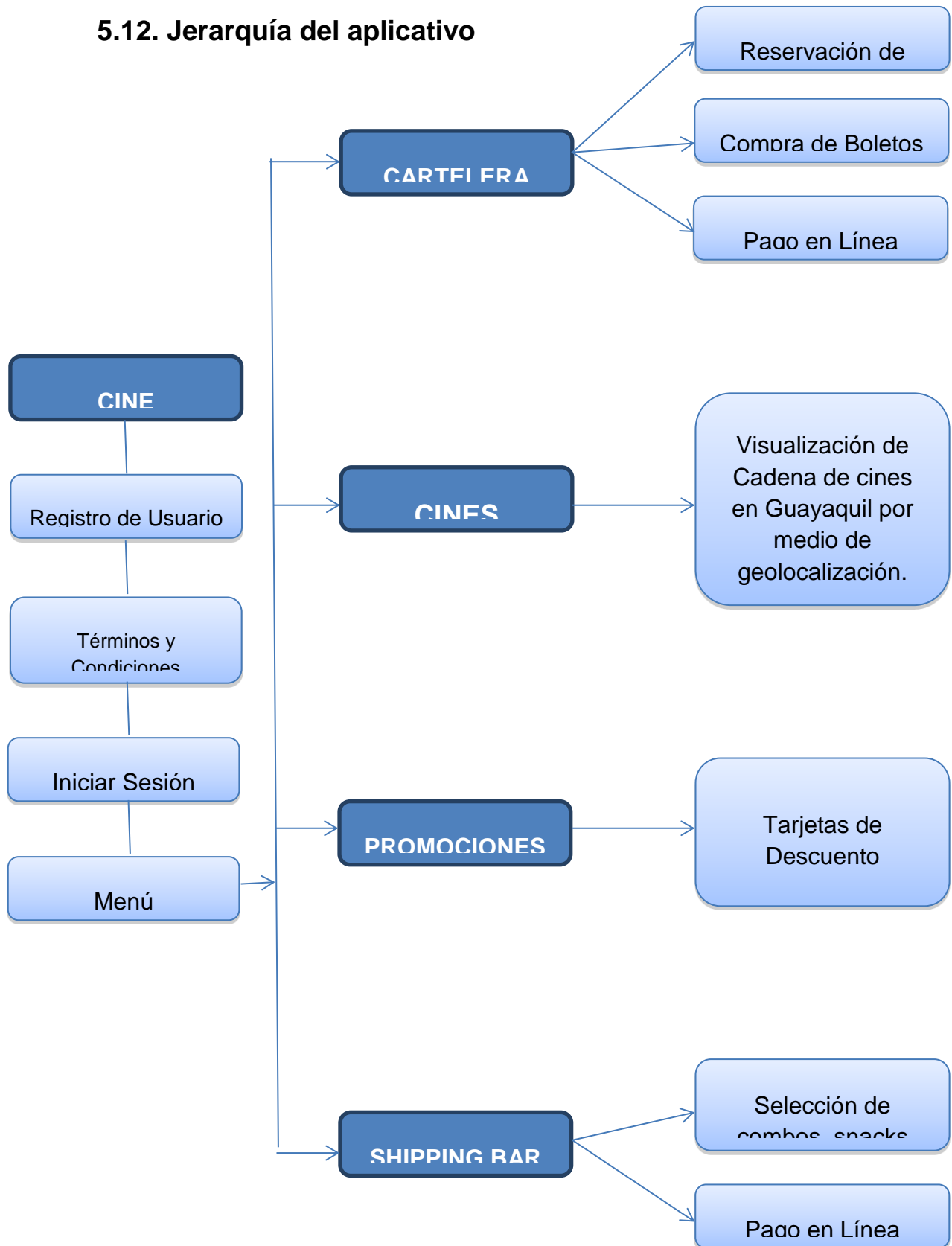


Ilustración 25: Aplicación móvil

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.13. Descripción de los usuarios

5.13.1. Usuario Administrador

Se autorizará a dirigir la plataforma general de todo el sistema de servicio, comprobará que el sistema siempre esté funcionando perfectamente y se encargará de mantener actualizada la información de las carteleras.

5.13.2. Usuario Potencial

El usuario potencial es cada uno de los usuarios que descarguen el aplicativo móvil. Podrán crear su propia cuenta e informarse de las próximas funciones de películas, comprar y reservar boletos y reservar los snacks que quieren disfrutar durante la función.

5.14. Plan de Mercadeo

5.14.1. Foda del aplicativo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda a automatizar el proceso de venta de boletos• Ayuda a ver la cartelera de cine de una manera eficaz y eficiente• Dar a conocer a las personas sobre películas de estreno	<ul style="list-style-type: none">• Es un nuevo enfoque al cine y al entretenimiento• Existen pocas aplicaciones con este enfoque.• La aplicación será utilizada por el público en general
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Otra aplicación que se asemeje• Personas que no posean un teléfono inteligente.	<ul style="list-style-type: none">• No tenga acogida por el público.• Aplicativos similares pero gratuitos.

Tabla 30: Foda de la aplicación móvil

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.14.2. Estrategia de Venta

Los clientes en potencia son todas las cadenas de cines existentes en la ciudad de Guayaquil. La aplicación va dirigida a los usuarios amantes del cine para conocer lo que el usuario desea según su comodidad y analizar la aceptación de los usuarios en este aplicativo móvil.

Nuestros clientes será entre de 22 a 35 años están en constante contacto con la tecnología compartiendo con amigos sus actividades de ocio.

El personal encargado de servicio al cliente y la publicidad en distintos medios de comunicación serán los comisionados de propagar a los clientes de este nuevo servicio y la forma de cómo funcionará.

5.14.3. Estrategias de Precio

La aplicación tendrá un costo de \$1,80, se podrá descargarla de las tiendas Google Play de Android, de manera gratuita.

5.14.4. Canales de Distribución. Para la distribución de la aplicación será por medio de las tiendas de aplicaciones de Android Market y así alcanzaremos a los consumidores Finales.

5.14.5. Promoción

Publicidad en puntos estratégicos.-

Demostrando a nuestro público la aplicación, todas las personas podrán probarla y así verificar su desempeño como herramienta.



Ilustración 26: Ejemplo de publicidad

Fuente: Internet

Elaboración: Cinemark

Publicidad en los medios de transporte.

Una campaña para promocionar nuestra aplicación en los vehículos que circulan por la ciudad.



Ilustración 27: Publicidad en transportes

Fuente: Internet

Elaboración: Supercines

Marketing Digital.-

Promocionar la aplicación móvil en tiendas de aplicaciones y redes sociales mostrando las ventajas.



Ilustración 28: Publicidad en web
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

5.15. Análisis Financiero.

5.15.1. Financiamiento del Proyecto

Muebles y equipos de oficina			
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado	4	660	2640
Ventilador	2	90	180
Escritorio Tipo Ejecutivo	5	450	2250
Silla Tipo Ejecutivo	5	95	475
Escritorio tipo Secretaria	1	350	350
Silla Tipo Secretaria	2	80	160
Sillas	10	50	500
Sofá Sala de Espera	2	500	1000
Teléfono	4	35	140
Extintores de incendios (10 libras)	2	40	80
Varios útiles oficina	1	70	70
TOTAL	38		\$ 7.845,00

Tabla 31: Muebles y equipos de oficina

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Maquinarias y Equipos			
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Computadoras PC	15	560	8400
Modem	5	36	180
UPS	15	230	3450
Impresoras	5	190	950
Router, wireless	5	89	445
Total	45		\$ 13.425,00

Licencias de Software			
DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total
Software Dreamweaver	5	1.000,00	5.000,00
Software Phongap	5	900,00	4.500,00
TOTAL	10		\$ 9.500,00

Tabla 33: Licencia de Software

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Campaña Publicitaria Inicial			
DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	1	1.400,00	1.400,00
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	1	300	300,00
TOTAL	2		\$ 1.700,00

Tabla 32: Campaña Publicitaria Inicial

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Capital de Trabajo			
DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total
Operación	2	6535	13.070,00
Administración y Ventas	2	1450	2.900,00
Gastos Generales	2	\$ 556,00	1.112,00
TOTAL	6		\$ 17.082,00

Tabla 34: Capital de Trabajo
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

INVERSIÓN	Valor
Costos Activos Fijos	\$ 21.270,00
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 17.082,00
Campaña Publicitaria Inicial	\$ 1.700,00
Licencias de Software	\$ 9.500,00
Total Inversión Inicial	\$ 49.552,00

Tabla 35: Inversión del Proyecto
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Préstamo	\$ 49.552,00
Tasa	11% anual
Periodos Pagos	36 meses
Pago	\$ 1.622,27

Tabla 36: Financiamiento del Proyecto

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.15.2. Costos de Producción

PERSONAL OPERATIVO															
DESCRIPCIÓN	AÑO1			AÑO2			AÑO3			AÑO4			AÑO5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Diseñador	1	780	\$ 780	1	858	\$ 858	1	900,90	\$ 901	1	945,95	\$ 946	1	993,24	\$ 993
Analista	1	600	\$ 600	1	660	\$ 660	1	693,00	\$ 693	1	727,65	\$ 728	1	764,03	\$ 764
Programador	3	625	\$ 1.875	3	687,5	\$ 2.063	3	721,88	\$ 2.166	3	757,97	\$ 2.274	4	795,87	\$ 3.183
Comunity Manager	2	890	\$ 1.780	2	979	\$ 1.958	1	1.027,95	\$ 1.028	1	1.079,35	\$ 1.079	1	1.133,31	\$ 1.133
Director de proyectos	1	1500	\$ 1.500	1	1650	\$ 1.650	1	1.732,50	\$ 1.733	1	1.819,13	\$ 1.819	1	1.910,08	\$ 1.910
Total Mensual	8		6535	8		7188,5	7		6519,975	7		6845,974	8		\$ 7.984
Total Anual			\$ 78.420			\$ 86.262			\$ 78.240			\$ 82.152			\$ 95.810

Tabla 37: Costos Personal Operativo

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.15.3. Talento Humano

Talento Humano												
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Secretaria	1	200	200	1	220	220	1	231	231	1	242,55	\$243
Vendedor	1	250	250	1	275	275	1	288,75	289	1	303,19	\$303
Gerente General	1	1000	1.000	1	1.100	1.100	1	1.155	1.155	1	1212,75	\$1.213
Total Mensual	3		1.450	3		1.595	3		1.675	3		\$1.758
Total Anual			17.400			19.140			20.097			\$21.102

Tabla 38: Costos Personal Administrativo

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
DESCRIPCIÓN	Total	Total	Total	Total	Total
Seguros	\$ 367,00	0	0	0	0
Energía Eléctrica	\$ 89,00	100	115	130	150
Internet	\$ 100,00	90	95	105	125
Total Mensual	\$ 556,00	190	210	235	275
Total Anual	\$ 6.672,00	\$ 2.280,00	\$ 2.520,00	\$ 2.820,00	\$ 3.300,00

Tabla 39: Gastos generales de producción

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.15.3. Proyección de Ventas

DESCRIPCIÓN	Precio	Promedio de descargas						Ingresos Anuales					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año5	Total	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Total
Aplicación Móvil	1,8	57.539	67.968	89.208	117.086	153.675	485.476	\$ 103.570,38	\$ 122.342,51	\$ 160.574,55	\$ 210.754,09	\$ 276.614,75	\$ 873.856,27

A medida que el precio se muestra económicamente accesible para los consumidores, el promedio de descargas incrementa anualmente.

Dando así un incremento en los ingresos.

Tabla 40: Proyección de Ventas

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

5.15.4. Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	0,00	9.500,00	9.217,31	26.946,68	67.910,41	147.143,30
Ingresos						
Ventas		103.570,38	122.342,51	160.574,55	210.754,09	276.614,75
Total Ingresos		103.570,38	122.342,51	160.574,55	210.754,09	276.614,75
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	21.270,00					
Campaña publicitaria inicial	1.700,00					
Capital de trabajo	17.082,00					
Inversión en Activos Fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos de Producción		85.092,00	88.542,00	80.759,70	84.971,69	99.109,68
Gastos de administración y ventas		18.156,00	19.980,00	20.997,00	22.301,85	23.416,94
Pagos Préstamo		19.467,23	19.467,23	19.467,23	0,00	0,00
Impuestos			(6.287,39)	(4.216,85)	3.720,22	11.934,26
Utilidades de Trabajadores			(4.438,15)	(2.976,60)	2.626,04	8.424,19
Dividendos		(18.862,16)	(12.650,54)	5.580,34	17.901,39	29.833,94
Total Egresos	40.052,00	103.853,07	104.613,14	119.610,82	131.521,19	172.719,01
Flujo Caja	(40.052,00)	(282,69)	17.729,37	40.963,73	79.232,90	103.895,74
Flujo Neto	(40.052,00)	9.217,31	26.946,68	67.910,41	147.143,30	251.039,04
Préstamo	49.552,00					
Caja Final	9.500,00	9.217,31	26.946,68	67.910,41	147.143,30	251.039,04

Tabla 41: Flujo de Caja
Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

5.15.5. Retorno de Inversión

Tasa Interna de Retorno	TIR	95%
Valor Actual Neto	VAN	\$ 393.839,17
Tasa de Descuento	I%	6%
Número de períodos (años)	N	5

Tabla 42: Retorno de Inversión

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Conclusiones

La aplicación del presente proyecto se distingue dando a conocer los múltiples servicios que ofrece la cadena de los cines al permitir la rapidez e interacción de las compras de boletos y reservaciones de asientos en línea indicando la ubicación de los cines en Guayaquil, accediendo un medio de pago rápido, eficaz y confiable.

Entre los aspectos sociales y culturales se puede reconocer que las necesidades de las personas que en su tiempo libre buscan pasar un momento ameno agradable y sin estrés junto a sus amigos y familiares lo que se pudo comprobar con el análisis estadísticas de las encuestas y los estudios realizados por psicólogos sobre el comportamiento social.

Entre las cualidades más atractivas a los cines influye por tipo de salas, ubicación, horarios y comodidad, se reconoce de acuerdo a las experiencias propias, análisis estadísticos e estudios realizados.

Se logró encontrar la viabilidad del proyecto en jóvenes adultos ya que se encuentran ligados con la tecnología según las encuestas realizadas se encontró un grado muy alto de aceptación e interés en obtener esta aplicación.

Recomendaciones

Incentivar con promociones e información de los establecimientos de los cines y mayor servicio a fin de crear mayor demanda de clientes.

Establecer una retroalimentación continua y fluida con los clientes y sus necesidades.

Mantener una continua actualización de la aplicación logrando integrar mayor seguridad y servicios

Bibliografía

- Aibar, E., & Quintanilla, M. Á. (2002). *Cultura tecnológica*. Madrid: ICE / Horsori.
- Alvaro Estromiana, J. L. (2013). *Fundamento social del comportamiento humano*. Madrid: Editorial UOC.
- Ángel Cobo, P. G. (2005). *PHP y MySQL: Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web*. Santander: Dias de Santos.
- Ballesteros, M. P. (s.f.). *Evolución de la Telefonía móvil en el mercado de las Telecomunicaciones*. Madrid.
- Broulik, B. (2011). *Pro jQuery Mobile*. Madrid: aPress.
- Buades, G. R., López de Abiada, J. M., & López Bernasocchi, A. (2001). *Entre el ocio y el negocio*. Madrid: Verbum.
- Cladellas, R. (2009). *El tiempo como factor cultural y su importancia socioeconómica*. Barcelona: Intangible Capital.
- Clodoaldo Robledo Sacristán, D. R. (2010). *Programación en Android*. Madrid: Aula Mentor.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3*. Madrid: John Wiley & Sons.
- Flurry. (26 de Julio de 2013). *Flurry*. Recuperado el 2014 de Febrero de 21, de flurry: www.flurry.com
- Gartner, Inc. (4 de Abril de 2013). *Estadísticas Gartner*. Recuperado el 2014 de Febrero de 21, de Gartner: <http://www.gartner.com>
- Gauchat, J. D. (2012). *El gran libro de HTML5, CSS3 y Javascript*. Barcelona: Marcombo.
- Gironés, J. T. (2013). *El Gran Libro de Android*. Madrid: Marcombo.
- Gubern, R. (1987). *El Simio Informatizado*. Madrid: ROMAN GUBERN GARRIGA-NOGUES.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de Marzo de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 21 de Febrero de 2014, de inec: <http://www.inec.gob.ec>

- Jacqueline Mouesca, C. O. (1998). *Cine y memoria del siglo XX*. Santiago de Chile: LOM.
- Jan. (14 de 01 de 2011). Recuperado el 18 de 06 de 2012, de Punto Geek: <http://www.puntogeek.com/2011/01/14/breve-historia-de-los-smartphones/>
- Janeth, L. (2002). *Los grandes directores de cine*. Madrid: Editorial Vision Libros.
- Las tiendas de aplicaciones ingresarán 3.800 millones de dólares en 2011. (2011 йил 05-Mayo). *El mundo.es*.
- Layedra, F., & Ayala, S. (10 de Mayo de 2013). La asistencia al cine crece 15% anual. *La asistencia al cine crece 15% anual*, págs. 11-12.
- Letham, L. (2001). *GPS fácil. Uso del sistema de posicionamiento global*. Barcelona: Paidotribo.
- Marcombo. (1998). *Telecomunicaciones móviles*. Mexico: Marcombo.
- Marketing Digital*. (2010). Málaga: Vértice.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Maza, M. Á. (2001). *Javascript*. Málaga: Innova.
- McFarland, D. S. (2009). *CSS: The Missing Manual*. Madrid: O'REILLY.
- Mora, S. L. (2002). *Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web*. Alicante: Club Universitario.
- Noboa, W. G. (2007). *La Cinematografía de Augusto San Miguel*. Guayaquil: Pedro Jorge Vera.
- Olga Pons, N. M. (2005). *Introducción a las Bases de Datos El Modelo Relacional*. Madrid: Thomson.
- Pereira Domínguez, M. C. (2005). *Cine y Educación*. Barcelona: GRAO.
- Pyramid Research. (s.f.). Recuperado el 15 de 06 de 2012, de Pyramid Research: <http://www.pyramidresearch.com/>
- Raskin. (2000). *The Humane Interface Addison Wesley*.
- Rohit Ghatol, Y. P. (2012). *Beginning PhoneGap: Mobile Web Framework for JavaScript and HTML5*. Mexico: Apress.
- Rul.lan. (1997).

- Sadoul, G. (2003). *Historia del Cine Mundial*. Madrid: Siglo XXI.
- Sanchez, L. A. (2011). puebla.
- Scorcese, M. (2005). *UN RECORRIDO PERSONAL POR EL CINE NORTEAMERICANO*. Madrid: AKAL.
- Staff, U. (2012). *Diseño web con Html & CSS*. Madrid: Dalaga S.A.
- Szymanczyk, I. O. (2013). *Historia de las telecomunicaciones mundiales*. Buenos Aires: Dunken.
- Tarkovski. (2002).
- The Internet Society. (1999). *RFC 2616 (HTTP/1.1)*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://rfc2616.com/>
- Thibaud, C. (2006). *MySQL 5: instalación, implementación, administración, programación*. Barcelona: Eni.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (1994). *Film History*. Barcelona: McGraw Hill Higher Education.
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vértice.

ANEXOS

ANEXO 1

Saludos esta es una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva aplicación móvil de Cines. Le agradezco un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

Edad: 22-25 () 26-30 () 33-35 ()
Sexo: Masculino () Femenino ()

¿Qué marca es su celular?

Iphone () Samsung () Blackberry ()

Otro_____

¿Considera que en la actualidad es necesario tener un teléfono inteligente (Smartphone)?

Si () No ()

¿Usted descarga aplicaciones?

Sí () No ()

¿Qué tipo de aplicaciones descarga?

Herramientas Utilitarias ()

Educación ()

Juegos ()

Redes Sociales ()

Deportes ()

¿Cuántas aplicaciones descarga mensualmente?

1 a 3 () 4 a 7 () 8 a 10 () más de 10 ()

¿De qué manera realiza sus descargas?

Gratuitas () Pagadas () Ambas ()

¿Cuánto pagó por la última aplicación que descargó?

\$ 0,70 a \$ 0.90 ()

\$1,00 a \$5,00 ()

Más de \$ 5,00 ()

¿Usted asiste al cine?

Sí () No ()

¿Con qué frecuencia asiste al cine en familia o pareja?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Anualmente ()

¿Cómo se informa de la cartelera de cine (horarios / ubicación / películas)?

Internet () Periódico () Redes Sociales ()

¿Considera útil comprar las entradas al cine desde su teléfono inteligente?

Sí () No ()

¿Le parece novedoso conocer los estrenos y las promociones de su cine favorito accediendo desde su teléfono inteligente?

Sí () No ()

¿Descargaría una aplicación móvil que gestione de manera rápida la compra de boletos y le facilite información de su cine favorito?

Sí () No ()