



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

Título:

**Boletería virtual en la venta de entradas al cine en
dispositivos móviles**

Sustentado por:

Nombre:

Matricula:

Zobiesky Ovalle Pérez

2014-1532

Profesora

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2016

RESUMEN

El constante crecimiento en la industria del cine ha estimulado el desarrollo de sitios web donde se promocionan los servicios ofrecidos por las empresas que se dedican a este negocio. Las tendencias en este mercado muestran un futuro optimista es por esto que la boletería virtual persigue ofrecer servicios innovadores que a la vez brinden importantes ventajas a los usuarios del cine en República Dominicana.

Los avances tecnológicos permiten la interacción entre empresas y plataformas ofreciendo una diversidad de productos y servicios a todo público y mercado, distribuido en Internet sobre dispositivos fijos y móviles, la boletería virtual aprovecha este crecimiento tecnológico para desarrollar sus objetivos.

Se plantea el modelo de negocios para una boletería virtual desplegada en la web y una App aprovechando las estrategias de negocio que consideran la inclusión de proveedores de cine, medios de pagos digitales, operadores de redes móviles y servicios de recursos en la nube.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ayudarme en todo momento y mantener el ímpetu y el coraje necesario para continuar día tras día hasta concluir este programa.

Dedico este trabajo a mi esposa Natalie y a mi hijo Micah por desprenderse del tiempo que necesité durante el desarrollo de esta maestría.

Quiero agradecer a todos los docentes que contribuyeron con su trabajo y con sus importantes aportes y enseñanzas, de una manera muy especial doy las gracias al profesor Jesús Martín, Ricardo Sosa, Manuel Molina, María Luisa Montás, Yvelice Zorob y Alexander Amonte.

Zobiesky Ovalle.

INDICE

RESUMEN	ii
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	iii
LISTA DE TABLAS	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
INTRODUCCION	1
 CAPITULO I: LA VENTA DE ENTRADAS AL CINE	
1.1 Origen y tendencias de la venta de entradas al cine.....	3
1.2 Modelos y estrategias en la venta de entradas al cine.....	8
1.2.1 Modelos de negocios en Internet.....	9
1.3 Diagnóstico y situación actual de la venta de entradas al cine en Caribbean Cinemas.....	30
1.3.1 Ventajas y desventajas de la compra de tickets en línea de Caribbean Cinemas.....	35
 CAPITULO II: DISEÑO DE LA BOLTERIA VIRTUAL DE ENTRADAS AL CINE DESDE DISPOSITIVOS MOVILES	
2.1 Condiciones y requerimientos en la elaboración de la boletería virtual.....	37
2.1.1 Encuesta de medición de comportamiento e intención de uso de aplicación móvil para compra de entradas al cine	40
2.2 Componentes y estructura de la boletería virtual y App para dispositivos móviles .	54
2.2.1 Análisis FODA de la boletería virtual en ventas de entradas al cine.....	58
2.3 Técnicas y procedimientos en el desarrollo de la boletería virtual de entradas al cine a través de dispositivos móviles.....	59
2.3.1 Elementos técnicos involucrados en el desarrollo de la boletería virtual	59
2.3.2 Escenarios de uso de la boletería virtual	67
 CAPITULO III: CORROBORACION DE LA BOLTERIA VIRTUAL EN LAS VENTAS DE ENTRADAS AL CINE	
3.1 Ejemplificación de la efectividad de la App de boletería virtual en venta de entradas al cine.....	72
3.1.1 Modelo de App de boletería virtual	74
3.2 Ventajas y desventajas de la App de boletería virtual en el marco de la industria dominicana del cine.....	76
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
ANEXOS	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Pasos para la compra de entradas al cine de acuerdo a modelo de negocio con sitio web y entrega de ticket impreso en premisas.	26
Tabla 2. Pasos para la compra de entradas al cine de acuerdo a modelo de negocio con sitio web y envío de ticket a correo electrónico para su posterior impresión.	27
Tabla 3. Pasos para la compra de entradas al cine de acuerdo a modelo de negocio con sitio web y App móvil con ticket totalmente digital.	28
Tabla 4. Listado de cines de Caribbean Cinemas	31
Tabla 5. Ventajas y desventajas de compra de ticket en línea: Caribbean Cinemas...	36
Tabla 6. Principales características de los componentes de la boletería virtual.	56
Tabla 7. Análisis FODA de la boletería virtual en venta de entradas al cine.....	59
Tabla 8. Ventajas y desventajas del tipo de aplicaciones móviles.	64
Tabla 9. Componentes escenario de uso aplicación móvil cliente	69
Tabla 10. Componentes escenario de uso aplicación móvil exhibidor	70
Tabla 11. Ventajas de boletería virtual en ventas de entrada al cine.....	77
Tabla 12. Desventajas de boletería virtual en ventas de entrada al cine	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cantidad de usuarios de smartphones a nivel mundial	4
Figura 2. Hábitos de compra de entradas de los españoles.....	6
Figura 3. Sitio web de Cinepapaya.....	29
Figura 4. Aplicación móvil de Cinepapaya.....	29
Figura 5. Sitio web de Caribbean Cinemas	31
Figura 6. Kiosko de recogida de boletas de Cinema Express	32
Figura 7. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: selección de película, horario y cantidad de entradas.....	33
Figura 8. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: selección de la forma de pago ...	33
Figura 9. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: ingreso de correo electrónico.....	34
Figura 10. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: ingreso datos forma de pago (tarjeta de crédito)	34
Figura 11. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: ingreso datos forma de pago (PayPal)	35
Figura 12. Indicadores estadísticos por prestadora.....	37
Figura 13. Market share de sistemas operativos en Smartphones.....	39
Figura 14. Market share de fabricantes de Smartphones.....	39
Figura 15. Distribución edades encuesta para boletería virtual de entradas al cine....	41
Figura 16. Distribución género encuesta para boletería virtual de entradas al cine. ...	42
Figura 17. Frecuencia de acceso a internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine.....	43
Figura 18. Dispositivo preferido para acceder al internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine.....	44
Figura 19. Tipo de evento más concurrido encuesta para boletería virtual de entradas al cine.....	45
Figura 20. Frecuencia de asistencia al cine encuesta para boletería virtual de entradas al cine.....	46
Figura 21. Forma más frecuente para obtener las entradas al cine encuesta para boletería virtual de entradas al cine.	47

Figura 22. Motivo para comprar las entradas del cine por boletería encuesta para boletería virtual de entradas al cine.	48
Figura 23. Compra de entradas al cine por Internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine.	49
Figura 24. Experiencia de encuestados que han comprado entradas al cine por Internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine.	50
Figura 25. Preferencia de los encuestados a tener una App móvil para comprar tickets al cine encuesta para boletería virtual de entradas al cine.	51
Figura 26. Preferencia de los encuestados para cargar el costo de las entradas a la factura de su servicio móvil encuesta para boletería virtual de entradas al cine.	52
Figura 27. Preferencia de uso del ticket comprado vía internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine.	53
Figura 28. Relación del tipo de aplicación móvil según su orientación: nativa, web o híbrida	63
Figura 29. Comparación de aplicaciones Web con nativas	65
Figura 30. Comparación de aplicación híbrida con nativa	65
Figura 31. Ejemplo de código QR	66
Figura 32. Diagrama de componentes en ecosistema aplicación móvil cliente.	69
Figura 33. Diagrama de componentes en ecosistema aplicación móvil cliente.	71
Figura 34. Ejemplificación secuencia de procesos app móvil.	72
Figura 35. Ejemplificación app cine con tablet	73
Figura 36. Ejemplificación app cine con smartphone	73
Figura 37. Ejemplificación secuencia de procesos app cine.	74
Figura 38. Selección de película	74
Figura 39. Selección de horario	74
Figura 40. Selección de cantidad y tipo de asientos.	75
Figura 41. Selección de forma de pago.	76

INTRODUCCION

El trabajo actual se enfoca en la mejora del proceso de compra de entradas al cine haciendo uso y apoyándonos en los diversos avances tecnológicos para crear soluciones innovadoras en el marco de la industria y el mercado del cine en la República Dominicana.

En la actualidad la adquisición de entradas al cine es un proceso que en su generalidad es totalmente personal habiendo pocas opciones para la venta de tickets a través de Internet no existiendo una forma que prescindiera de la impresión física de dichos tickets.

El objetivo principal que persigue este trabajo es la elaboración de un modelo de negocio que incluya una aplicación móvil y un sitio web que permita la compra de entradas al cine con total exclusión del uso del papel impreso para los tickets y ofreciendo más de una forma de pago para el cobro de las entradas al cine. Se han sugerido alianzas estratégicas con los operadores de redes móviles que permita habilitarlos como un medio de pago alternativo u opcional.

Para el desarrollo de este trabajo se han utilizado diversas herramientas científicas: realización de encuestas, búsquedas bibliográficas en el marco de los aspectos tecnológicos asociados a la venta de entradas al cine a través de una boletería virtual, investigación de antecedentes en el plano local e internacional y búsqueda de aplicativos o soluciones que se hayan implementado en otros lugares, así como también la elaboración de un modelo de negocios que brinde los productos y servicios planteados sobre la boletería virtual para su ejemplificación y valoración.

La estructura de la investigación se encuentra compuesta por tres capítulos en donde se muestran los antecedentes para el modelo de negocio planteado, las estrategias para la venta de entradas al cine a través de una boletería virtual y una valoración sobre la situación actual en dicho contexto para una cadena de cine del mercado local. También como parte esencial de este trabajo se definen los

requerimientos y condiciones para la elaboración del modelo de negocio propuesto, sus componentes y los elementos técnicos involucrados en su desarrollo. Se realiza una ejemplificación del producto tanto desde el punto de vista del consumidor como de la cadena de cine, y finalmente se concluye con un desglose de las ventajas y desventajas de la boletería virtual.

CAPITULO I

LA VENTA DE ENTRADAS AL CINE

1.1 Origen y tendencias da la venta de entradas al cine

La venta de tickets o entradas electrónicas a través de boleterías en línea no tiene una historia que en términos de tiempo sea muy similar a la del comercio electrónico, es más reciente, no obstante la venta de entradas físicas a través de páginas web como tiendas virtuales data de mediados de los 90s, tal es el caso de la compañía *ticketmaster* quienes realizan su primera venta de tickets a través de la internet en el año 1996 para un partido de beisbol de los Marineros de Seatle pero no fue hasta el año 2000 cuando se realiza el debut de una gestión de cuenta en línea para la venta de entradas a los partidos de los Mavericks de Dallas por toda la temporada de básquetbol de la NBA (Ticketmaster, 2016).

En la actualidad la industria de la venta de tickets en línea es una industria que incluye muchos tipos de servicios y eventos, desde un partido de beisbol, entradas para un concierto, vuelos aéreos, pasajes de trenes, líneas de metro y autobuses, tickets para el cine, y cualquier otro tipo de actividad donde se pueda que lo requiera, vale la pena destacar que no existen limitantes técnicas para crear y brindar este tipo de servicio. Sin duda alguna, hoy en día cuando se habla de entradas o tickets es necesario pensar también en los distintos tipos de dispositivos y plataformas que usa la gente para poder desplegar un producto que llegue a todo público con acceso a internet.

Es evidente que el gran crecimiento de usuarios con acceso a internet y con teléfonos inteligentes a nivel mundial ha sido sostenido y firme, favoreciendo cada vez más la actividad comercial a través de medios electrónicos. De acuerdo a un reporte de Statista en este año 2016 existen 2,082 millones de usuarios con smartphones y para el 2019 habrá 2,659 millones de usuarios.

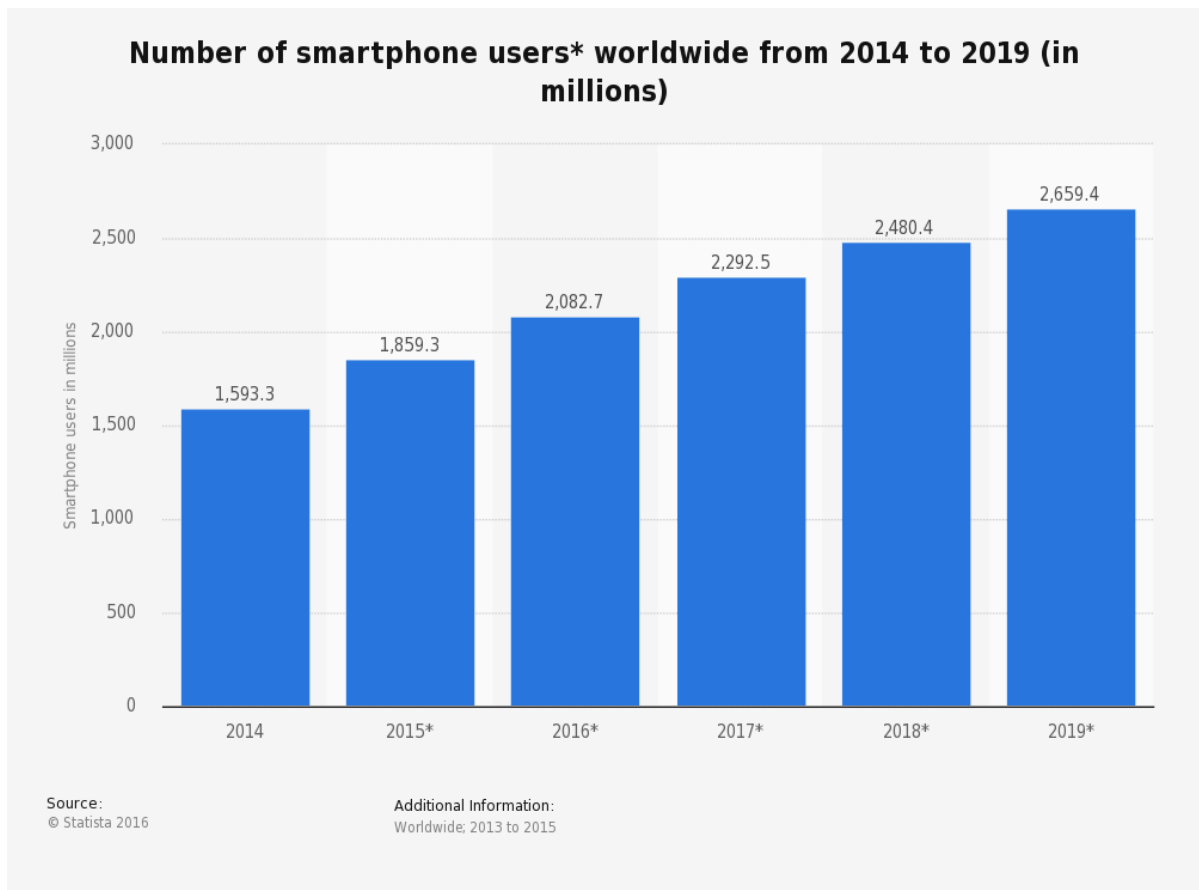


Figura 1. Cantidad de usuarios de smartphones a nivel mundial. Obtenido de: www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide

Según eMarketer se prevé que para este año 2016 se doblen los ingresos B2C (Business to Consumer) en todo el mundo siendo la venta de tickets uno de los principales sectores más prometedores y con mejor relación búsqueda-compra. Onebox, compañía española que provee tecnología para la gestión y venta de entradas, señala que la venta de tickets por Internet está creciendo progresivamente gracias a su comodidad y al ahorro de tiempo que proporciona siendo el envío al correo electrónico uno de los métodos preferidos por los usuarios para recibir el ticket del evento comprado. Veamos un estudio de tendencias basado en datos gestionados en el 2014 por Onebox:

Nuevas tendencias en ticketing:

¿Cuáles son los hábitos de compra de entradas de los españoles?



¿CUÁL ES EL **PERFIL DEL COMPRADOR** DE ENTRADAS?

76% Mujer / **24%** Hombres **35 a 40** años de media **24€** Gasto promedio en una entrada

LOS ESPAÑOLES CONSULTAN DURANTE LA SEMANA LAS OPCIONES DE OCIO EXISTENTES PERO **ESPERAN AL FIN DE SEMANA PARA COMPRAR LAS ENTRADAS**



S **SÁBADO**, día en que se registran **MÁS VENTAS** **25,1%**

V **VIERNES** **14,5%**

Entre estos dos días del año se vendieron un total del **40%** de las entradas

L **LUNES**, día que **MENOS** entradas vendidas registra.

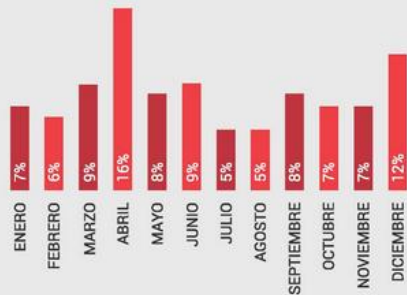
! Excepcionalmente, en verano la venta de entradas mantiene un **RITMO CONSTANTE** durante toda la semana.

EL **MOMENTO DEL DÍA** PREFERIDO PARA REALIZAR LAS COMPRAS ES **EL MEDIODÍA**



> 80,75% de los compradores adquirieron su entrada durante la franja horaria de **13 a 15h**.

LOS **MESES** EN LOS QUE SE COMPRARON MÁS ENTRADAS FUERON **ABRIL Y DICIEMBRE**



> El **28%** de las entradas se vendieron en estos dos meses, coincidiendo con los periodos de **Semana Santa y Navidad**

> Julio y Agosto son los meses con menos ventas, concentrando sólo un **10%**

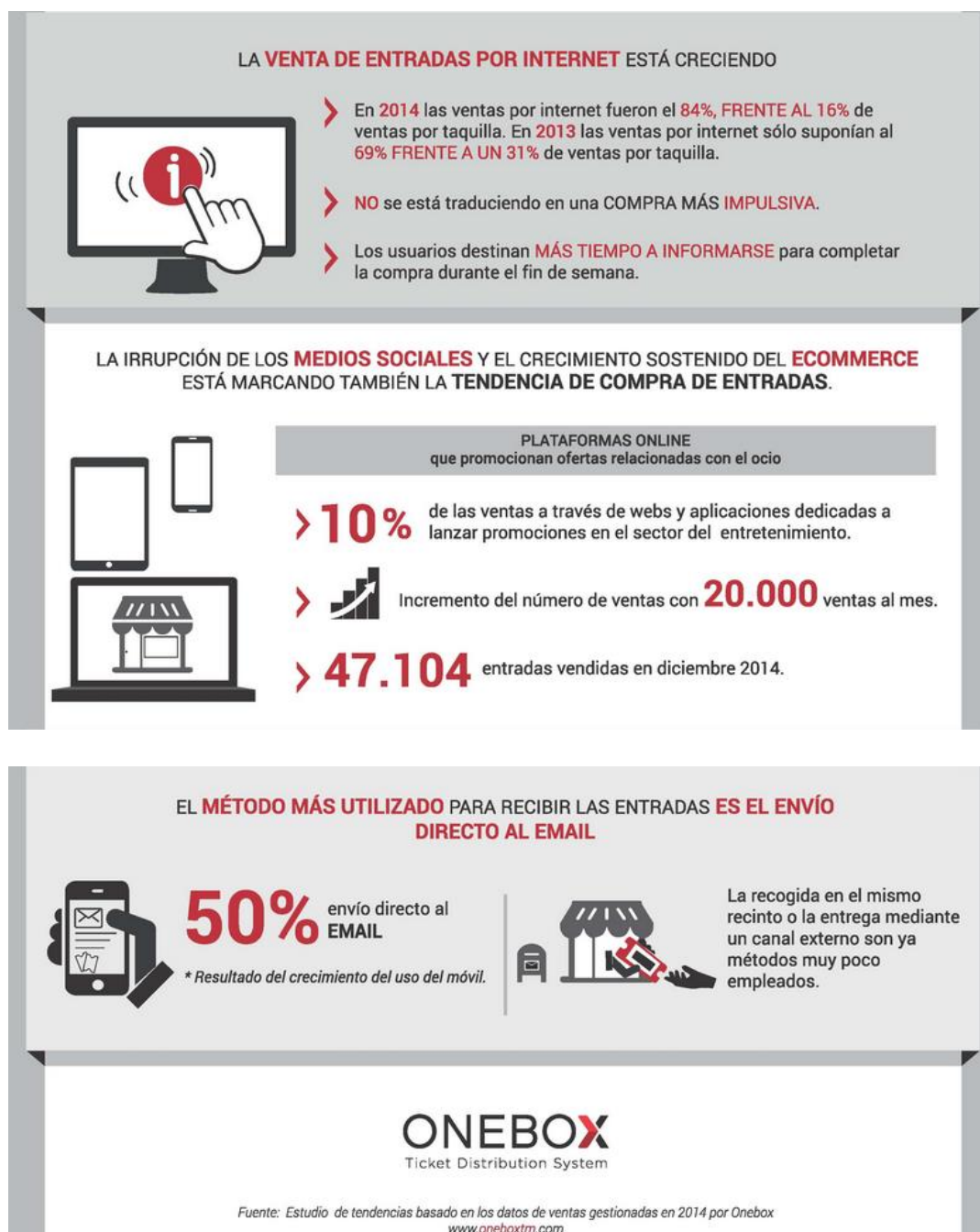


Figura 2. Hábitos de compra de entradas de los españoles. Obtenido de: www.oneboxtm.com

La venta de entradas al cine a través de sitios web en otros países es un proceso muy común, este modelo de negocio de comercio electrónico existe prácticamente en toda América Latina y varios países de Centroamérica y de igual

forma en países como Estados Unidos, Canadá, y gran parte de Europa y Asia. Algunos ejemplos de sitios web de boleterías virtuales donde es posible adquirir entradas al cine son: <http://cinemark.cl> (Chile), <http://cinepolis.co.cr> (Costa Rica), <http://cineplex.com> (Canadá), <http://hoyts.com.ar> (Argentina).

Actualmente existe una gran diversidad de empresas que ofrecen *online ticketing*, muchas de ellas ofrecen servicios puntuales enfocados en un solo tipo de eventos o negocios, otras son menos escueltas y ofrecen boletería en línea a más de un solo tipo de evento, y también existen otras que se han convertido en proveedores de servicios de venta de entradas para todo el público y todo tipo de eventos, restringidas solo por los acuerdos internacionales que puedan no tener en algunos países. La mayoría de todas estas modalidades ofrecen su servicio a través de páginas web, siendo menor el número que incorpora esta facilidad con entradas digitales donde no se requiera papel alguno en ningún momento o en ninguna parte de la cadena de valor y del proceso de venta.

En nuestro país el cine ha tenido un crecimiento importante no solamente en su consumo por parte del público en general, sino también al incursionar en la producción de películas de material local gozando además en los últimos años de mayor diversidad en cuanto al género, contando con un estreno anual de 20 películas convirtiéndose en el 35% del total por concepto de taquilla de todas las películas exhibidas (Dirección General de Cine, DGCINE).

Según un artículo publicado por la revista Forbes, México de abril 2015 sobre la industria del cine en la República Dominicana expresa lo siguiente:

En el país la llegada del filme al espectador final en general se da a través de la gestión de dos grandes distribuidores encargados de llevar el producto a las salas de cine. Son estos Caribbean Distribution y Distribuidora Internacional de Películas enlazados a su vez a los dos grandes exhibidores del país: Caribbean Cinemas y Palacio del Cine en el mismo orden. Caribbean Cinemas es el mayor con 115 salas en todo el país seguido de Palacio del Cine con 58 salas; aunque la cantidad de salas no necesariamente indica mayor facturación taquillera

debido a que los precios de las boletas oscilan entre 125 pesos de RD y 400 pesos de RD para películas domi-nicanas y llegan hasta 500 pesos de RD en el caso de las películas internacionales que se proyectan en la sala iMax ubicada en el centro comercial Blue Mall pero para cuya tecnología aun no existen películas locales (Forbes, México).

En todo este contexto de desarrollo de la industria del cine también se añadirá también para el verano del 2016 el cine más grande del caribe, 16 salas en un nuevo centro comercial (Diario Libre, 2015, 26 de septiembre).

A pesar de que la evolución del comercio electrónico en la Republica Dominicana no ha sido tan vertiginosa como en Norteamérica y Europa, es sin duda un evento impostergable y que cada día toma más campo e impacta a más industrias y negocios de nuestro país. De hecho nuevos medios de pago electrónico han surgido en los últimos años o que simplemente otros ya se pueden utilizar en el país, como es el último caso de PayPal en conjunción con el Banco Popular. Esto incrementa las posibilidades para el intercambio y las transacciones comerciales por medios digitales, de igual forma el crecimiento tecnológico dentro de las empresas contribuye a hacer el camino más fácil al momento de establecer acuerdos y vínculos B2B que al final se traduzcan en mejores servicios y mayor disponibilidad para los clientes o potenciales consumidores.

1.2 Modelos y estrategias en la venta de entradas al cine

El internet ha creado nuevos modelos de negocio y está obligando a los sectores tradicionales a cambiar de estrategia, por lo cual una de las novedades que ha traído el internet con el comercio electrónico o e-commerce, tanto para las empresas y consumidores finales son los distintos tipos de modelos de negocios.

Dicha tendencia de las nuevas tecnologías o modelos de negocios, empezó en Estados Unidos, cuando una serie de empresas decidió utilizar Internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales.

De esa forma el primer modelo conocido en internet fue B2C (Business to Consumer), el cual es capaz de rebajar costes y reducir el tiempo de suministro.

Al cabo de los años empezaron a salir nuevos modelos de negocio como B2B (Business to Business) y así hasta todos los demás cuya actividad de ventas era exclusivamente por Internet.

1.2.1 Modelos de negocios en Internet

El incesante desarrollo de nuevas tecnologías así como la rápida expansión del acceso a Internet cada vez llegando a más personas, el importante desarrollo de la tecnología móvil con acceso a todo tipo de contenido y la exponencial proliferación de las redes sociales han puesto sobre la mesa diversos elementos que a su vez han propiciado el nacimiento de nuevos modelos de hacer negocio.

Los modelos de negocio deben siempre permitir su evolución, la condición de un mundo digital y cambiante coadyuva a que los modelos no solo deban adaptarse a las nuevas condiciones sino que también puedan tener capacidad de mezclarse entre sí y producir combinaciones interesantes para el comercio electrónico.

En un informe elaborado por Dosdoce y la participación de Javier Celaya (2014) destaca ocho modelos de negocios por Internet:

1. *Micropagos – contenido fraccionado*: Los micropagos nacen en el entorno de Internet y, en cierto modo, tienen mucho que ver con los contenidos fraccionados y con el consumo por contenido. Se suele entender por micropago una transacción, por lo general entre menos de 1€ y los 5€ (aunque Paypal o Visa defienden que pueden llegar hasta los 10€ o 20€, según el tipo de compra), para acceder a algún tipo de contenido, bien sea

un artículo en una web, una canción o el siguiente nivel en un videojuego, por ejemplo.

En realidad no es sólo una cuestión de valor, el asunto puede llegar a ser más complejo si se incluyen valores, bitcoins, fichas de fidelidad y cualquier tipo de transacción no monetaria y tradicional. Las posibilidades de transacción son muchas en el entorno digital, lo más complicado es la implementación tecnológica. No obstante, nos vamos a centrar en el uso habitual del micropago establecido comúnmente bajo la estrategia de un costo menor en relación a la proporción de contenido o servicio.

Los micropagos, para el consumidor común medio, se hicieron más conocidos a raíz de la venta de contenidos en los soportes de Apple, empresa que entendió enseguida los nuevos modelos de negocio posibles que se aventuraban en el mundo digital. Su rechazo al “todo o nada” de los contenidos y la posibilidad de optar por partes de lo que antes era un contenido unitario (por ejemplo, en música, en lugar de comprar un Long Play o CD se podían comprar canciones sueltas a \$1 de media) supuso una verdadera revolución en el sector. Esto, llevado al sector del libro digital, ha obligado en cierto modo a rediseñar la política de precios por partes o por capítulos o extensión, como veremos enseguida.

El sistema de micropagos es una práctica cada vez más común. En un estudio sobre el consumo de contenidos online en España llevado a cabo por Pagantis¹ en 2012, los españoles ya gastábamos 2,80€ de media en micropagos, con un incremento del 12% respecto a 2011. Los canales de pago más utilizados son los SMS (39%), la tarjeta de crédito (26%) y las llamadas telefónicas (25%). Los juegos online lideran el ranking con una subida del 41%, situando el gasto medio por usuario en los 2,89€. El sector de la música y el vídeo se mantuvo más estable, con un crecimiento inferior del 3% y un importe medio de 2,52€.

Según el Informe Tecnom sobre Tendencias en Medios de Pago 2013, este aumento del uso de los micropagos obliga a reducir los

costes de procesamiento. Modelos como el P2P o de economía compartida y los micropagos también han continuado creciendo y desarrollando nuevos sub-modelos, como en el caso del “direct operator billing” o “carrier billing”, mediante el cual el consumidor realiza compras con su teléfono móvil que son posteriormente facturadas a través de la factura de teléfono. Una aplicación móvil de reciente aparición, Mugiplay, que se sitúa entre el sistema de pago online PayPal y la mensajería instantánea de Whatsapp o Line, permite a los usuarios realizar pequeños pagos entre sí, sin salir de la App. De nuevo, un ejemplo de modelo mixto, en este caso entre el micropago y el P2P.

El modelo de las transacciones o micropagos está teniendo muy buena aceptación en el sector del videojuego y, sobre todo, en las aplicaciones móviles, ya que el desarrollo y el perfil del usuario de los videojuegos de consola tiene otro enfoque y naturaleza, por lo que no consigue tanta tolerancia a este modelo. Aunque para muchos, el micropago y las suscripciones también son los modelos que definirán la industria del videojuego. League of Legends y Dota 2, que funcionan mediante microtransacciones, son ahora de los juegos de PC más utilizados en todo el mundo.

Ya sea mediante la venta de objetos virtuales o pases a fases siguientes, este modelo se encuadraría dentro de lo que se llama pago “in app purchase” o, más brevemente, “in app”. El modelo in-app procura capitalizar el uso de la app en lugar del número de descargas que se puedan efectuar. En concreto, se ofrece una app de descarga (por lo general gratuita –aquí entraría en relación con el modelo Freemium– o en su defecto con un precio bastante asequible) en la que el contenido al que se puede acceder se encuentra fragmentado. Las primeras fases del juego, fragmentos, episodios, o capítulos –según tipo de contenido– se ofrecen dentro de esa app. El usuario entonces puede después pagar por un contenido extra que se le ofrece durante el uso de la aplicación.

Este modelo ha planteado recientemente un problema a la hora de pensar que los principales usuarios pueden ser en muchas ocasiones niños, dado que para avanzar en el transcurso de algunas de estas apps, bien sean educativas o bien sean juegos, hay que hacer un micropago y éste se puede hacer de forma instantánea. Aunque se requiere la contraseña, la Federal Trade Commission en Estados Unidos ha decidido sancionar a Apple por permitir este tipo de pago en todas las apps que han ido dirigidas a un público infantil y mediante las cuales los más pequeños han podido hacer un gasto desmedido para seguir utilizándolas. Una sanción que le va a costar a la compañía de Cupertino \$32,5 millones que deberá abonar directamente a los usuarios afectados. Uno de los casos que hicieron saltar las alarmas fue el de una niña que en apenas 15 minutos llegó a gastar \$2,600 en micropagos.

Un caso efectivamente extremo pero que puso sobre alerta el fallo de este modelo. De hecho, al respecto y muy recientemente, en Google Play acaban de aprobar un sistema mediante el cual se necesite introducir una contraseña cada vez que se quiera hacer un micropago como medida de control ante posibles desmanes, sobre todo en el caso de las apps infantiles. La Comisión Europea también está estudiando en la actualidad la manera de regular este tipo de modelo.

[...]

2. *Pago por Consumo – Streaming / Pay per View*: Pay per View es un modelo de negocio que nació en el sector de la televisión. Como indica su nombre, se trata de un sistema de pago en el que el usuario paga sólo por lo que ve, aunque fuera del medio audiovisual sería el “Pago por Consumo”.

Un ejemplo de “Pago por Consumo” en un sector ajeno a de los medios audiovisuales sería el de Carsharing, una reciente compañía ubicada en Madrid con la que se pueden alquilar coches y pagar sólo por

el tiempo real que se han estado usando, no por días o semanas completas.

El sector hotelero también tiene un ejemplo que ha incorporado el “Pago por Consumo”, en este caso se trataría del pago de una habitación por horas. Es el caso de ByHours, una plataforma donde el usuario puede reservar hoteles indicando la hora de entrada y de salida de los mismos. También ofrecen paquetes por horas fijas (6, 12, 24, 48 horas). La plataforma se lleva una pequeña comisión por ofrecer este servicio a hoteles y usuarios.

En el sector cultural y de los medios de comunicación, el “Pago por Consumo” en realidad es un modelo íntimamente ligado al de suscripción, que veremos más adelante con más detalle. Por lo general, se paga un paquete de suscripción fija y se puede acceder a otros contenidos individuales de pago. Algo similar a una tarifa plana que se activa durante un tiempo establecido o según la cantidad de veces que se accede a los contenidos contratados, aunque también hay ejemplos de pago por visión –sin costo previo ni tarifa de inicio– de un contenido específico, más acorde con el nombre del modelo.

También se ha llamado “televisión a la carta”, después “música a la carta”, etc. Canal Plus o Sky son los ejemplos paradigmáticos de todos conocidos para la televisión. El streaming, es decir, la retransmisión en directo de algún acontecimiento (partido de fútbol, concierto, etc.) se popularizó con los eventos deportivos. YouTube o Dailymotion –dos de las webs más populares de vídeo– también ofertan servicios similares. Las conferencias online o eventos educativos o de formación son también otra manera de ofertar contenidos en streaming.

Un sector que está sabiendo aprovechar notablemente bien las ventajas del streaming es el de las artes escénicas. Las nuevas técnicas de alta definición y sonido de alta calidad han permitido el registro de las representaciones de auditorios y teatros como un nuevo producto audiovisual susceptible de ser comercializado a través de las nuevas

tecnologías, como plataformas que emiten en streaming en condiciones excepcionales de calidad. Así, los teatros y auditorios se han convertido, de esta manera, en productores audiovisuales, lo que permite una explotación complementaria y adicional a la que se produce con el público en la sala.

El verdadero desafío supone no convertir estos dos productos en sustitutivos, sino en complementarios. Un estudio llevado a cabo por Nesta en el Reino Unido sobre las representaciones de teatro que se pueden presenciar en streaming a través de las cadenas de cines concluye que el público que asiste a ellas no se siente disuadido de acudir al teatro, sino todo lo contrario: se muestran mucho más inclinados a buscar una entrada y contemplar la obra en directo la próxima vez. El estudio muestra que para los espectadores sí puede disfrutarse –si bien de una manera diferente– a través de un medio de reproducción como una copia en DVD o una difusión en directo a través de streaming.

[...]

3. *Suscripción*: Es evidente que la economía digital es flexible y proactiva, como estamos viendo en tantos ejemplos. La economía de la suscripción no hace sino seguir esta senda de modelos flexibles. Aunque hemos hablado algo en cuanto al paradigma “Netflix”, debemos señalar algunos aspectos del modelo suscripción.

Una de las ventajas de este modelo es la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto (semanal, mensual, anual) y, por tanto, contar con un flujo de ingresos también fijos, es decir, positivo, ya que los suscriptores pagan por adelantado. En un auténtico pago por consumo no sería exactamente así. Además, para la planificación del negocio este sistema ofrece una visión más clara de las necesidades reales del mismo.

Modelos de suscripción los hay muy conocidos y en todos los sectores imaginables, off y online. Incluso existe la posibilidad de adquirir

ropa interior por suscripción (en Quarterly Underwear Club por 69€ anuales el usuario recibe un par de calzoncillos trimestralmente). El e-commerce también ha facilitado la expansión de este modelo que, no obstante, se hizo popular offline en el mundo de las publicaciones y que remontó el vuelo online a través de las compañías de software. Un modelo que funciona para ser distribuidor, fabricante, en consultoría y en cualquiera de los servicios, productos y contenidos posibles a ofrecer.

[...]

Para los juegos directamente online, tanto para consolas como para PC, la conocida firma EA Labels desde hace tiempo tiene bajo modelo de suscripción algunos de sus lanzamientos más paradigmáticos (como Batterfield Premium, un muy conocido juego de guerra, con más de millón y medio de suscriptores). Otros videojuegos como Word of Warcraft o The Elder Scroll Online, que se enmarcan dentro de lo que se denominan Massively Multiplayer Online y que cuentan con millones de jugadores en todo el mundo, también funcionan bajo un sistema de suscripción mediante el cual los usuarios pagan una cuota al mes para acceder al juego.

Dentro del pago por consumo hemos visto que en los medios audiovisuales hay varias opciones que también podemos enmarcar dentro de los modelos de suscripción. En el mundo de la música, si hay un ejemplo paradigmático es Spotify, el servicio de streaming que comenzó con modelo de suscripción bajo el patrón Freemium/Premium en 2008. Hoy tiene 40 millones de usuarios de los cuales 10 son suscriptores de pago. Ofrece la gestión restringida a derechos de sellos discográficos como Sony, EMI, Warner Music y Universal. La plataforma nació con voluntad de dar alternativas a modelos P2P tipo Napster, incluyendo y apoyándose en las novedades discográficas, frente a Netflix, que basa gran parte de su negocio en el fondo editorial de programas de televisión y las películas.

Con este sistema, los usuarios pueden escuchar toda la música que quieran de manera ilimitada hasta los seis meses, luego con una restricción de 10 horas al mes, si bien los usuarios Freemium tienen que escuchar publicidad entre sus listas de reproducción, mientras que los Premium (se puede probar esta opción de manera gratuita en un plazo de 48 horas) evitan esa publicidad, pueden descargar música y tienen otras ventajas adicionales frente a los usuarios Freemium. Aquí vemos tres modelos en una gran oferta mixta: suscripción, Freemium/Premium y gratis con publicidad. Desde 2013 está disponible en las apps móviles de iOS y Android, aunque no en Windows.

[...]

4. *Membresía*: La membresía, el ser miembro de un servicio, es una modalidad de la que se comienza a hablar en los últimos tiempos, sobre todo en el sector de las comunicaciones. También se podría considerar un tipo de suscripción, aunque en términos generales, en realidad ser miembro o ser suscriptor son cosas algo diferentes.

En una suscripción se paga algún anticipo a cambio de un servicio, un tipo de contenido (música, vídeo, libro, noticias). Es decir, se llega a un acuerdo mediante el cual el suscriptor, a cambio de una determinada cifra de dinero según cuotas ofertadas, obtiene aquello para lo que ha suscrito.

En cambio, la membresía supone pertenecer a un grupo que, en términos de intercambio, puede ser también cualquier tipo de empresa que oferte servicios o contenidos. Es decir, un usuario puede ser miembro de un club de fans o de una comunidad de lectores, por ejemplo, pero sería la suscripción (anual, semestral, mensual) la que llevaría implícita un pago por algún tipo de servicio o acceso. No es lo mismo el suscriptor titular de un seguro que los miembros a los que cubre, por ejemplo. Por tanto, la suscripción implica el pago regular, mientras que ser miembro supone pertenencia a algo: club, periódico, seguro, comunidad, etc.

No obstante, dentro del contexto del que estamos hablando de modelos de negocio, la membresía sería algo más similar a un modelo de suscripción. Lleva implícita una relación más directa y de filiación (de hecho, dentro de la membresía se puede hablar también de programas de “afiliados”), un interés de pertenencia que no se basa sólo en un intercambio monetario de pago por servicio. En realidad, por tanto, tiene también mucho de marketing y de cuestión semántica. Un usuario miembro de la plataforma Wordpress no es un suscriptor, pero pertenece a una comunidad de miembros usuarios de dicha plataforma que tienen en común el interés y fidelidad a esta herramienta web.

La membresía –como decimos, dentro de este contexto de modelos de negocio–, sí puede introducir algún tipo de cuota a cambio de la pertenencia. Es un modelo que tiene que ver mucho con los servicios web como el que acabamos de mencionar: más allá de pagar una cuota de suscripción, la web o plataforma es el destino final de los miembros, el lugar en el que desarrollar la actividad.

Por ejemplo, servicios web como Match.com, la plataforma para encontrar pareja, hacen que sus usuarios no sean meros suscriptores del servicio, sino miembros que son los que realmente impulsan el negocio con su pertenencia. En el campo de las redes laborales, un ejemplo es del The Ladders, que toma a sus usuarios como miembros de su comunidad.

En otros casos, el concepto de membresía va unido a la idea de cliente Premium, con ventajas que no tienen el resto de suscriptores al uso. Es lo que podemos ver en el sector de los videojuegos y de las consolas, que consideran a sus usuarios más miembros que meros suscriptores. El conocido juego Second Life (así como después Universo Entropía) se basaba en un modelo de membresía Freemium/Premium, dado que sus usuarios eran parte de una comunidad de un mundo virtual.

No eran sólo suscriptores por acceder o jugar, formaban parte del juego, y sólo siendo miembro se podía acceder a ese particular mundo paralelo.

[...]

5. *Freemium – Premium*: Freemium es un modelo de negocio. La palabra procede de la fusión de las palabras “Free” y “Premium”. Ese juego de palabras, muy inglés, al pasarlo al español suena algo peor, algo así como “Gratis-Pago”. El término fue acuñado por Fred Wilson. Los modelos de negocio Freemium llevan años funcionando en la Red. Después de Wilson, uno de sus más aclamados defensores fue Chris Anderson. Este modelo consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita mientras que para tener acceso a otra parte de los contenidos hay que pagar: el servicio llamado Premium. En ocasiones, este tipo de modelo incluye publicidad o marketing agregado a dichos contenidos, esperando que este tipo de ingresos sustenten el negocio junto a los consumidores Premium, a los que se tarda un tiempo en convencer. Sería el caso de Spotify.

Hoy por hoy, la captación de anunciantes es muy importante para este tipo de iniciativas, dado que la publicidad es su principal vía de ingresos. Varios estudios señalan que tan sólo entre un 5 y un 15% de los usuarios está dispuesto a pagar algo por acceder a los contenidos de estas plataformas; el resto nunca lo hará.

El Freemium como modelo de negocio se originó básicamente en los servicios de software. Otra combinación frecuente es la de añadir publicidad en el modelo Freemium y que el usuario Premium no se vea obligado a verla o escucharla. Son los casos de Spotify o 24Symbols. En los juegos también se combina con los micropagos, permitiendo una versión básica de pago para después tener que pagar si se quiere pasar a diferentes fases o escenarios, por ejemplo (sería también el modelo “Pay in App”).

Ha sido utilizado por muchos tipos diferentes de empresas, desde Adobe y su visor de PDF, Acrobat, hasta el servicio de telefonía por Internet, Skype. En el caso de Adobe, para poder leer los archivos en PDF, se puede utilizar la versión gratuita de Acrobat, pero si el usuario lo quiere modificar o editar, entonces necesitaría una actualización de pago. En el caso de Skype, el servicio es gratuito para chatear con otros usuarios, pero si se quiere llamar a un número de teléfono hay que pagar una suma determinada de dinero en forma de saldo. LinkedIn (la red social profesional), Dropbox (servicio de hosting en la nube), iCloud (la nube de Apple), Flickr (la red social para compartir imágenes) y Pandora serían otros casos muy conocidos que funcionan bajo un modelo Freemium/Premium.

[...]

6. *Por publicidad insertada*: Este modelo en realidad es otra versión del modelo Freemium/Premium y es ahí donde debemos encuadrarlo. Consiste en ofrecer contenido gratuito pero con publicidad insertada en los ebooks frente al Premium, que va sin publicidad además de obtener otras ventajas por el pago.

Aquí debemos referirnos de nuevo a los modelos de Spotify y 24Symbols a quienes han seguido en la publicidad insertada/Freemium, o en España a las varias veces anunciada Librotelia y Ebookplus en Alemania. Según este modelo, son los publicistas y empresas anunciantes los que, al publicitar sus productos o servicios, corren con los gastos de los libros, mientras que los lectores no tienen que pagar nada, en un modelo Freemium. La publicidad sólo aparecería durante unos segundos en el principio de cada capítulo y con la posibilidad de que esa publicidad sea del interés concreto para los lectores. Si el lector no quiere esa publicidad en su lectura puede optar por un modelo de descuento para la lectura en la nube o, directamente, un modelo Premium para leer en HTML5 para el

ordenador y mediante aplicaciones para soportes móviles tipo smartphone o tableta.

Otro servicio que ofrece al lector es la posibilidad de montar una biblioteca electrónica en la nube, no sólo para los libros adquiridos con Ebookplus, o la conexión social a través de Facebook o Google+ para compartir la biblioteca, las notas, los comentarios, etc.

[...]

7. *Acceso abierto*: El Acceso Abierto –u Open Access (OA)– hace referencia a todo tipo de acceso sin necesidad de suscripción previa o pago³². Este modelo suele utilizarse más para ofrecer material de tipo educativo, científico o académico que está en relación directa con la gestión de adquisiciones y préstamos en las Bibliotecas. Hablamos de bibliotecas digitales como la Virtual Miguel de Cervantes en España, Gallica en Francia o Europeana, Internet Archive u Open Library, a nivel internacional. En nuestro país, por ejemplo, publicaciones y repositorios científicos, como las del CSIC, se basan en el Acceso Abierto.

Las plataformas colaborativas con tecnología Wiki –como la propia Wikipedia– también se sustentan en la idea del Acceso Abierto. Las Wiki permiten la edición colaborativa de varios usuarios, transformando así los mecanismos y lógicas que rigen la actividad cultural (generación de contenidos, transmisión y acceso a los mismos) hacia una progresiva democratización en todas las etapas del proceso.

El también llamado Gold Open Access, variedad del acceso libre donde todos los artículos de una revista están disponibles en el momento de la publicación, puede considerarse una innovación disruptiva en este campo. En el caso de las bibliotecas, el papel es especialmente disruptivo.

Pasarían del pago de suscripciones a, como está sucediendo en algunos casos, incluso poder asumir el papel de editores de publicaciones universitarias gracias al modelo abierto.

8. *P2P – MOOC's*: Así como el Open Access es un modelo dirigido principalmente al entorno académico, científico o educativo, el peer-to-peer (o P2P; “de igual a igual”, literalmente) tiene un origen tecnológico.

El germen de este modelo está en las redes P2P, un sistema de conexión directamente entre ordenadores, es decir, de ordenador a ordenador. Esto permite la conexión vertical entre particulares a través de la red, sin necesidad de utilizar servidores fijos. Lo que en un principio servía para compartir de manera rápida y eficaz documentos en el trabajo, se convirtió en un método popular para compartir todo tipo de archivos entre personas de todo el mundo a través de los denominados programas P2P. Un dato a tener en cuenta es que, en realidad, tan sólo unos pocos de los usuarios de las redes P2P son los que suben el 67% del contenido que se oferta y realizan el 75% de las descargas, mientras que el resto son consumidores pasivos.

[...]

El estudio realizado por Dosdoce.com sobre los nuevos modelos de negocio en la era digital muestra de forma detallada los modelos de negocio que se han desarrollado sobre Internet enriqueciendo todo el ecosistema del comercio electrónico, realmente hay datos muy importantes e interesantes sobre la incidencia de cada modelo y su estructura, en dicho estudio también se contemplan nuevos modelos emergentes como por ejemplo el *crowdfunding* el cual es muy utilizado en la industria de la música por artistas que sin posibilidades para poder cubrir la grabación de una producción optan por apoyarse en las redes sociales, YouTube e Internet en general para promocionar y pedir apoyo financiero para su proyecto.

Miguel León en su publicación sobre modelos de negocios en el mundo de las soluciones móviles describe lo siguiente:

Los modelos de negocios no son nuevos. Podría decirse que existen desde que el hombre se organizó para ofrecer a sus congéneres, de manera más o menos regular, algún producto o servicio.

Sin embargo, muchos negocios exitosos no fueron productos de la utilización sistemática y planificada de modelos de negocios tal como se conocen hoy. Más aún, quizá no sea sino hasta la aparición de las hojas de cálculo en computadoras personales cuando se desarrollaron instrumentos para elaborar y probar modelos de negocios. ¿Qué es, entonces, un modelo de negocio? Simplemente, es la descripción del funcionamiento de una empresa determinada.

El crecimiento acelerado del número de teléfonos celulares en todo el mundo ha hecho, por su parte, que cada día surjan nuevos negocios fundamentados en esta tecnología: lo que se conoce hoy como soluciones móviles. Estas van desde la participación en «trivias» y concursos hasta la consulta de saldos en cuentas bancarias y la recepción de alertas de consumo, entre muchas otras posibilidades. Para sacar el mejor provecho posible de la tecnología celular y sus aplicaciones, al mismo tiempo que se brinda a los clientes la mayor satisfacción, se impone la utilización sistemática de modelos de negocios.

La bibliografía relacionada con los modelos de negocios es muy amplia, pero basta con hacer referencia al trabajo de A. Osterwalder e Y. Pigneur, *Business Model Generation* (Wiley, 2010), quienes describen un modelo de nueve bloques:

1. Clientes: en un negocio móvil debe evaluarse si se quiere poner el foco en el mercado de masas o en el de empresas (intentar abarcarlos ambos tiene implicaciones que serán tratadas más adelante).

2. Propuesta de valor: Propuesta de valor: hay gran coincidencia en que éste es el corazón de un modelo de negocio. Consiste en el servicio o producto con el que se van a satisfacer las necesidades del cliente.

Aquí comienza a hacerse patente la necesidad de volver al bloque anterior. ¿Sirve la misma propuesta de valor para las masas y para las empresas? Específicamente, ¿es igual lo que requiere una persona que le gusta participar en «trivias» a lo que necesita una empresa de seguros? En el caso de las empresas, ¿tienen los mismos requisitos de velocidad de entrega un servicio de alerta de consumo en tarjeta de crédito y una notificación de pago de una cuota de financiamiento de una póliza de seguro?

3. Canal: se refiere a la conexión entre el cliente y la propuesta de valor, el punto de contacto con los clientes. Hoy se considera que el canal no está restringido a los canales de distribución. En empresas de soluciones móviles (ESM) este bloque no se refiere solamente a la red que se pone a disposición de los clientes, sino que puede incluir aspectos clave como el servicio posventa.
4. Relación con el cliente: es la descripción de la forma como se trata al cliente, sea mediante asistencia personalizada o con servicios automatizados (estos últimos son los más utilizados por las ESM). Si al hacer estas definiciones se encuentra que se están atando diferentes clientes con diferentes propuestas de valor y canales o relaciones de diversos tipos, se debería considerar seriamente la posibilidad de utilizar modelos de negocios separados.
5. Corriente de ingresos: se refiere a la fórmula utilizada para que la organización reciba los recursos que sus clientes pagan por los servicios. Parte esencial de esta descripción es la forma de comercialización. ¿Consiste en una tarifa por mensaje? ¿Se discrimina el costo que para la ESM implica pagar a las operadoras móviles? ¿Hay descuento por volumen? ¿Se cobran cargos por instalación de

aplicaciones? Este es un campo en el que se puede innovar, de tal manera que se presenten propuestas de valor atractivas a los clientes y, al mismo tiempo, se asegure el flujo de ingresos de la organización.

Los bloques descritos hasta ahora constituyen la cara de la empresa frente al cliente. Del lado interno de la organización se encuentran los siguientes:

1. Recursos clave: pueden ser humanos, tecnológicos, financieros, entre otros. Las ESM se caracterizan por tener un personal calificado y entrenado que constituye a menudo su mayor ventaja competitiva. También comprende la plataforma empleada para brindar el servicio a los clientes. Se entiende por plataforma, de una manera amplia, no solo el conjunto de servidores y demás equipos, sino también el conjunto de programas y aplicaciones que, además de facilitar el procesamiento de mensajes, ayudan a los clientes a acceder a la información en línea.
2. Actividades clave: para una ESM que quiera mantenerse en el tiempo estas actividades se refieren tanto a la necesidad de cuidar y operar la plataforma como a la formación que le permita estar al tanto de los últimos desarrollos y tendencias del sector.
3. Aliados clave: este es uno de los elementos que puede causar mayor controversia. En el mundo de la tecnología de información suele haber un celo extremo por ser los «dueños de los hierros», porque así se asegura la integridad de los datos. Muchas empresas han logrado un gran éxito al establecer relaciones ganar-ganar con organizaciones que aportan los equipos, incluso en ocasiones hasta los programas, que les permiten prestar servicios sin incurrir en los altos costos de inversión que la fórmula tradicional implica y, al mismo tiempo, dedicarse a actividades más relacionadas con el diseño y la venta de servicios adaptados a las necesidades de sus clientes.
4. Estructura de costos: para las ESM que son dueñas de sus plataformas, aquí debe hacerse referencia a los costos de inversión y

mantenimiento de los equipos. Estas empresas suelen trabajar con grandes volúmenes que les permiten lograr importantes economías de escala e incluso de alcance.

Para un sector tan dinámico como el mercado donde compiten las ESM es indispensable echar mano de una herramienta como la descrita anteriormente, para dar a conocer a toda la organización el modelo (y cómo se ubica cada quien dentro de él) y entender cómo interactúan sus distintos bloques constitutivos, dónde introducir mejoras, cómo dar respuestas a nuevas necesidades y mucho más. (León, 2012)

En la actualidad existen varias estrategias y modelos de negocio enfocados en la venta de tickets a través de plataformas y aplicaciones en línea y específicamente para la venta de entradas a cines.

Es importante tomar en cuenta que estos modelos no son excluyentes, de hecho muchas veces no lo son, hay empresas que se apoyan en más de una modalidad para entregar su producto final al consumidor, bajo esta premisa podemos mencionar algunos modelos de negocio en entradas al cine:

- *Sitio web de promoción y venta de entradas al cine con recogida del ticket impreso en el mismo recinto o la entrega mediante un canal externo.* Aunque este método utiliza recursos que actualmente son poco empleados sobre todo en países con un desarrollo tecnológico y económico importante existen diversas empresas que lo utilizan. La mecánica o logística de esta modalidad puede ser descrita con la siguiente tabla:

Secuencia	Descripción
Paso 1	El consumidor accede a un portal web donde puede elegir la película que desea ver, el horario, la cantidad de asientos y si aplica, la posición o numeración de los asientos.
Paso 2	El consumidor debe realizar el pago utilizando una tarjeta de crédito, por lo general este es un proceso con límite de tiempo (normalmente no muy extenso, ejemplo: 5 minutos)

	ya que se reserva por un espacio específico la ocupación elegida de tal manera que se asegure la disponibilidad seleccionada al potencial comprador.
Paso 3	El comprador recibe un correo electrónico con los datos necesarios para retirar el ticket físico directamente el establecimiento o a través de un canal externo.
Paso 4	El comprador presenta el ticket físico para acceder a la sala de cine o al <i>venue</i> del evento adquirido.

Tabla 1. Pasos para la compra de entradas al cine de acuerdo a modelo de negocio con sitio web y entrega de ticket impreso en premisas. Elaborado por: el Autor.

- *Sitio web de promoción y venta de entradas al cine con envío de ticket a correo electrónico para ser impreso por el comprador y presentado posteriormente el recinto.* Similar al modelo anterior, este modelo delega en el cliente la responsabilidad de imprimir el documento enviado por el sitio web al correo electrónico suministrado por el comprador para posterior presentación en el establecimiento previo a acceder al evento. La mecánica o logística de esta modalidad puede ser descrita con la siguiente tabla:

Secuencia	Descripción
Paso 1	El consumidor accede a un portal web donde puede elegir la película que desea ver, el horario, la cantidad de asientos y si aplica, la posición o numeración de los asientos.
Paso 2	El consumidor debe realizar el pago utilizando una tarjeta de crédito, por lo general este es un proceso con límite de tiempo (normalmente no muy extenso, ejemplo: 5 minutos) ya que se reserva por un espacio específico la ocupación elegida de tal manera que se asegure la disponibilidad

	seleccionada al potencial comprador.
Paso 3	El comprador recibe un correo electrónico que generalmente incluye un código QR que contiene datos de la compra realizada y otras informaciones que figuran en el documento. El comprador debe imprimir el documento recibido.
Paso 4	El comprador presenta documento impreso para acceder a la sala de cine o al <i>venue</i> del evento adquirido. Esto requiere una logística específica por parte de la empresa que vende el ticket en cuanto a la recepción y validación del impreso llevado por el cliente.

Tabla 2. Pasos para la compra de entradas al cine de acuerdo a modelo de negocio con sitio web y envío de ticket a correo electrónico para su posterior impresión. Elaborado por: el Autor.

- *Sitio web y App para dispositivos móviles de promoción y venta de entradas al cine con presentación de ticket digital.* Este modelo cuenta no solo con una plataforma web para la promoción y venta de entradas sino que incluye una App para dispositivos móviles desde donde es posible realizar la compra del ticket sin necesidad de presentar una versión impresa de la entrada generada sino que el cine o *venue* del evento posee los mecanismos para escanear estos tickets electrónicos que por lo general son códigos QR. La mecánica o logística de esta modalidad puede ser descrita con la siguiente tabla:

Secuencia	Descripción
Paso 1	El consumidor accede a un portal web o aplicación móvil (desde su smartphone o tablet) donde puede elegir la película que desea ver, el horario, la cantidad de asientos y si aplica, la posición o numeración de los asientos.
Paso 2	El consumidor debe realizar el pago utilizando una tarjeta de

	crédito la cual si usa el medio de la App móvil estará asociada a la cuenta creada para dicha aplicación. Por lo general el proceso de compra implica límite de tiempo (normalmente no muy extenso, ejemplo: 5 minutos) ya que se reserva por un espacio específico la ocupación elegida de tal manera que se asegure la disponibilidad seleccionada al potencial comprador.
Paso 3	El comprador recibe un correo electrónico que generalmente incluye un código QR que contiene datos de la compra realizada y otras informaciones o bien podría recibirlo en un <i>inbox</i> que pueda incluir la App móvil para los tickets comprados. No se requiere impresión del ticket ni búsqueda de versión física del mismo en un canal externo o en las premisas donde será mostrado el evento.
Paso 4	El comprador presenta el ticket electrónico (versión digital) desde su dispositivo móvil (smartphone o tablet) para ser escaneado en la sala de cine o al <i>venue</i> del evento adquirido. Esto requiere que en el cine o <i>venue</i> haya un dispositivo para escanear las entradas digitales, por lo general una App en una tablet o smartphone puede servir para este propósito.

Tabla 3. Pasos para la compra de entradas al cine de acuerdo a modelo de negocio con sitio web y App móvil con ticket totalmente digital. Elaborado por: el Autor.

Como ejemplo de este último modelo podemos citar el sitio web de Cinepapaya, el cual excluye el uso de papel ofreciendo un proceso totalmente digital, el cual también ofrece una App para dispositivos móviles desde donde se pueden realizar todas las operaciones que ofrece su página web, desde

seleccionar la película y la cantidad de entradas comprar las entradas hasta elegir los asientos (si aplica) y realizar el pago en línea.

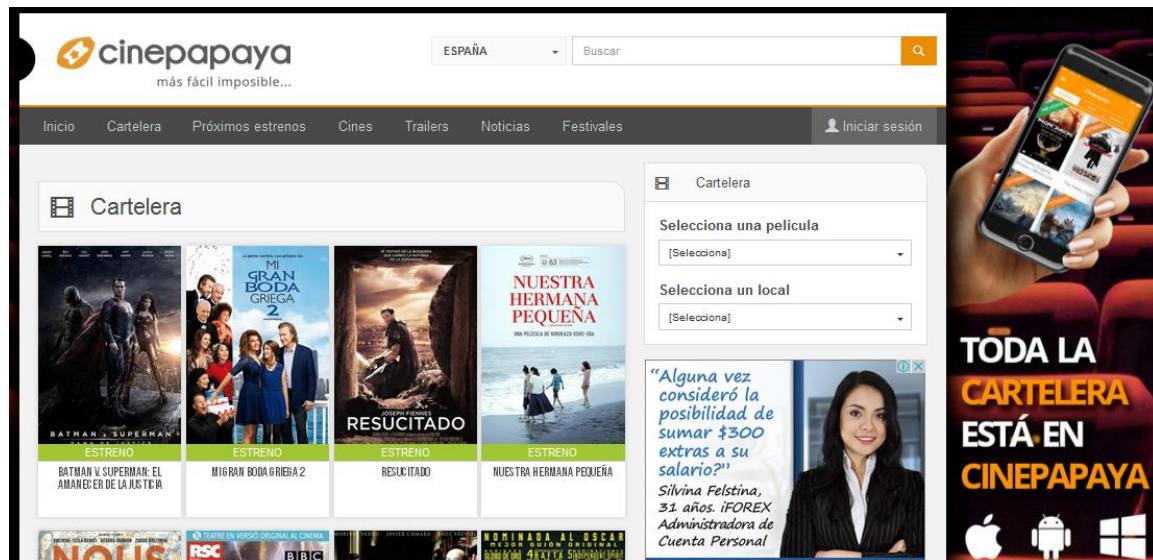


Figura 3. Sitio web de Cinepapaya. Obtenido de: www.cinepapaya.com



Figura 4. Aplicación móvil de Cinepapaya. Obtenido de: www.play.google.com

Este tipo de plataformas o aplicaciones están orientadas a modelo de negocio B2C, no obstante existen otras empresas que trabajan con el modelo de negocio B2B, fungiendo como intermediarios y ofreciendo servicios de gestión en venta de

entradas a eventos y de plataforma de ventas a empresas que requieran incorporar mecanismos y logística para la promoción y venta electrónica de tickets ya sea de forma regular o eventual, podemos citar empresas como Ticket Platform, Ticket Evolution, Ticket Script entre otras.

1.3 Diagnóstico y situación actual de la venta de entradas al cine en Caribbean Cinemas

Caribbean Cinemas es uno de los más importantes exhibidores de cine en nuestro país, cuenta con 16 cines instalados en diversas ciudades del territorio nacional aunque la mayoría se concentra en el Distrito Nacional, zona metropolitana.

Cine	Cantidad de Salas	Ubicación
Silver Sun Gallery	6	Distrito Nacional
Galeria 360	10	Distrito Nacional
Acropolis Center	7	Distrito Nacional
Brodway	7	Distrito Nacional
Hollywood Diamond	8	Distrito Nacional
Cinema Centro Malecón	8	Distrito Nacional
Fine Arts Novo Centro	5	Distrito Nacional
Mega Plex 10	10	Santo Domingo Este
Hollywood Island	8	Santo Domingo Este
Coral Mall	9	Santo Domingo Este
La Marina Casa de Campo	3	La Romana
Multiplaza La Romana	7	La Romana
Bavaro At San Juan Shopping Center	7	Bavaro
Hollywood 7	7	Santiago
Cinemacentro Cibao	7	Santiago

Las Colinas	8	Santiago
-------------	---	----------

Tabla 4. Listado de cines de Caribbean Cinemas. Obtenido de:

<http://caribbeancinemasrd.com/cines>

Para el verano del 2016 Caribbean Cinemas abrirá un nuevo cine que contará con 16 salas, el más grande de la región (Diario Libre, 2015, 26 de septiembre).

Caribbean Cinemas dispone de un sitio web para la promoción de sus cines, ubicación geográfica, información de su cartelera, así como de sus productos y servicios.



Figura 5. Sitio web de Caribbean Cinemas. Obtenido de:

<http://caribbeancinemasrd.com>

En este sitio web también se ofrece el servicio de venta de entradas o tickets pudiendo realizar el pago a través de tarjetas de crédito o PayPal, no obstante este servicio requiere que quien compre la boleta a través de dicha página web debe recoger el ticket al llegar a la sala de cine en un kiosko provisto para estos fines.



Figura 6. Kiosko de recogida de boletas de Cinema Express. Obtenido de: <http://caribbeanpay.com>

Los pasos para la compra de boletas son muy sencillos y fáciles para cualquier usuario, a continuación presentamos las imágenes que nos muestran este proceso.



LONDON HAS FALLEN

Sala 02 | R/18 | 100 Minutes | INGLES CON SUBTITULOS

03:00 PM 04:55 PM 07:15 PM 09:35 PM

SELECCIONA SUS BOLETAS PARA EL HORARIO DE 07:15 PM
Vie, 25 de Marzo de 2016

ENTRADA GENERAL
\$275.00

▼

[Compre Sus Boletas](#)

Figura 7. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: selección de película, horario y cantidad de entradas. Obtenido de: <http://caribbeanpay.com>



Paso 2 de 3

Usted tiene **01:40** para completar esta orden

Verifique Su Compra

Su Orden

LONDON HAS FALLEN

GALERIA 360

Vie, 25 de Marzo de 2016 07:15 PM

Entradas: 2 X RD\$275.00

Cargo Por Servicios: RD\$40.00

Total: RD\$590.00

Por Favor Seleccione su Forma de Pago

[PAGAR CON TARJETA DE CREDITO](#)

[PAGAR CON PAYPAL](#)

Figura 8. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: selección de la forma de pago. Obtenido de: <http://caribbeanpay.com>

Verifique Su Compra

Su Orden

LONDON HAS FALLEN
GALERIA 360
Vie, 25 de Marzo de 2016 07:15 PM
Entradas: 2 X RD\$275.00
Cargo Por Servicios: RD\$40.00

Total: RD\$590.00

Pagar Con Tarjeta de Credito

Favor Ingrese su nombre y correo electrónico

Zobiesky Ovalle

zovalle@gmail.com

Código Cinemás Club

CONTINUAR

Figura 9. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: ingreso de correo electrónico. Obtenido de: <http://caribbeanpay.com>



Datos de la Tarjeta

Por favor completa el número de tarjeta sin guiones y sin espacios:

Tarjetas Aceptadas:    

Número de Tarjeta:

Fecha de Expiración: /

Código de Seguridad: 

Información de la Compra

Por favor confirma las informaciones de la compra que realizarás:

Pagar a: **Caribbean Cinemas**

No. de Orden/Venta **67b961c352**

Monto Total Compra **RD\$ 590.00**
Incluyendo ITBIS

ITBIS **RD\$ 106.20**

Figura 10. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: ingreso datos forma de pago (tarjeta de crédito). Obtenido de:

<https://pagos.azul.com.do/paymentpage/MakePayment.aspx>

Cinemas Management Inc

Your order summary

Descriptions	Amount
LONDON HAS FALLEN Vi...	\$12.80
Item number: GA50	
Item price: \$6.40	
Quantity: 2	
Servicio	\$0.93
Item number: GA021	
Item price: \$0.93	
Quantity: 1	
Item total	\$13.73
Total \$13.73 USD	

Choose a way to pay

Pay with my PayPal account

Log in to your PayPal account to complete the purchase

Email

PayPal password

☐ This is a private computer. [What's this?](#)

Log In

[Forgot your email or password?](#)

Create a PayPal account

And pay with your debit or credit card

Figura 11. Compra de ticket en Caribbean Cinemas: ingreso datos forma de pago (PayPal). Obtenido de: <https://www.paypal.com>

1.3.1 Ventajas y desventajas de la compra de tickets en línea de Caribbean Cinemas



Ventajas	• Provee fácil selección de sala de cine, película, horario y cantidad de entradas • Distintas formas de pago: tarjeta de crédito, PayPal • Posee una App para dispositivos móviles aunque limitada para ver cartelera, cines y horarios
Desventajas	• La página web no es responsiva, no está adaptada para dispositivos móviles • Es necesario recoger el ticket físico en un kiosko el cual no está presente en todas las salas de cine, solo en algunas

	• Requiere hacer dos pasos una vez se llega al cine: recoger el ticket y presentarlo antes de entrar a la sala. Si la demanda crece se haría fila para la recogida del ticket físico • No provee selección de asiento (aunque esta característica va muy ligada al despliegue de la sala de cine, debe incluir numeración y el sistema de información soportarlo)
--	--

Tabla 5. Ventajas y desventajas de la compra de ticket en línea en Caribbean Cinemas. Elaborado por: el Autor

Existen muchas oportunidades de mejora que pueden proveer un servicio innovador y brindar eficiencia en los procesos de venta de entradas al cine, es importante notar que en nuestro país no existe un sistema o boletería virtual con mejores características a las ya mencionadas.

En nuestro país existen cuatro operadores de telefonía móvil, Claro, Orange, Tricom y Viva, siendo Claro el que cuenta con mayor cantidad de subscriptores con 51% del mercado, seguido por Orange con 41% y los que menos presencia tienen son Tricom y Viva con 4% y 5% respectivamente del mercado de telefonía móvil de acuerdo a los datos publicados por el Indotel.

En la actualidad el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país ha tenido un importante crecimiento y aceptación, no obstante hay que reconocer que todavía existe cierto miedo y desconfianza al utilizar tarjetas de crédito al momento de hacer una compra o una transacción por Internet, de igual forma otro factor que frena su crecimiento es la falta de interés de muchas empresas y comercios privados a ofrecer sus productos y servicios y que los mismos puedan ser adquiridos a través de una plataforma de *e-commerce*. Ciertamente la posibilidad de fraude, la implementación de mecanismos de logística para entrega y devolución de productos, tiempos de procesamiento y garantías tienen una alta incidencia en la falta de interés por parte del sector empresarial para la implementación de soluciones de comercio electrónico, sin embargo, cada vez más existe un mayor acercamiento y apertura no solo por parte del comercio en general sino también por los consumidores hacia el comercio electrónico y la utilización de Apps.

La sustitución de teléfonos de gama baja o también conocidos como *feature phones* por teléfonos inteligentes o *smartphones* ha tenido también un papel de relevancia en todo el proceso de absorción y asimilación de nuevas tecnologías y aplicaciones en donde los fabricantes de los dispositivos móviles y los sistemas operativos utilizados por ellos han tenido una importancia capital. International Data Corporation, proveedor de inteligencia de mercado, publica en un informe la relación entre el uso de sistemas operativo y fabricantes de teléfonos inteligentes en donde se puede apreciar el dominio por parte de Android como plataforma más utilizada con un 82.8% del *market share* para el segundo cuarto del 2015 y Samsung como la marca de smartphones más consumida con un 21.4% del *market share*.

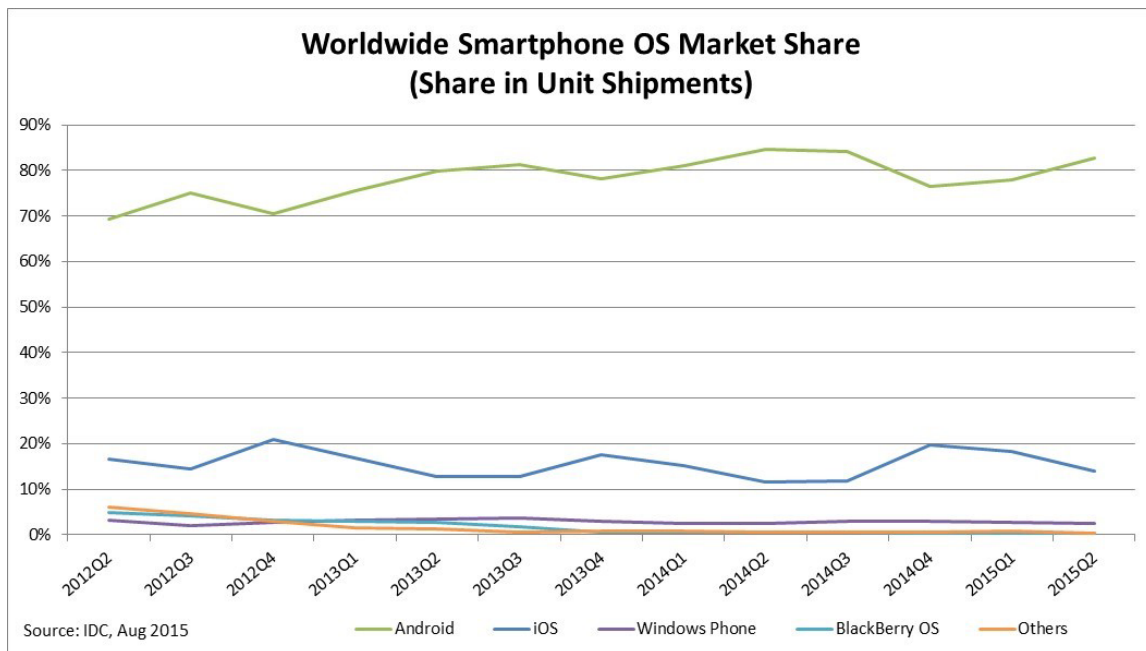


Figura 13. Market share de sistemas operativos en Smartphones. Obtenido de: www.idc.com

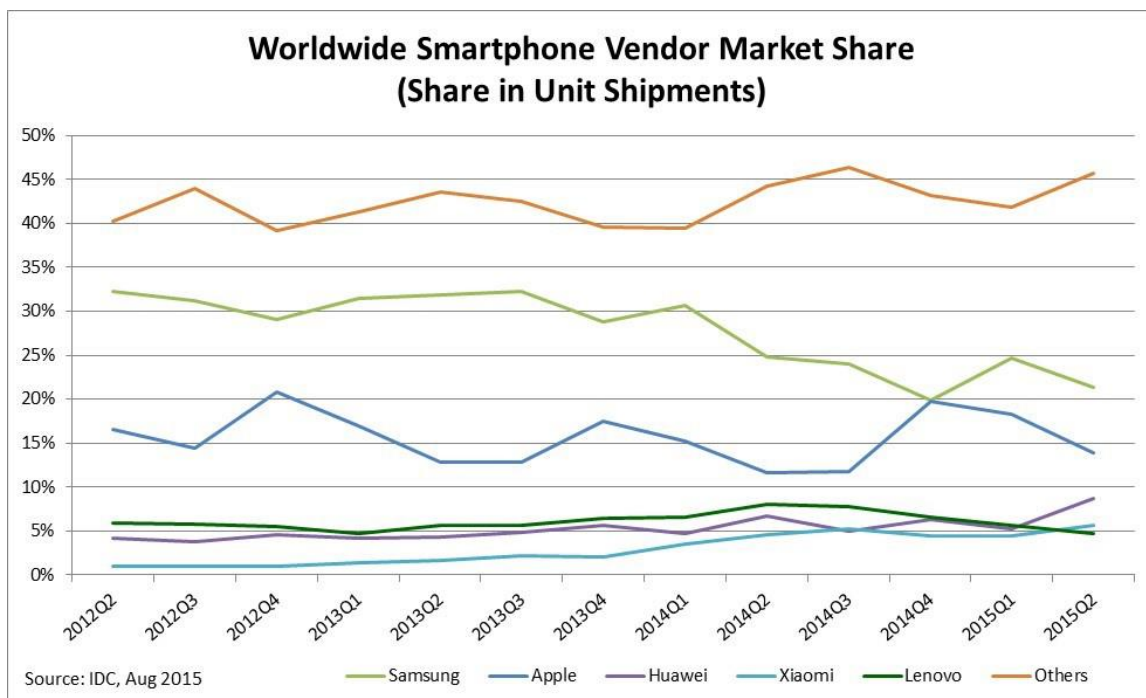


Figura 14. Market share de fabricantes de Smartphones. Obtenido de: www.idc.com

Es evidente que inicialmente se debe cubrir al menos las dos plataformas de Smartphones más utilizadas, Android y iOS, para cualquier aplicación móvil que se desee insertar en el mercado.

2.1.1. Encuesta de medición de comportamiento e intención de uso de aplicación móvil para compra de entradas al cine

Como parte del trabajo de investigación con miras realizar tareas exploratorias que nos permitan medir el nivel de aceptación que la boletería virtual en venta de entradas al cine pueda tener así como conocer la intención del consumidor frente a una aplicación móvil que brinde este servicio hemos realizado una encuesta con 53 usuarios de telefonía móvil encontrando el siguiente resultado:

- El 54.72% de los encuestados tenía edades entre 26 y 35 años, mientras que el 32.08% se encontraba entre 36 y 45 años de edad. La menor proporción la tuvo el rango que excedía los 46 años, seguido de los más jóvenes, de 18 a 25 años con 3.77% y 9.43% respectivamente.

Pregunta 1:

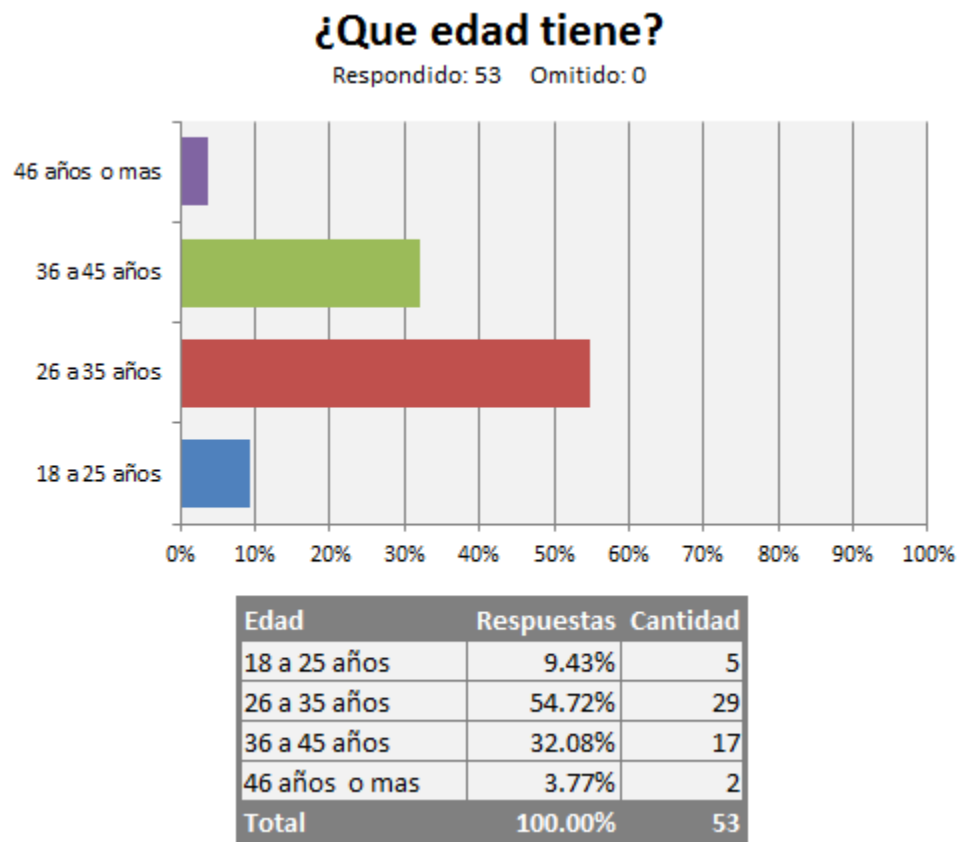


Figura 15. Distribución de edades encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor

- La distribución en cuanto al género de los encuestados arroja que la mayoría era de sexo masculino con 52.83% y los participantes de sexo femenino representó un 47.17%.

Pregunta 2:

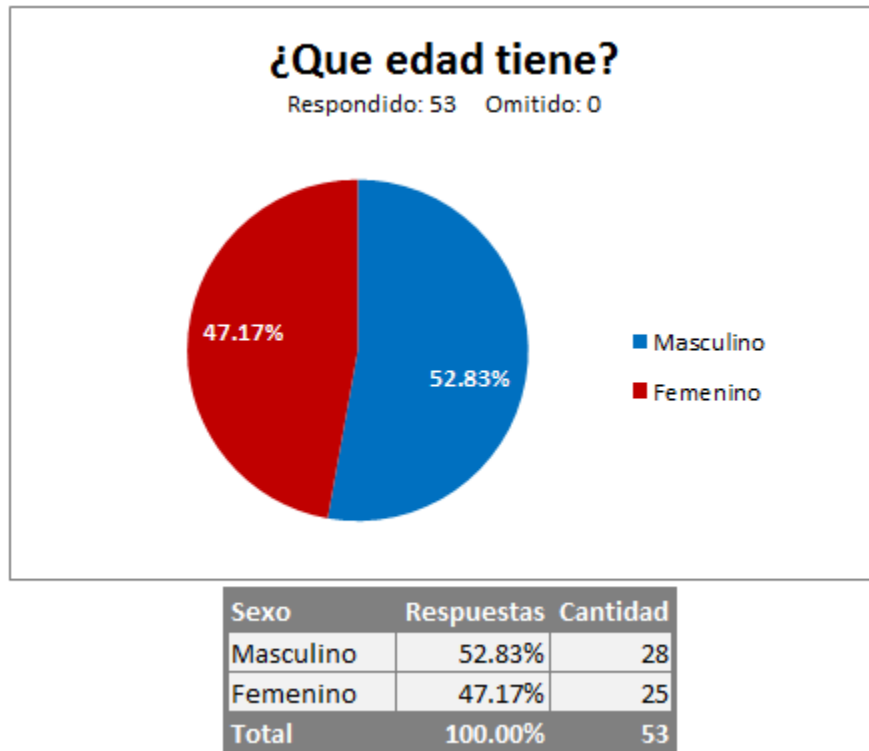


Figura 16. Distribución por género encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- La frecuencia de acceso a internet por parte de los encuestados indico que 86.79% accede a internet diariamente, el 7.55% accede a indicó que accede a internet varias veces al año y varias veces al mes con 5.66%.

Pregunta 3:

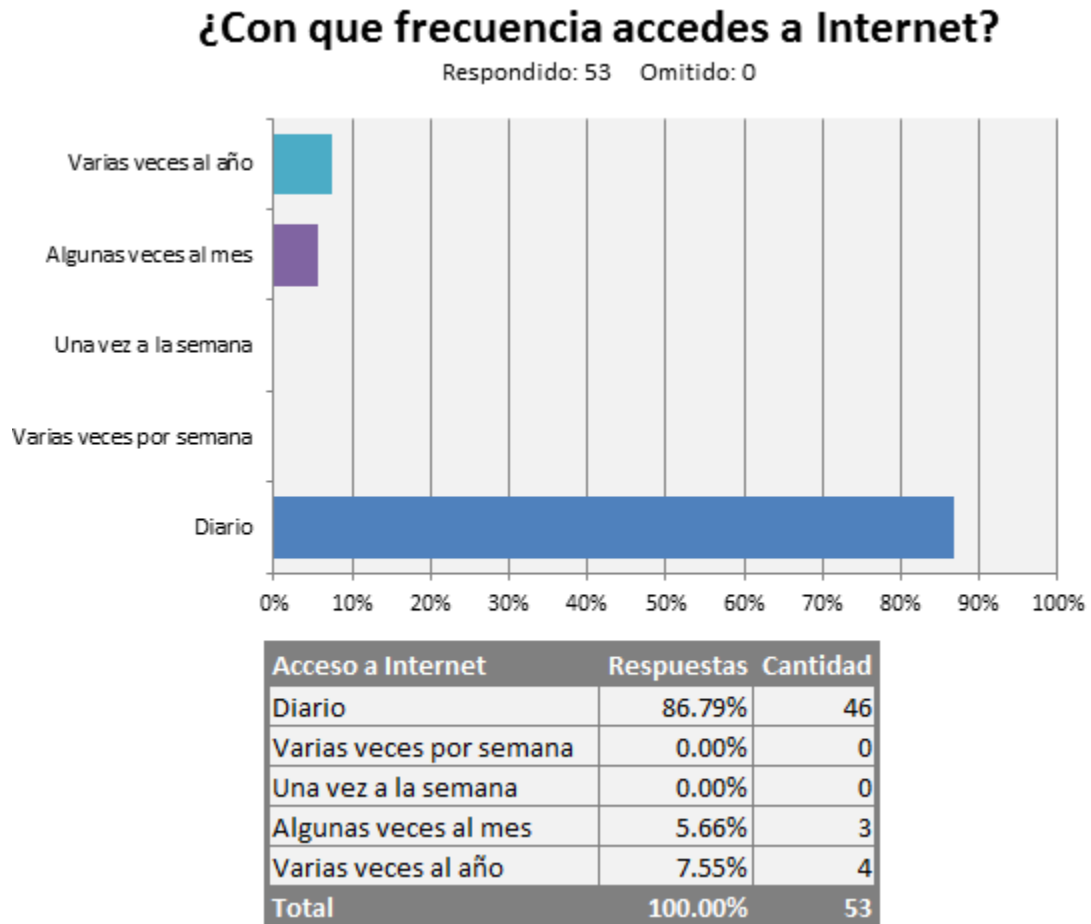


Figura 17. Frecuencia de acceso a internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- El dispositivo más usado para acceder a internet por parte de los participantes en la encuesta fue el Smartphone con un 92.45%, el 7.55% restante prefirió el computador.

Pregunta 4:

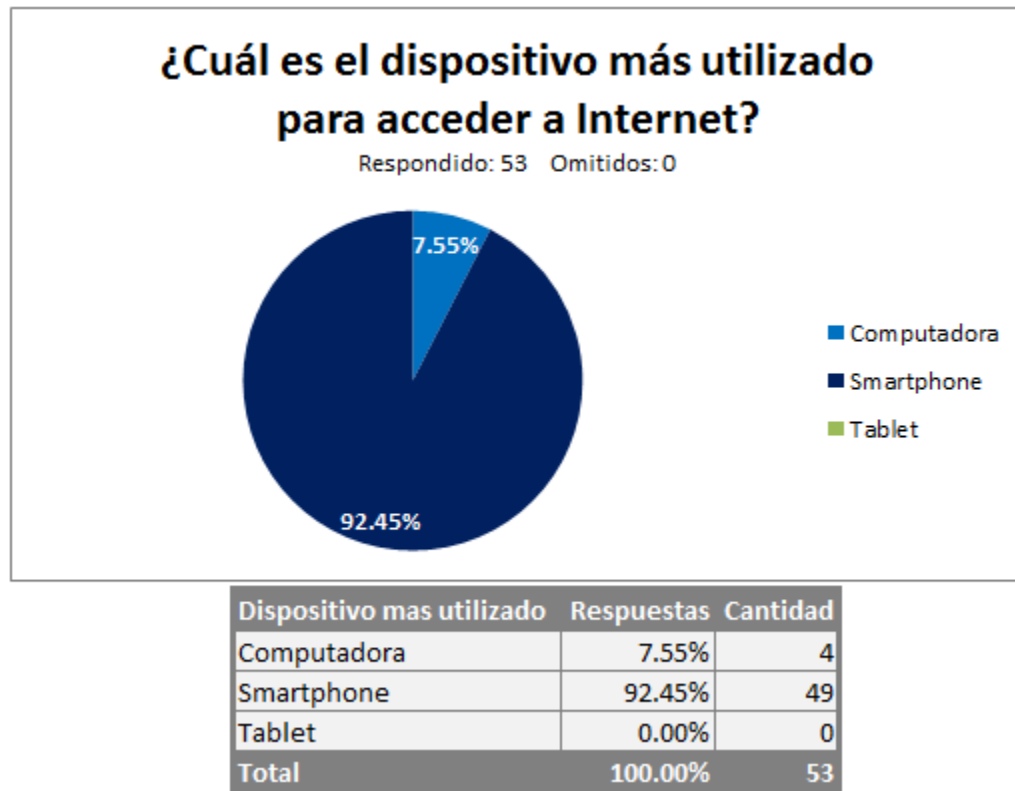


Figura 18. Dispositivo preferido para acceder al internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- El evento más concurrido por parte de los encuestados fue el cine con 48.94% sobre otros eventos como conciertos, conferencias y eventos deportivos los cuales tuvieron una representación en base a la totalidad de 24.47%, 9.57% y 17.02% respectivamente.

Pregunta 5:

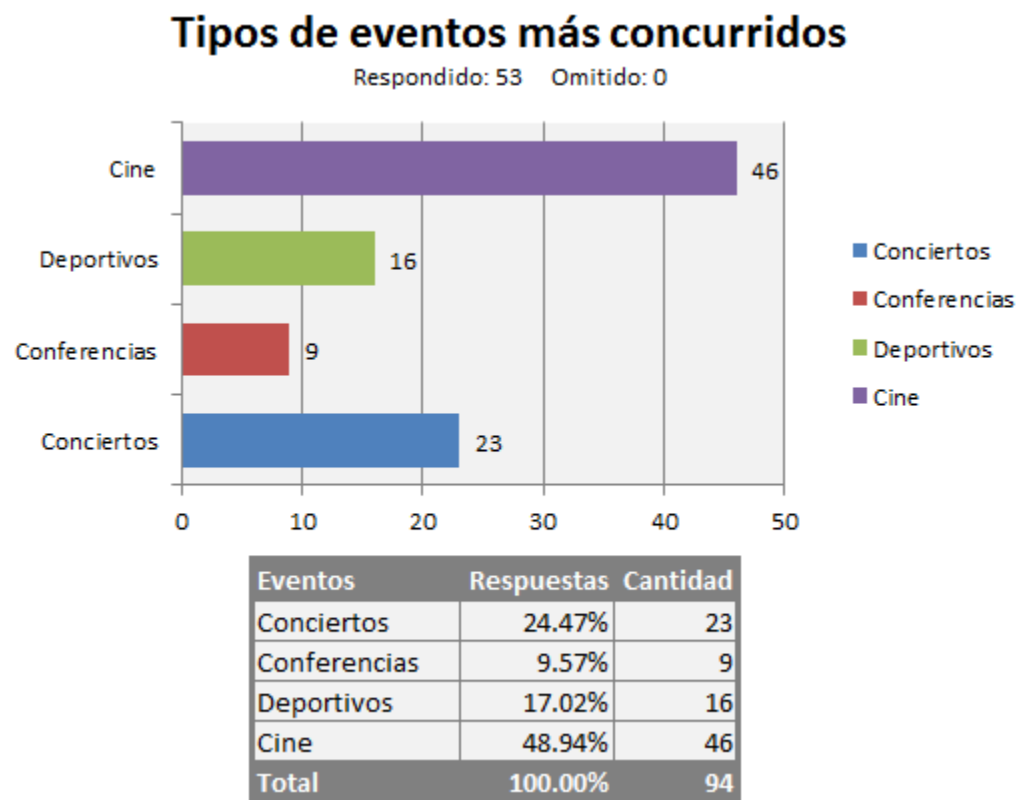


Figura 19. Tipo de evento más concurrido encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- La frecuencia más alta de asistencia al cine que fue seleccionada por parte de los encuestados fue de algunas veces por año con 54.72%, seguido por varias veces en el mes con 32.08% y lo menos frecuente fue asistir una vez al mes con 9.43% y una vez por semana con 3.77%.

Pregunta 6:

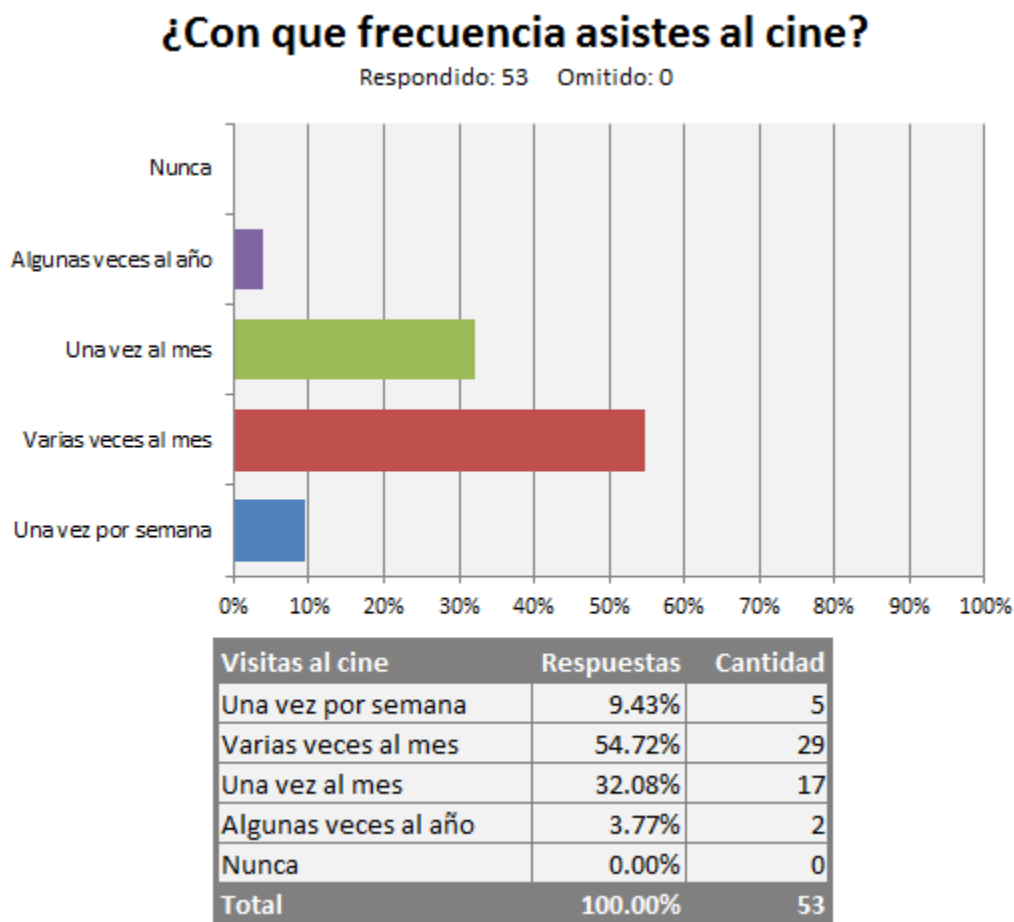


Figura 20. Frecuencia de asistencia al cine encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- Los participantes de la encuesta indicaron que las entradas al cine las obtienen en su gran mayoría en las boleterías o puntos de venta representando un 86.79% de la totalidad, mientras que el resto la ha comprado por internet (7.55%) o se las regalan (5.66%).

Pregunta 7:

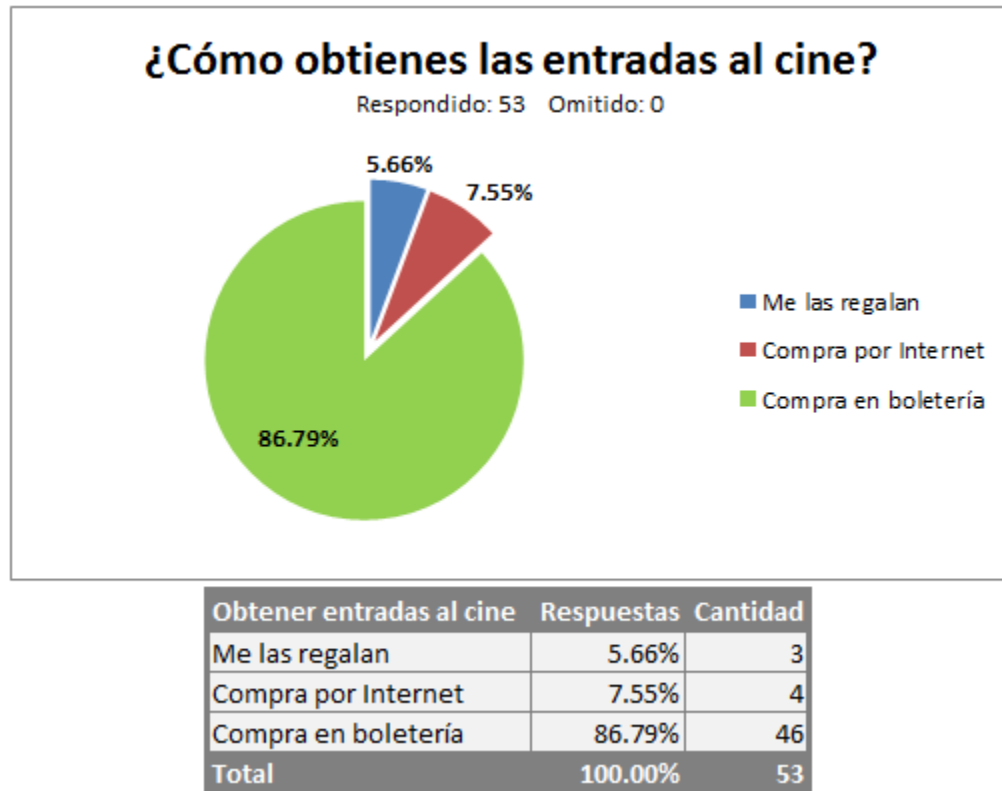


Figura 21. Forma más frecuente para obtener las entradas al cine encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- Al preguntarle a los encuestados sobre que los motiva a realizar la compra por boletería el 45.65% respondió que lo hacía porque era más fácil, mientras que el 19.57% especificó que no le ofrecían otra forma de hacerlo y un 17.39% no tenía conocimiento de otra forma de compra. El 6.52% de los encuestados indicó no tener tarjeta de crédito y finalmente el 10.87% expresó que le da temor comprar por internet.

Pregunta 8:

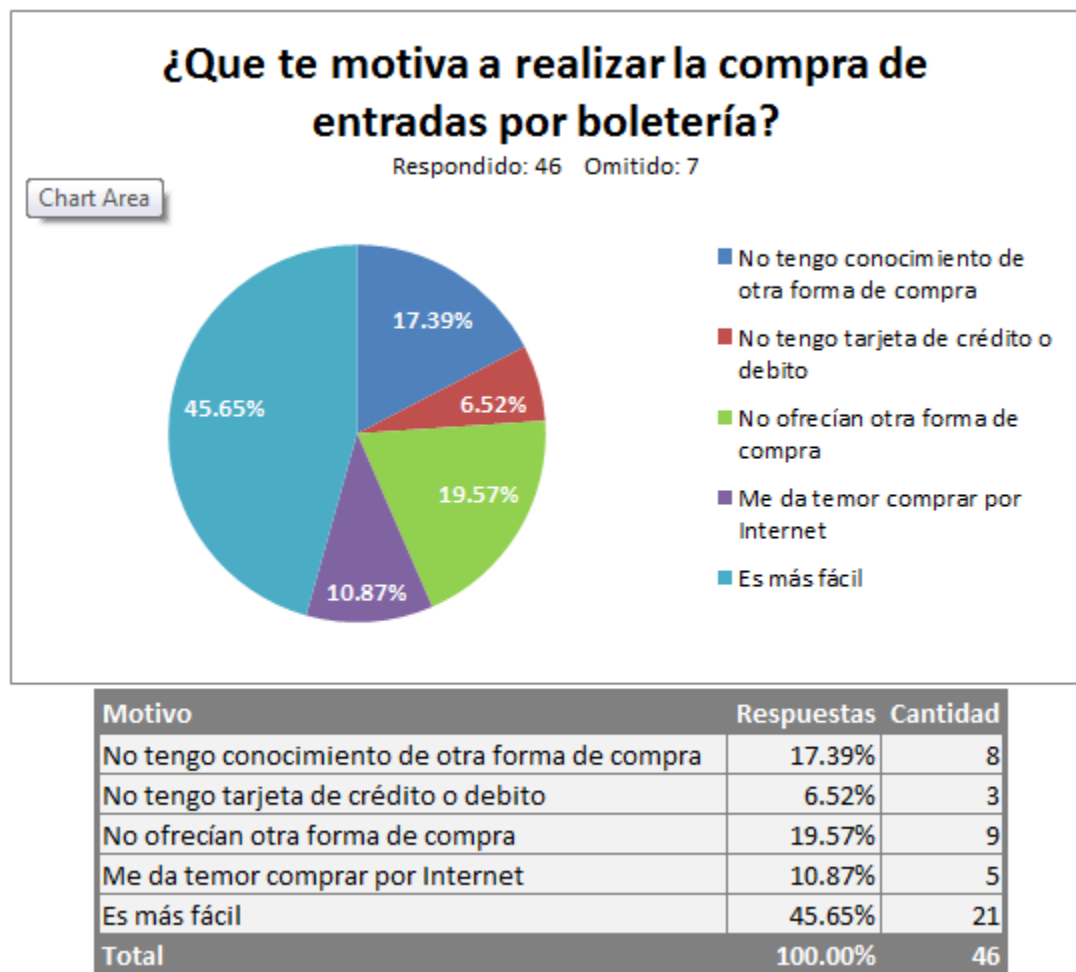


Figura 22. Motivo para comprar las entradas del cine por boletería encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- Otro factor evaluado fue si alguno de los encuestados ha comprado tickets para el cine vía internet, el 72% respondió no haber comprado nunca entradas al cine por esa vía mientras que el 28% si ha comprado tickets online de los cuales el 70.59% expresó haber tenido una experiencia buena, el 23.53% indicó haber tenido una experiencia regular y el 5.88% restante experimentó una mala experiencia.

Pregunta 9:

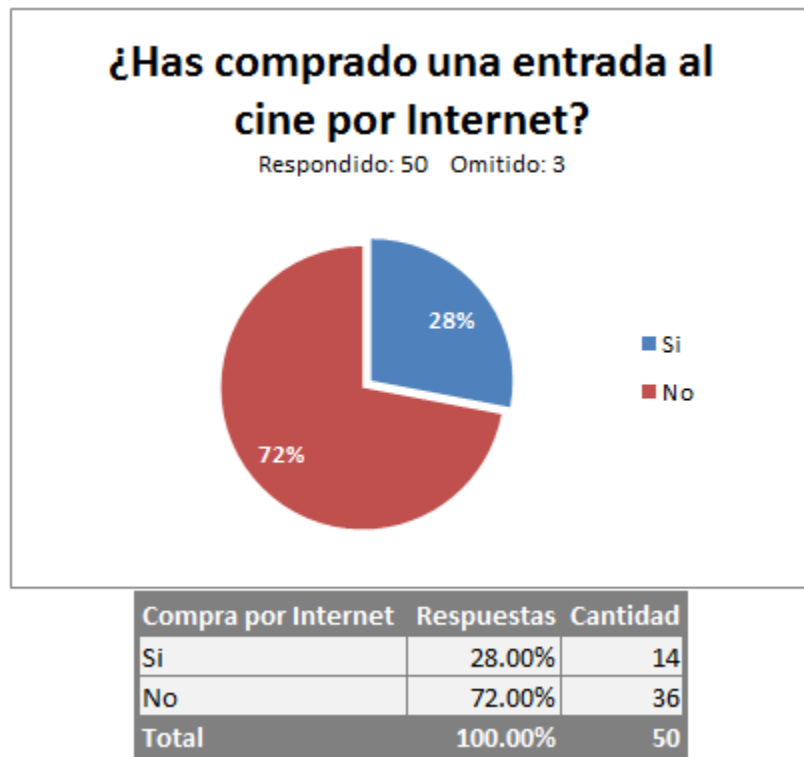


Figura 23. Compra de entradas al cine por Internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

Pregunta 10:

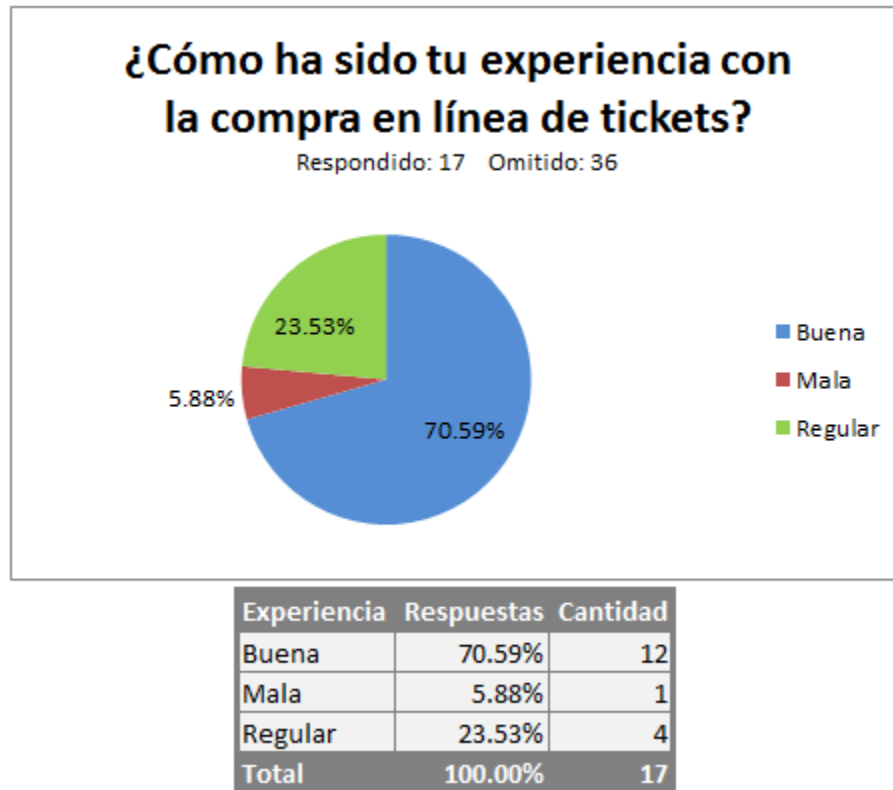


Figura 24. Experiencia de encuestados que han comprado entradas al cine por Internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- Ante la pregunta de si desea tener una App móvil desde donde pueda comprar los tickets por internet el 92.45% de los encuestados dijo que sí.

Pregunta 11:

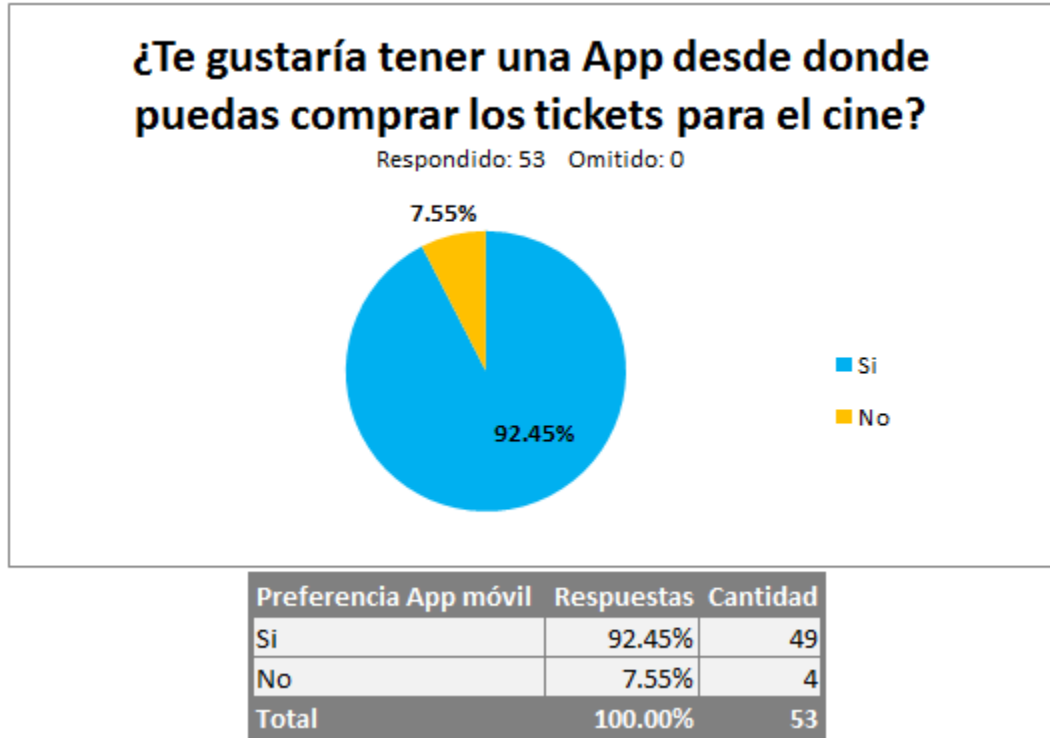


Figura 25. Preferencia de los encuestados a tener una App móvil para comprar tickets al cine encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- Otro factor importante estuvo orientado a aquellos consumidores que tienen servicio de telefonía móvil postpago donde se le preguntó si le gustaría tener la opción de que el costo de la entrada al cine pueda ser cargado a la factura de su teléfono en lugar de utilizar una tarjeta de crédito a lo que el 63.27% respondió afirmativamente.

Pregunta 12:

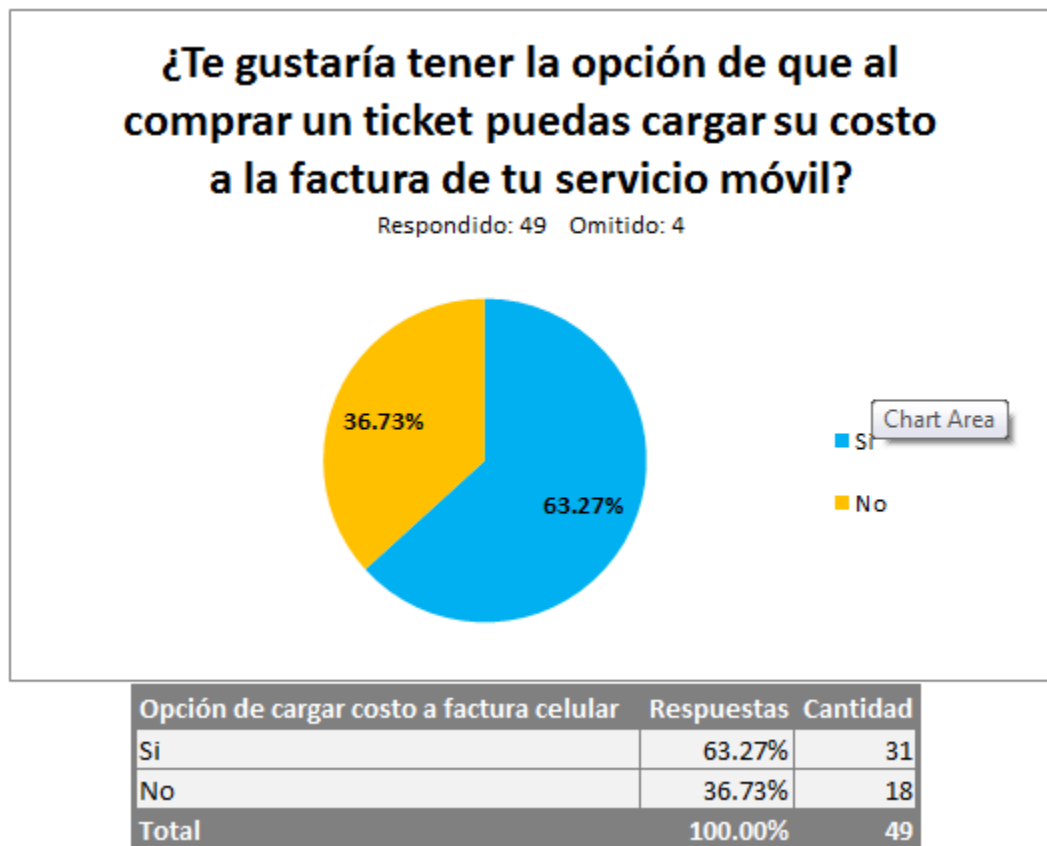


Figura 26. Preferencia de los encuestados para cargar el costo de las entradas a la factura de su servicio móvil encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

- También se le pregunto a los encuestados sobre la forma consumo o redención del ticket luego de haber sido comprado por Internet, el 95.92% prefirió presentarlos directamente en su Smartphone en lugar de tener que imprimirlos o de buscar una versión impresa en algún canal externo siendo estas últimas dos respuestas el 2.04% de preferencia de los participantes de forma equitativa para ambas.

Pregunta 13:

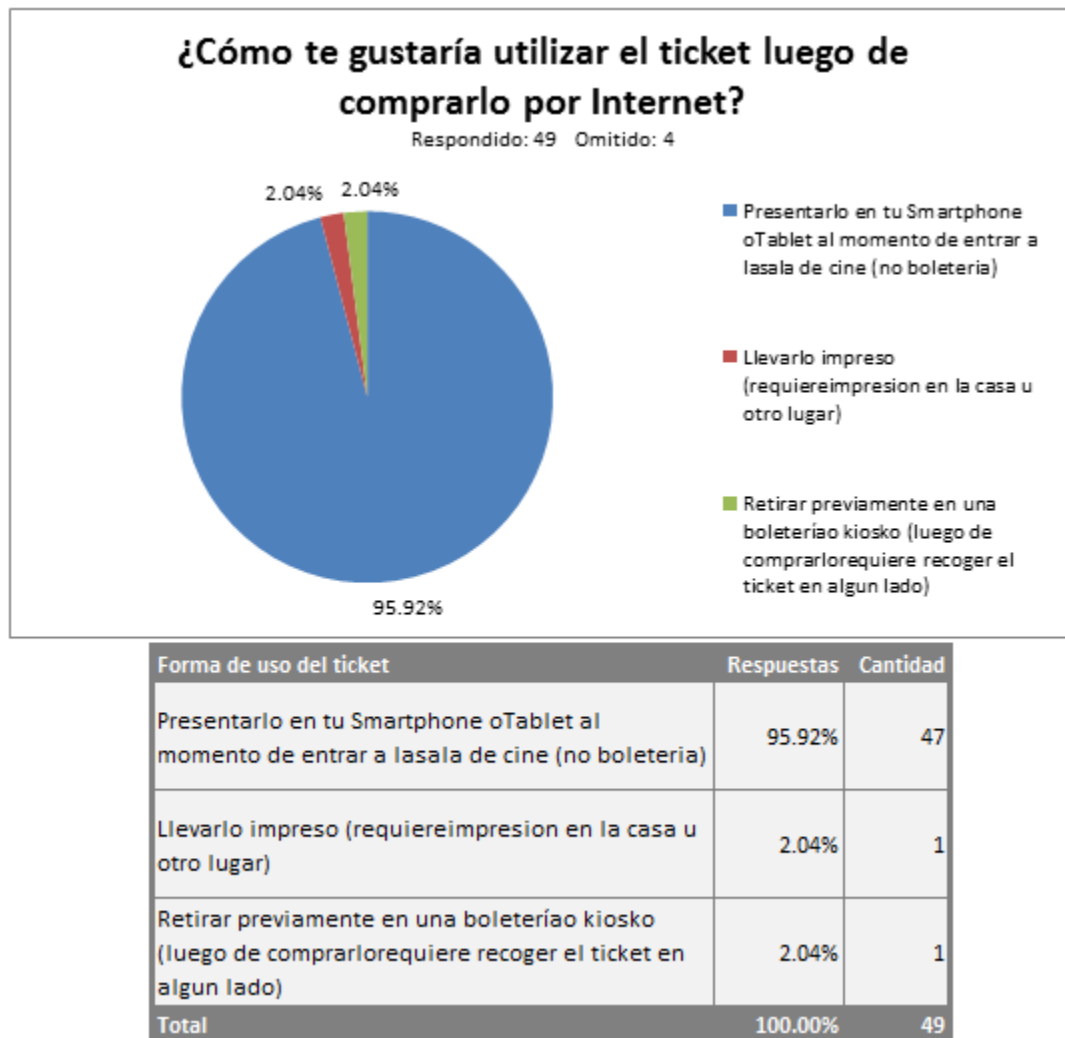


Figura 27. Preferencia de uso del ticket comprado vía internet encuesta para boletería virtual de entradas al cine. Elaborado por: el Autor.

De acuerdo a la información obtenida, sin duda alguna la mayoría de los encuestados prefiere no utilizar versiones impresas o tener que hacer filas para comprar las entradas al cine encontrando como una opción de preferencia la compra de tickets a través de una aplicación móvil y que a la vez puedan recibir la entrada en formato digital.

Encontramos además que el cine es uno de los eventos preferidos y que la mayor concentración de asistencia se encuentra entre varias veces al mes y varias veces por año. Otro factor importante es que el 35% de los encuestados no tenía conocimiento de otra forma de compra de tickets o no le ofrecen otra manera de hacerlo. Un 12.5% le da temor hacer la compra utilizando medios electrónicos e Internet.

En sentido general existen condiciones favorables para el desarrollo de una opción que les permita a los usuarios ahorrar tiempo, tener varias opciones de pago, no utilizar papel ni hacer filas adicionales antes de entrar a la sala de cine.

2.2.Componentes y estructura de la boletería virtual y App para dispositivos móviles

La boletería virtual en ventas de entradas al cine considera tres estructuras fundamentales con sus respectivas funcionalidades y componentes:

- Sitio Web: se considera la creación de un sitio web que permita promocionar la cartelera, los servicios ofrecidos en el cine y realizar la compra de las entradas utilizando tarjetas de crédito como medio de pago.
- Aplicación móvil (cliente): se considera la creación de una App que permita promocionar la cartelera, los servicios ofrecidos en el cine y realizar la compra de las entradas utilizando tarjetas de crédito o cargo a factura del servicio móvil como opciones de medios de pago.
- Aplicación móvil (cine / exhibidor): se considera la creación de una App destinada a los exhibidores de cine que les permita escanear las entradas

digitales previamente compradas desde la App para consumidores o desde el sitio web.

A continuación mostramos una tabla que contiene las características principales de los componentes identificados como fundamentales. Se muestran únicamente las características consideradas de mayor relevancia de acuerdo al objetivo de cada componente:

Componente	Características principales
Sitio web	• Promoción de cartelera, horarios, tarifas, salas, tráileres • Promoción de productos y ofertas de cafetería • Venta de entradas al cine con forma de pago tarjeta de crédito • Envío de ticket digital al correo electrónico • No se requiere imprimir ticket, ni buscarlo en ningún canal externo o quisco en la sala, solo presentarlo en el Smartphone antes de entrar a la sala de cine
App móvil cliente	• Promoción de cartelera, horarios, tarifas, salas, tráileres • Venta de entradas al cine con forma de pago tarjeta de crédito • Si el servicio de telefonía móvil del consumidor es pospago puede optar por enlazar la aplicación con su cuenta para diferir el costo de las entradas a su factura mensual (próximo corte) • Si el servicio de telefonía móvil del consumidor es prepago puede optar por enlazar la aplicación con su cuenta para pagar el costo de las entradas con el balance disponible que pueda tener • Buzón de almacenamiento de las entradas

	adquiridas desde donde pueden ser mostradas para ser escaneadas antes de entrar a la sala de cine • Envío de ticket digital adquirido a correo electrónico
App móvil exhibidor	• Escáner de código QR para validación de tickets digitales previamente adquirido a través de la aplicación móvil para clientes o a través de la página web

Tabla 6. Principales características de los componentes de la boletería virtual.
Elaborado por: el Autor.

Es muy importante resaltar que la funcionalidad de selección de asientos en la boletería virtual en ventas de entradas al cine es totalmente posible y de hecho sería innovador en nuestro mercado pero dicha funcionalidad depende en gran parte de las empresas exhibidoras en el sentido de que los asientos de las salas físicas deben estar debidamente enumerados y de esa misma forma registrados en sus respectivos sistemas de información de manera de que exista una correspondencia entre lo que el cliente seleccione vía la boletería virtual y la distribución real de asientos en la sala de cine, de esta forma el ticket o entrada digital podrá ser generada con los datos necesarios concernientes no solo a fecha de la función, sala, horario, sino que también pueda incluir la posición o numeración del asiento o los asientos elegidos.

Una característica que no es nada menos que innovadora es la forma de pago con opción a cargar el costo de la transacción en la cuenta pospago del servicio telefónico del cliente y de igual forma aplicable para aquellos clientes que tienen servicio prepago, donde su balance disponible fungiría como su medio de pago para cubrir el costo de las entradas. Es evidente que este tipo de funcionalidad requiere un acuerdo con las distintas prestadoras de servicio móvil del país o al menos de forma inicial con una de ellas para lograr la interacción entre la aplicación móvil y sus sistemas internos.

Usualmente estos sistemas internos realizan cobro de transacciones por evento ya sea de forma en línea (billing online) o desatendido (billing offline). Por lo general en el argot de las telecomunicaciones se refiere a los sistemas de tarificación y cobro de eventos en línea como *Online Charging System*, estos sistemas son sistemas de considerable complejidad y que proveen múltiples soluciones basadas en cobro de algún servicio (voz, data, evento) en tiempo real.

Los sistemas de tarificación en línea (OCS) son lo suficientemente flexibles para soportar múltiples modelos de facturación y cobro. Por ejemplo, un usuario móvil podría ser cargado por tiempo de conexión o por transferencia de balance. El usuario podría además tener acceso gratuito a ciertos sitios web. Algunos subscriptores podrían usar planes prepago y otros podrían usar planes pospago. (Yi-Bing & Sok-lan, 2008)

El proveedor y fabricante de productos y servicios de telecomunicaciones afirma que un OCS es un sistema modular, escalable, abierto y convergente que utiliza estándares y protocolos de la industria. (Ericsson)

También los operadores o prestadores de servicio de telefonía móvil pueden realizar sus procesos de tarificación y cobro de eventos de forma periódica, en cuyo caso no se refiere a un sistema de cobro en línea (OCS) sino a un sistema de colección de registro y eventos para su posterior conciliación y facturación, normalmente en un ciclo de ocurrencia o periodicidad mensual. Usualmente este tipo de sistemas son utilizados para clientes con planes pospago.

Ya sea que la prestadora de servicio de telefonía móvil utilice un sistema de tarificación y cobro en línea o utilice otro tipo de sistema para la facturación de sus clientes pospago, la interacción entre la aplicación de venta de entradas al cine y las prestadoras es perfectamente posible aunque si requiere de acuerdos y alianzas estratégicas que permitan la interoperabilidad de la aplicación de boletería virtual con los respectivos sistemas de *billing* o tarificación en línea. Esta funcionalidad representa uno de los mayores retos para el proyecto y la vez la característica más innovadora para el producto pues no existe en nuestro mercado

ningún servicio o producto que pueda ser adquirido al diferir su costo a la cuenta del servicio de telefonía móvil del consumidor como una opción alterna.

2.2.1. Análisis FODA de la boletería virtual en venta de entradas al cine

Realizando un análisis sobre las diversas fortalezas y principales debilidades que tendría la boletería virtual en venta de entradas al cine así como las oportunidades y amenazas asociadas a elementos externos obtuvimos el siguiente resultado:

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	- Diversificación en la forma de pagos, siendo un servicio innovador el realizar alianzas estratégicas con las compañías telefónicas de República Dominicana - Primer servicio en su género con operación totalmente digital, no utilización de papel	- La aplicación móvil ocupa recursos en los dispositivos móviles y algunos usuarios no se sienten cómodos para instalar la aplicación y por ese motivo evitan descargarla - Poco conocimiento de la página web y de la aplicación al momento de ser lanzada
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	- Posicionamiento estratégico - El nicho de mercado al que apunta la marca no está siendo explotado al nivel que se podría alcanzar - En los espacios disponibles de la página web, se puede aprovechar para rentar los	- Empresas competidoras pueden adoptar los puntos que la hacen diferente - No lograr alcanzar las alianzas estratégicas con las prestadoras de servicios móviles - Pérdida de clientes o dificultad

	espacios y realizar publicidad	en su captación por la desconfianza en los sistemas de pago online
--	--------------------------------	--

Tabla 7. Análisis FODA de la boletería virtual en venta de entradas al cine.
Elaborado por: el Autor.

2.3.Técnicas y procedimientos en el desarrollo de la boletería virtual de entradas al cine a través de dispositivos móviles

La boletería virtual en ventas de entrada al cine contempla varios componentes con técnicas y procedimientos bien definidos los cuales están agrupados en dos escenarios de uso que serán tratados más adelante. Es importante que conozcamos primero los conceptos de los elementos técnicos involucrados en cada escenario.

2.3.1. Elementos técnicos involucrados en el desarrollo de la boletería virtual

El desarrollo de una boletería virtual en ventas de entradas al cine requiere de la interacción de diversos elementos los cuales describimos a continuación, el orden en que son descritos no guarda relación con la parte que desempeñan en una posible implementación.

- Web service: un web service es cualquier servicio que se encuentre disponible sobre Internet y que utilice un sistema de mensaje estandarizado de XML y no este atado a ningún sistema operativo o lenguaje de programación. (Cerami, 2002)

Un servicio web es una función que puede ser accedida por otros programas a través de la web (Http). (Duckett, 2015)

Un servicio web es una aplicación de software que puede ser accedida remotamente utilizando diferentes lenguajes basados en XML.

Normalmente, un servicio web es identificado por un URL, tal y como identificamos cualquier otro sitio web. Lo que hace a los servicios web diferentes de un sitio web ordinario es el tipo de interacción que pueden proveer. (Potts, 2003)

Los servicios web están definidos como propósito para conectar varios servicios juntos. Un servicio es un software que realiza alguna función computacional y tiene algún tipo de plataforma o sistema el cual puede ser una plataforma en la nube (cloud computing). (Barry, 2013)

Luego de incluir algunas citas de distintos autores sobre los servicios web o *web services* por su nombre en inglés, pienso que lo más importante y la funcionalidad más relevante que ofrecen los servicios web es interoperabilidad entre plataformas sin importar el sistema operativo, aplicaciones o lenguajes de programación utilizados, los web services pueden ofrecernos la posibilidad de interactuar con otros sistemas, con otras empresas y lograr ofrecer soluciones que ahorren tiempo y dinero para los consumidores además de agregar versatilidad y agilidad.

Algunos ejemplos de uso de web services pueden ser:

- El pago de servicios como la energía eléctrica, la universidad, el servicio telefónico, el servicio de televisión por cable, entre otros a través del Banco Popular.
- La compra de artículos en el sitio web de WalMart con tarjeta de crédito
- El informe de la tasa del dólar y el euro en la página del periódico Diario Libre.
- Web hosting: es el negocio de proveer espacio de servidor para clientes que quieren asegurar que sus sitios web permanezcan en línea 24/7. Es llamado *hosting* por que se provee la tecnología requerida, y se actúa como un *host* u organizador para la data de los clientes sobre Internet. (Pollock, 2015)

Cualquier página o sitio web que requiera estar disponible de manera que pueda ser accedido desde cualquier parte del mundo a través de la world wide web debe estar alojado en un computador que se encuentre conectado a Internet. Es a este computador donde se encuentra el sitio web al que le llamamos *host*, el cual puede estar en cualquier parte del mundo. La acción de *hosting* es precisamente la función de proveer ya sea de forma gratuita o pagada un espacio para la colocación de páginas web de manera que puedan estar siempre disponible.

Una de las mayores ventajas que ofrece el web hosting es que libera a quien desea colocar un sitio web en la world wide web de las labores de mantenimiento y gestión de un computador para alojarlo y de igual forma de los costos operativos que implica ofrecer disponibilidad 24/7.

Los mejores lugares de web hosting según (Hosting Advice, 2016) para el 2016 son:

- eHost.com
 - InMotionHosting.com
 - SiteGround.com
 - iPage.com
 - BlueHost.com
 - MediaTemple.net
 - Ideahost.com
 - FatCow.com
 - WPEngine.com
 - HostGator.com
 - WebHostingHub.com
 - JustHost.com
 - NetworkSolutions.com
- Cloud computing: el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST) define el cloud computing como "...un modelo para habilitar acceso conveniente por demanda a un conjunto compartido de recursos

computacionales configurables, por ejemplo, redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios, que pueden ser rápidamente aprovisionados y liberados con un esfuerzo mínimo de administración o de interacción con el proveedor de servicios. Este modelo de nube promueve la disponibilidad y está compuesto por cinco características esenciales, tres modelos de servicio y cuatro modelos de despliegue”.

Cloud computing es el auto aprovisionamiento y entrega bajo demanda de recursos de TI y aplicaciones sobre el Internet con un modelo de precio “pay-as-you-go”. (Rafaels, 2015)

Cloud computing es una forma especializada de computación distribuida que introduce utilización de modelos para el aprovisionamiento remoto de recursos medibles y escalables. (Erl, Putini, & Mahmood, 2013)

Algunos líderes en cloud computing son:

- Amazon Web Services
- Microsoft Azure
- Google Cloud Computing
- Aplicación móvil (nativa, web, híbrida): hoy en día el desarrollo de aplicaciones móviles es cada vez más demandante, se necesitan más aplicaciones a un menor costo y en menos tiempo pero también se requiere más calidad y aprovechamiento del dispositivo móvil donde estas son instaladas.

Las aplicaciones móviles pueden ser desarrolladas de forma nativa, web o híbrida, cada tipo tiene sus ventajas y desventajas y a la vez pueden ser más adaptables a las necesidades de las empresas que las demandan en términos de costo, *time-to-market*, mayor rendimiento y disponibilidad en más plataformas.

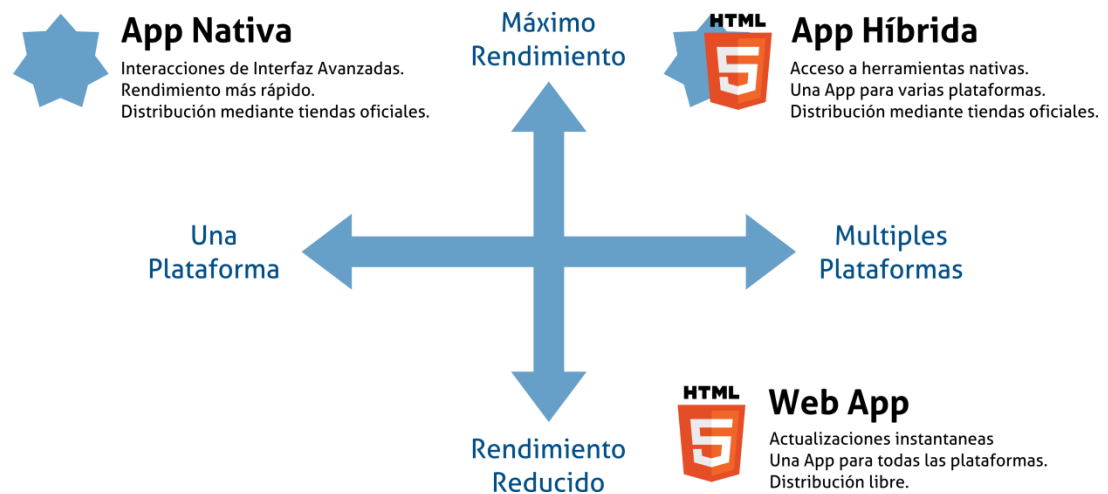


Figura 28. Relación del tipo de aplicación móvil según su orientación: nativa, web o híbrida. Obtenido de: <http://www.accensit.com>

Las aplicaciones nativas son aquellas desarrolladas con las APIs de una plataforma en específica y en el lenguaje de programación soportado por dicha plataforma o sistema operativo para el desarrollo nativo de aplicaciones.

Las aplicaciones para móviles web, son aplicaciones desarrolladas principalmente en HTML5, JavaScript y CSS, al estar desarrolladas en estas tecnologías pueden ser ejecutadas en cualquier plataforma móvil y no requiere hacer ajustes mayores para desplegarlas en cualquier sistema operativo móvil.

Las aplicaciones híbridas son aquellas que tienen parte de las dos anteriores, comparten ventajas, pueden tener cierto aprovechamiento del uso de los recursos del dispositivo móvil donde se encuentra instalada y al mismo tiempo no requiere tanto tiempo y costo para ser desarrollada como una aplicación nativa.

Algunas ventajas y desventajas:

Aplicación móvil	Ventajas	Desventajas
Nativa	• Posibilidad de acceso a funcionalidades del teléfono como cámara, contactos, GPS, bluetooth, etc. • Mejor experiencia del usuario • Son distribuidas a través de las tiendas oficiales	• Tienden a ser más costosas en desarrollar • No son multiplataforma • Tiempo de desarrollo es mayor • Mayor costo de mantenimiento
Web	• Proceso de desarrollo más sencillo, económico y de menor costo • Código reutilizable dentro de las distintas plataformas móviles • Mantenimiento más sencillo pues es el mismo código para todas las plataformas	• Acceso muy limitado a los elementos y características del hardware del dispositivo • La experiencia del usuario y el tiempo de respuesta es menor que en una app nativa • Requiere de conexión a Internet
Híbrida	• Menor costo de desarrollo y mantenimiento • Posibilidad para acceder a los recursos de hardware del dispositivo móvil • Puede ser distribuida mediante las tiendas oficiales	• No posee los mismos niveles de rendimiento y experiencia de usuario que una aplicación nativa • Hasta cierto punto es multiplataforma • Diseño visual no es siempre relacionado con el sistema operativo en el que se muestre

Tabla 8. Ventajas y desventajas del tipo de aplicaciones móviles.
Elaborado por: el Autor.



Figura 29. Comparación de aplicaciones Web con nativas. Obtenido de: <http://www.accensit.com>

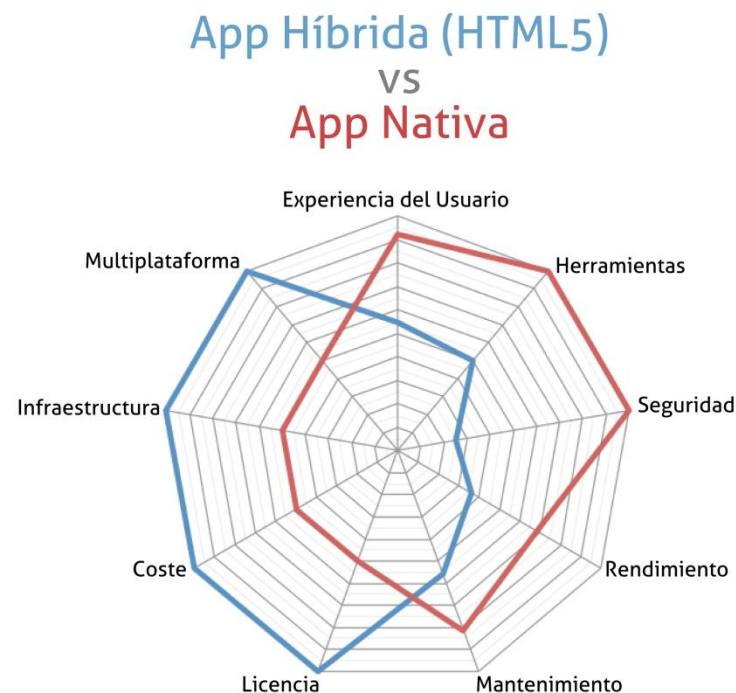


Figura 30. Comparación de aplicación híbrida con nativa. Obtenido de: <http://www.accensit.com>

- Plataforma de cobro en línea (online charging): las plataformas de cobro en línea generalmente son utilizadas por empresas de telecomunicaciones ya sea para ofrecer servicios de telefónica móvil o también de ancho de banda medido aunque estas pueden soportar múltiples servicios.

Una de las principales características es que pueden realizar el cobro de algún evento en vivo y deducir de la cuota o balance disponible que tenga un suscriptor.

- Plataforma de facturación offline (offline billing): las plataformas de facturación fuera de línea son generalmente utilizadas por empresas de telecomunicaciones para ofrecer sus servicios a los clientes, servicios que generalmente tienen una periodicidad de factura y de cargo de eventos.

Estas plataformas no realizan una validación en vivo de los cargos generados sino que estos cargos son almacenados y al final del ciclo son reflejados en la factura correspondiente a ese periodo. Este tipo de plataforma es comúnmente utilizada para servicios pospago.

- Códigos QR: los códigos QR nos permiten almacenar en ellos distintos tipos de datos, puede ser texto, una URL, una posición geográfica, un evento de la agenda, entre otros.

Los códigos QR, (en inglés QR Code) son un tipo de códigos de barras bidimensionales. A diferencia de un código de barras convencional (por ejemplo EAN-13, Código 3 de 9, UPC), la información está codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar gran cantidad de información alfanumérica. Los códigos QR son fácilmente identificables por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda. (Codes, 2016)



Figura 31. Ejemplo de código QR. Obtenido de:

<http://www.codigos-gr.com/>

- Gestor de medios de pago: Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. El dinero es el bien que cumple con esta función por definición, en tanto es un medio común de intercambio de amplia aceptación. Además del dinero en efectivo, existen otros productos bancarios que han ido ganando aceptación y cumpliendo la función de medio de pago. Algunos ejemplos de medios de pago son las tarjetas de débito, tarjetas de crédito y los cheques, entre otros. (Educación Financiera ASBA)

Un gestor de medios de pago electrónicos se encarga de proveer una interfaz a empresas y negocios que requieran aceptar, por lo general tarjetas de crédito y débito, de cualquier entidad bancaria para validar y procesar pagos.

Los principales gestores de medios de pago local son:

- CardNet
- Azul
- VisaNet

2.3.2. Escenarios de uso de la boletería virtual

Se han concebido dos escenarios de funcionabilidad para la boletería virtual en ventas de entrada al cine, un escenario es de cara al cliente, al consumidor, a la persona que instala la aplicación que le permitirá adquirir el ticket digital y el otro escenario está enfocado en el exhibidor o empresa de cine que requiere validar las entradas digitales compradas anteriormente en el primer escenario.

- 1er escenario o escenario desde el punto de vista del consumidor: este escenario define el uso de la aplicación móvil desde la óptica de la persona que descarga la aplicación en su dispositivo móvil para utilizarla en la compra de entradas al cine. En la siguiente tabla se describe el funcionamiento y los elementos técnicos y de procedimiento requeridos para el desarrollo de la boletería virtual.

Componente	Descripción y funciones	Elementos técnicos involucrados
Aplicación móvil cliente (App de boletería)	- App para Android y iOS - Compra de entrada al cine (elige película, horario, asientos si esta característica está disponible) - Envía solicitud de cobro del evento - Recibe código QR con información sobre ticket digital (buzón interno de la app) - Registra evento en agenda (si la app está configurado para eso)	- App nativa - Web services - QR codes - Email - Agenda
Gestor de medios de pago	- Recibe la solicitud de compra de ticket por parte del gestor central de boletería virtual - Envía respuesta de aprobación	- Web services
Operador de red móvil como medio opcional de pago	- Recibe la solicitud de compra de ticket por parte del gestor central de boletería virtual - Envía respuesta de aprobación	- Web services
Gestor central de boletería virtual (servidor de aplicaciones)	- Recibe la solicitud de compra de ticket por parte de la app móvil - Gestiona el pago electrónico (tarjeta de crédito o cargo a factura) - Registra entrada comprada con proveedor de cine o exhibidor - Genera código QR con información sobre ticket digital y lo envía a la app móvil - Envía código QR e información del evento al correo electrónico del cliente de la app móvil o de la pagina web	- Cloud computing - Application server - Desarrollo web services
Servidor web	- Compra de entrada al cine (elige	- Web hosting o

(página web de boletería)	película, horario, asientos si esta característica está disponible) - Envía solicitud de cobro del evento - Promoción de cine, cartelera y servicios	cloud computing - Web server - Desarrollo web - Web services
---------------------------	--	---

Tabla 9. Componentes escenario de uso aplicación móvil cliente. Elaborado por: el Autor

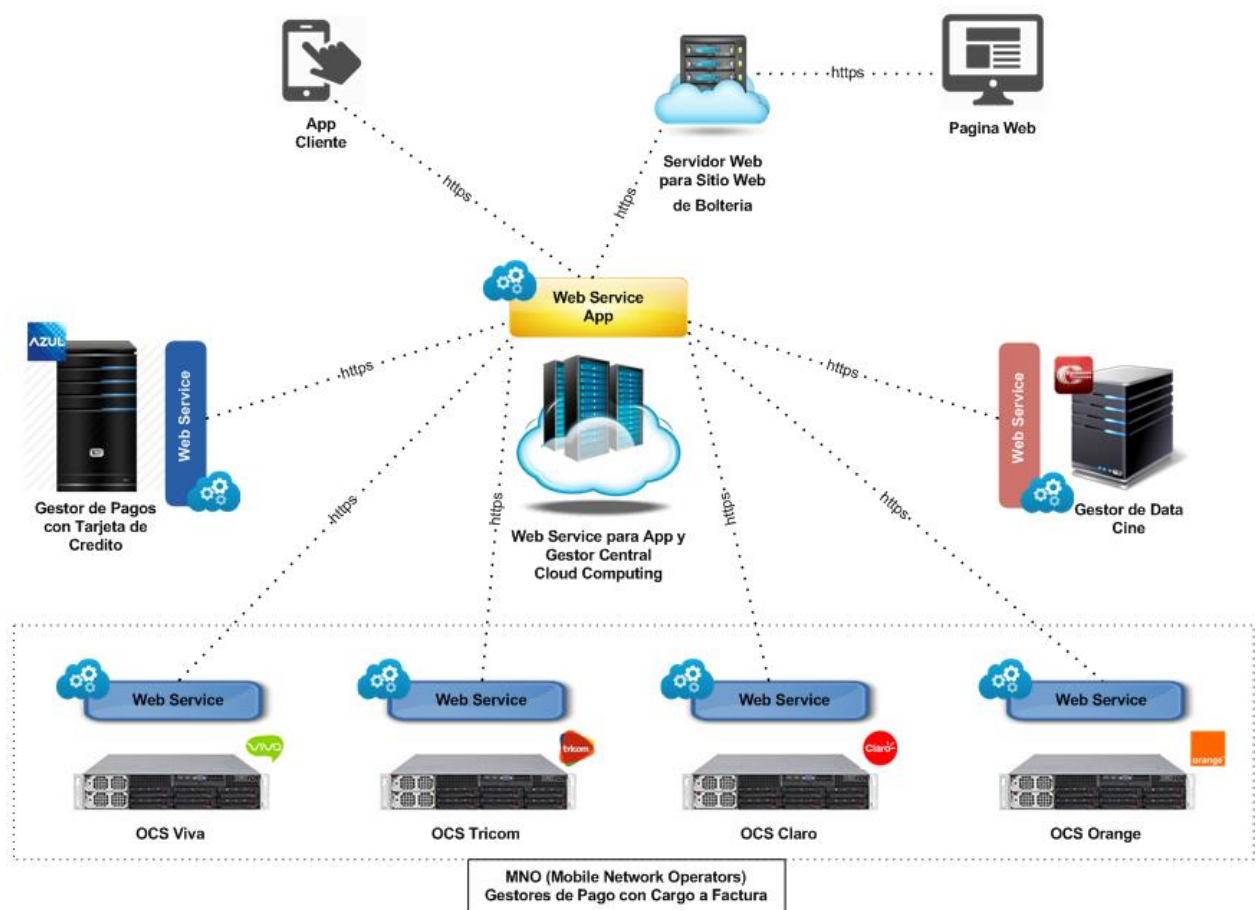


Figura 32. Diagrama de componentes en ecosistema aplicación móvil cliente. Elaborado por: el Autor.

- 2do escenario o escenario desde el punto de vista del exhibidor (cine): este escenario define el uso de la aplicación móvil desde la óptica del exhibidor, la

entidad que debe validar la entrada al cine antes de que el cliente acceda a la sala mediante el uso de una App que contenga las funcionalidades necesarias para llevar a cabo esta tarea. En la siguiente tabla se describe el funcionamiento y los elementos técnicos y de procedimiento requeridos para el desarrollo del validador de entradas adquiridas vía la boletería virtual.

Componente	Descripción y funciones	Elementos técnicos involucrados
Aplicación móvil exhibidor (App de boletería)	- App para Android y iOS - Dispositivo recomendado: Tablet 7" - Valida ticket digital comprado en app móvil o página web - Escanea código QR (presencial) - Envía solicitud de registro de consumo del ticket digital a gestor central de boletería virtual	- App nativa - Web services - QR codes
Aplicación móvil cliente (App de boletería)	- Muestra código QR desde buzón de app móvil o desde correo electrónico	- Email
Gestor central de boletería virtual (servidor de aplicaciones)	- Recibe la solicitud de registro de consumo de ticket digital para registro en proveedor de cine o exhibidor - Marca como utilizado el ticket digital en buzón de app móvil	- Cloud computing - Application server - Desarrollo web services

Tabla 10. Componentes escenario de uso aplicación móvil exhibidor. Elaborado por: el Autor

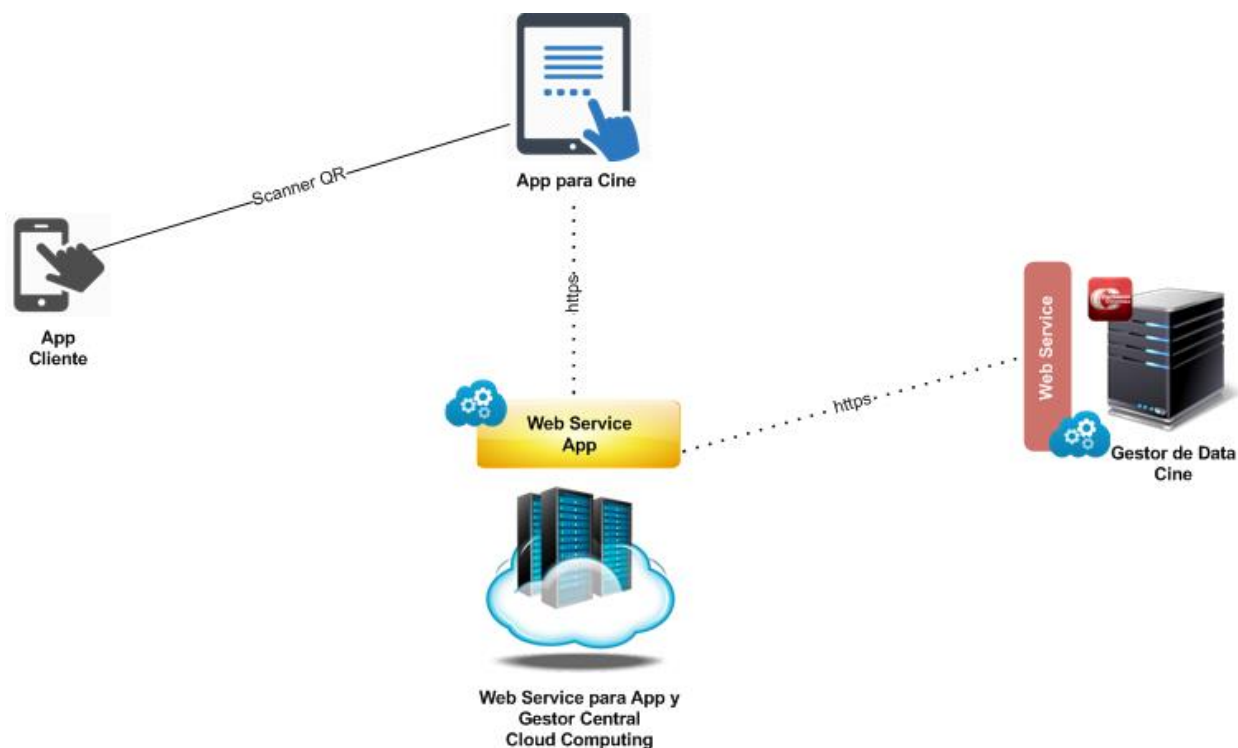


Figura 33. Diagrama de componentes en ecosistema aplicación móvil cliente.
Elaborado por: el Autor.

El esquema de negocio planteado recomienda que a través de las alianzas estratégicas se establezcan beneficios por transacción realizada, esto es por cada compra de entrada en línea a través de la aplicación móvil o a través del sitio web, en donde se definan porcentajes de beneficio sobre cada transacción, si se utiliza cargo a factura entonces el porcentaje aplicado al gestor del medio de pago electrónico se desvía hacia el operador telefónico.

CAPITULO III

CORROBORACION DE LA BOLETERIA VIRTUAL EN LAS VENTAS DE ENTRADAS AL CINE

3.1. Ejemplificación de la efectividad de la *App* de boletería virtual en venta de entradas al cine

La funcionalidad de boletería virtual en venta de boletas al cine de acuerdo al modelo planteado puede ser ejemplificada tomando en cuenta los escenarios vistos anteriormente, el escenario desde la óptica del cliente utilizando la app móvil o la página web y el escenario desde el punto de vista del exhibidor o proveedor de cine.

Una consideración importante es que el usuario al descargar e instalar la aplicación en su dispositivo móvil provee la siguiente información:

- Registro de usuario (credenciales): correo electrónico y clave
- Registro de medio de pago:
 - Tarjeta de crédito
 - Considerar número móvil para cargo a factura (opcional)
- Agregar evento en agenda al comprar una entrada (opcional)

Si la compra de la entrada al cine es realizada a través del sitio web entonces no es necesario realizar ningún registro, solo proveer el medio de pago cuando se presente el momento y un correo electrónico donde recibir el ticket digital.

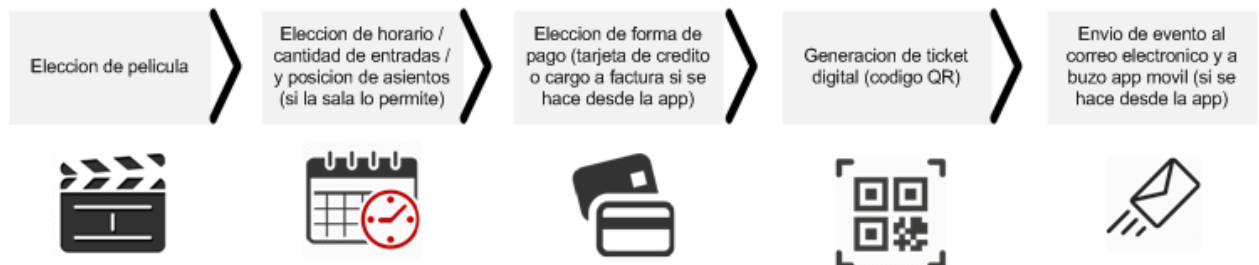


Figura 34. Ejemplificación secuencia de procesos app móvil. Elaborado por: el Autor.

Desde el punto de vista de la empresa proveedora de cine o exhibidor, se debe considerar que esta debe tener disponible tablets (puede ser Smartphone) las cuales deben estar conectadas a internet para realizar las validaciones de las entradas digitales (códigos QR) en la fila de entrada a la sala de cine.



Figura 35. Ejemplificación app cine con tablet. Obtenido de: www.ticketscript.com



Figura 36. Ejemplificación app cine con smartphone. Obtenido de: www.ticketscript.com

El uso de tablet o smartphone para realizar el proceso de captura o escaneo de entradas digitales está sujeto a la decisión del proveedor de cine o exhibidor. El único requisito es una conexión estable a Internet, por lo general una conexión WiFi dentro del establecimiento puede solucionar este requisito.



Figura 37. Ejemplificación secuencia de procesos app cine. Elaborado por: el Autor.

3.1.1. Modelo de App de boletería virtual

Las siguientes imágenes muestran una ejemplificación de la interfaz gráfica, para un sistema operativo Android, en cada una se puede observar los distintos pasos del proceso de compra de entradas al cine.



Figura 38. Selección de película. Obtenido de: www.play.google.com

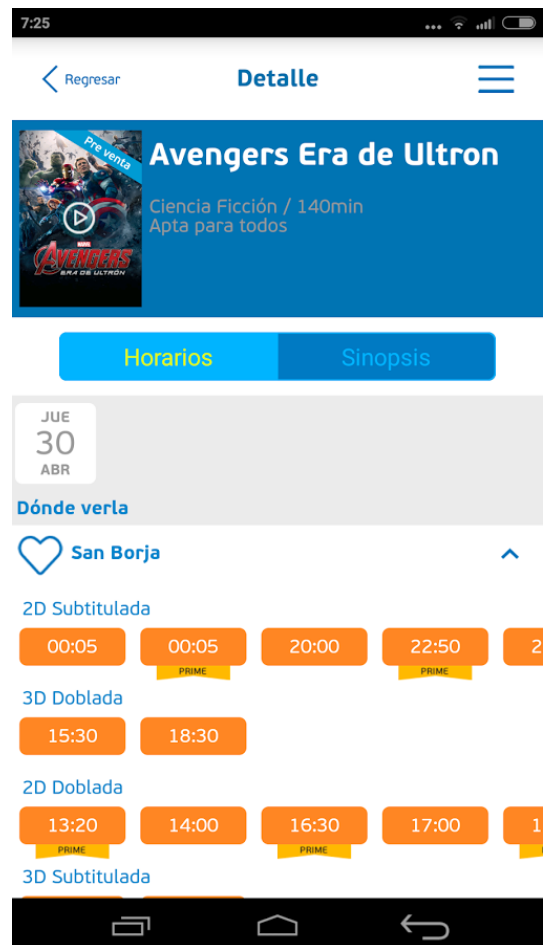


Figura 39. Selección de horario. Obtenido de: www.play.google.com

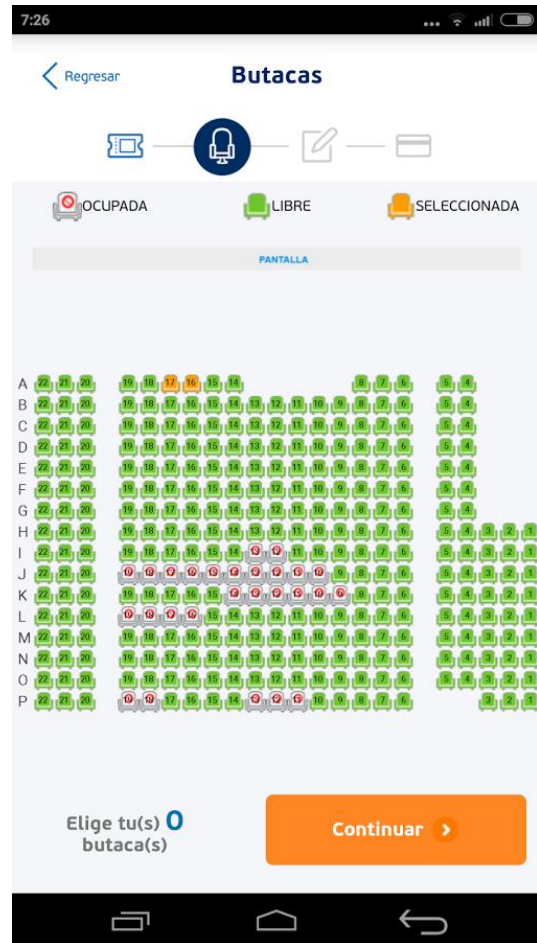
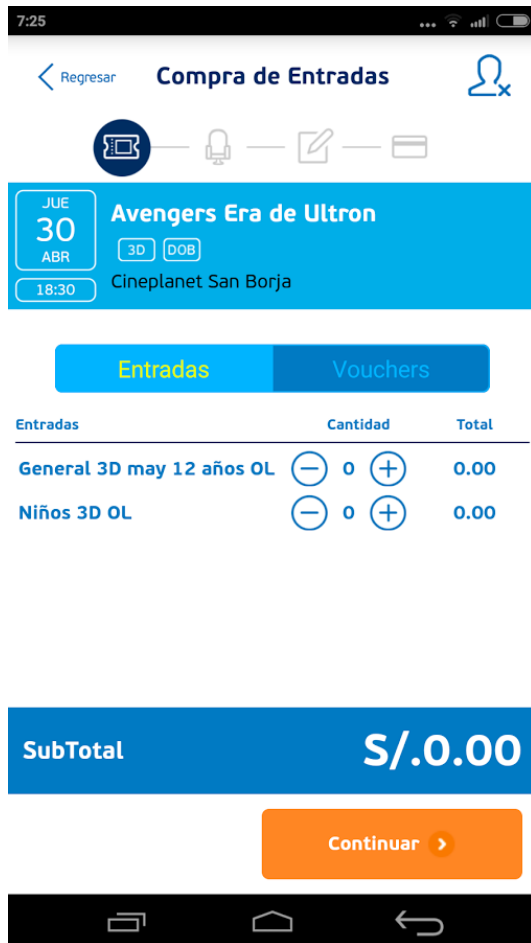


Figura 40. Selección de cantidad y tipo de asientos. Obtenido de:
www.play.google.com



Figura 41. Selección de forma de pago. Obtenido de:
www.play.google.com

3.2. Ventajas y desventajas de la *App* de boletería en el marco de la industria dominicana del Cine

En el marco de la industria local de cine y considerando que el consumo de este entretenimiento ha ido en evolución y crecimiento, muestra de ello es la apertura para el tercer trimestre del año 2016 del cine más grande del Caribe existen importantes ventajas para una aplicación móvil que pueda ofrecer tickets digitales para acceder a las salas de cine, sin embargo también existen ciertas desventajas heredadas de condiciones propias del comercio electrónico de cara a

un consumidor que se resiste a colocar sus medios de pago sobre Internet y otras que son propias del mismo modelo de negocio planteado.

Ventajas 
Ahorro de tiempo en el proceso de elección de la película y compra de la entrada al cine
Fila única: no se requiere hacer una fila para comprar el ticket y otra fila para entrar a la sala de cine. Solo una fila para entrar al cine
Ahorro de papel, no requiere impresión de tickets, contribuye al medio ambiente
Modelo de negocio con oportunidad de expansión a otras cadenas de exhibidores
En cines donde existen salas numeradas es posible ver la ocupación de las mismas
Entradas al cine se pueden utilizar estratégicamente en sitios o páginas de oferta para su venta y promoción
La página web de boletería virtual para venta de entradas al cine puede incluir promociones y publicidad

Tabla 11. Ventajas de boletería virtual en ventas de entrada al cine. Elaborado por: el Autor

Desventajas 
Desconfianza por parte del consumidor para colocar datos de tarjeta de crédito en la aplicación
Para la implementación de la opción de pago con cargo a factura del servicio telefónico se requiere por parte del operador el desarrollo y publicación de un web service que permita realizar el cargo a factura

Se requiere del desarrollo y publicación de un web service que permita interactuar con los cines para obtener cartelera, horarios y hacer las compra de los tickets

Tabla 12. Desventajas de boletería virtual en ventas de entrada al cine. Elaborado por: el Autor

La boletería virtual ya sea en su versión móvil o web ofrece diversos beneficios orientados al mercado e industria del cine en República Dominicana, sin embargo existen algunas desventajas, algunas son de negocio por el reto que representa el establecimiento de alianzas estratégicas con las empresas proveedoras de servicios de telefonía móvil y otras técnicas ya que se requiere del desarrollo de algunos componentes necesarios en el ecosistema planteado y otras muy propias de la situación del comercio electrónico en nuestro país y la fricción que existe para utilizar tarjetas de crédito o débito en aplicaciones en la nube.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la elaboración de este proyecto y luego de evaluar herramientas y tecnologías que permitan el despliegue de una boletería virtual para venta de entradas al cine ofrece importantes aportes en el mercado del cine local así como importantes acuerdos de negocios entre las empresas distribuidoras, exhibidoras o cadenas de cine como elemento principal en coordinación con gestores de medios de pago y operadores de servicios móviles de manera que se pueda ofertar al público en general nuevas formas de adquirir sus tickets sin hacer filas adicionales, con mayor ahorro de tiempo y con medios de pago alternos.

Con este tipo de soluciones tecnológicas se pretende aportar al desarrollo del comercio electrónico en nuestro país al generar transacciones en un esquema B2C y B2B a través de la aplicación móvil o sitio web sugerido en el modelo de negocio planteado.

Con este proyecto también se recomienda la incorporación de zonas de publicidad y promociones sobre la versión web de la boletería virtual para aprovechar su posicionamiento estratégico y obteniendo mayores beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Yi-Bing, L., & Sok-lan, S. (2008). *Charging for Mobile All-IP Telecommunications*. Wiley.
- Barry, D. K. (2013). *Web Services, Service Oriented Architectures, and Cloud Computing, Second Edition: The Savvy Manager's Guide (The Savvy Manager's Guides)*. Morgan Kaufmann.
- Celaya, J. (2014). *Nuevos Modelos de Negocio en la Era Digital*. Dosdoce.
- Cerami, E. (2002). *Web Services Essentials*. O'Reilly.
- Chile, e. (2013). *Tendencia de los Medios de Pago*. Obtenido de ebanking.cl: <http://www.ebanking.cl/noticias/cual-fue-latendencia-de-los-medios-de-pago-este-ano-2013-0019220>
- CNET. (19 de Diciembre de 2013). *Micropayments, mega angst, and the future of console games*. Obtenido de cnet.com: <http://www.cnet.com/news/micropayments-mega-angst-and-the-future-of-console-games/>
- Codes, Q. (2016). *QR Codes*. Recuperado el 2016, de <http://www.codigos-qr.com>: <http://www.codigos-qr.com/en/>
- Collins, L. (2015). *Mobile Devices: Tools and Technologies*. Chapman and Hall/CRC.
- Corporation, I. D. (Agosto de 2015). *IDC*. Obtenido de IDC: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>
- Duckett, G. (2015). *Web Services: Questions and Answers*. Enero: George Duckett.
- Educacion Financiera ASBA. (s.f.). *¿Qué son los medios de pago?* Recuperado el 3 de Abril de 2016, de www.asba-supervision.org: www.asba-supervision.org/PEF/medios-de-pago/medios-de-pago.shtml
- Edufinet. (s.f.). *Edufinet*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Educacion Financiera en la Red: http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=section&id=43&Itemid=241
- eMarketer. (3 de 2 de 2014). *eMarketer*. Obtenido de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
- Ericsson. (s.f.). *Ericsson Charging System*. Recuperado el 28 de 03 de 2016, de www.ericsson.com: http://www.ericsson.com/ourportfolio/products/charging-system?nav=productcategory005|fgb_101_146|fgb_101_0131

- Erl, T., Putini, R., & Mahmood, Z. (2013). *Cloud Computing: Concepts, Technology & Architecture*. Prentice Hall.
- Fundación Telefónica. (2013). *Informe de La Sociedad de la Información en España*.
- Google Play. (15 de 03 de 2016). *Cartelera Cinepapaya*. Obtenido de Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pe.papaya.movil>
- Hosting Advice. (2016). *2016's Best Web Hosting Reviews (Overall Ratings)*. Obtenido de HostingAdvice.com: <http://www.hostingadvice.com/reviews/>
- <http://www.networks.imdea.org>. (2010). *Is Content Publishing in Bit-Torrent altruistic or just Profit-Driven?* Obtenido de <http://www.networks.imdea.org/Portals/8/Downloads/Publications/Is-Content-Publishing-techreport-2010-EN.pdf>
- Indotel. (1 de 12 de 2015). *Estadísticas*. Obtenido de Indotel: <http://indotel.gob.do/transparencia/estadisticas-3/>
- Indotel. (s.f.). *Comercio Electrónico y TLC con Documentos Digitales*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Indotel: <http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/comercio-electronico-y-tlc-con-documentos-digitales>
- Kalin, M. (2013). *Web Services Quickstart*. En M. Kalin, *Java Web Services Up and Running* (pág. 1). Sebastopol: O'Reilly.
- La Nacion. (12 de 04 de 2011). *Vida & Ocio*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de La Nacion: <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>
- León, M. (Abril de 2012). Modelos de negocios en el mundo de las soluciones móviles. *Debates IESA*, pág. 94.
- Nesta. (2008). *Beyond Creative Industries*. Obtenido de [nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk): <http://www.nesta.org.uk/publications/beyondcreative-industries>
- Onebox. (s.f.). *Onebox*. Recuperado el 22 de 3 de 2016, de <http://www.oneboxtm.com>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons.
- Placencia Campo, J., Garcia Zapata, H., Moreno, A., Rairan, C., Prado, P., & Rodriguez, P. (2013). *Planeación estratégica, diseñando la estrategia ganadora*. Corporación Industrial Minuto de Dios.
- Pollock, P. (2015). *The Basics of a Hosting Business: A Step by Step Guide*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Potts, S. (2003). *Sams Teach Yourself Web Services in 24 Hours*. Sams Publishing.

- Quinones, A. (23 de Septiembre de 2015). *En verano del 2016 abrirá el cine más grande del Caribe*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Diario Libre: <http://www.diariolibre.com/revista/cine/en-verano-del-2016-abrira-el-cine-mas-grande-del-caribe-GA1332338>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 03 de 02 de 2016, de RAE: <http://www.rae.es>
- Rafaels, R. J. (2015). *Cloud Computing: From Beginning to End*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Santos, M. d. (2 de Abril de 2015). *República Dominicana, ¿una sorpresa para la industria de cine?* Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/república-dominicana-una-sorpresa-para-la-industria-de-cine/>
- Statista. (2016). *Smartphone users worldwide 2014-2019*. Obtenido de Statista: <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Ticket Script. (27 de 08 de 2015). *The evolution of tickets through time*. Obtenido de Ticket Script: <https://company.ticketscript.com/uk/all/the-evolution-of-tickets-throughout-time/>
- Ticketmaster. (2016). *Ticketmaster*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de <http://ticketmaster.com>: http://www.ticketmaster.com/about/our-history.html?tm_link=abouttm_history
- WebWise Team. (10 de 10 de 2012). *What Is The Internet?* Recuperado el 02 de 02 de 2016, de BBC: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/what-is-the-internet>

ANEXOS

ANEXO 1: Anteproyecto de la investigación

ANEXO 2: Encuesta para mediciones App de boletería virtual en entradas el cine

ANEXO 1

Anteproyecto de la investigación



Escuela de Graduados

**ANTEPROYECTO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

Título:

**Boletería virtual en la venta de entradas al cine en
dispositivos móviles**

Sustentado por:

Nombre:

Matricula:

Zobiesky Ovalle Pérez

2014-1532

Profesora

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2016

INDICE

1. SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	3
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Especificos	5
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	6
4.1 Justificacion Teorica.....	6
4.2 Justificacion Metodologica	7
4.3 Justificacion Practica.....	9
5. MARCO DE REFERENCIA	10
5.1 Marco Conceptual	10
5.2 Marco Teorico	11
6. ASPECTOS METODOLOGICOS	12
7. TABLA DE CONTENIDO	14
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	15

1. SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

1.1 Título de la Investigación

Boletería virtual en la venta de entradas al cine en dispositivos móviles.

1.2 Definición del Tema de Investigación

Boletería virtual: según la Real Academia Española una boletería es un casillero o despacho de taquillas el cual aplicado a lo virtual tiene la virtud de producir un efecto aunque sin producirlo de forma presencial (RAE).

Venta de entradas al cine: En adelante será referido como el elemento requerido para acceder a una sala de cine ante la validación de un dependiente.

Dispositivos móviles: Según (Collins, 2015) un dispositivo móvil es considerado un dispositivo de computación de mano, equipado con una pantalla táctil. Donde sea que vayamos, ya sea al trabajo, a caminar, de vacaciones o al asistir a un evento deportivo, vemos tecnología móvil en acción. La relación que tenemos con nuestros dispositivos móviles es como ninguna otra, no solo se trata de estar conectados, se trata de estar conectados con un propósito. De manera que los dispositivos móviles son dispositivos que proveen servicios de voz, data y multimedia en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier formato.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

En otros países la compra de entradas al cine a través de un sitio web es un proceso común, este modelo de negocio de comercio electrónico existe prácticamente en toda América Latina y varios países de Centroamérica y obviamente en países como Estados Unidos, Canadá, España, y otros países con un nivel de desarrollo importante. Algunos ejemplos de sitios web de boleterías virtuales donde es posible adquirir entradas al cine son: <http://cinemark.cl> (Chile), <http://cinepolis.co.cr> (Costa Rica), <http://cineplex.com> (Canadá), <http://hoyts.com.ar> (Argentina).

Cabe señalar que así como existe ese tipo de soluciones a nivel web también existen aplicaciones móviles que permiten realizar la compra del ticket y presentar el código generado asociado a la transacción para presentarlo en el cine con el *smartphone*, sin requerir impresión de la entrada al cine y sin necesidad de hacer fila. Un modelo de comercio electrónico prácticamente igual al propuesto, ejemplo de esto podríamos citar la *App* Cinepapaya (Google Play, 2016) la cual permite comprar las entradas al cine sin importar la cantidad, elegir los asientos, elegir el cine dentro de una variedad de cines asociados en varias ciudades y países de América Latina entre otras funcionalidades más.

En nuestro país el cine ha tenido un crecimiento sostenido no solamente en su consumo por parte del público en general, sino también al incursionar en la producción de películas de material local gozando además en los últimos años de mayor diversidad en cuanto al género contando con un estreno anual de 20 películas convirtiéndose en el 35% del total por concepto de taquilla de todas las películas exhibidas (Dirección General de Cine, DGCINE).

Según un artículo publicado por la revista Forbes, México de abril 2015 sobre la industria del cine en la República Dominicana expresa lo siguiente:

En el país la llegada del filme al espectador final en general se da a través de la gestión de dos grandes distribuidores encargados de llevar el producto a las salas de cine. Son estos Caribbean Distribution y Distribuidora Internacional de Películas enlazados a su vez a los dos grandes exhibidores del país: Caribbean Cinemas y Palacio del Cine en el mismo orden. Caribbean Cinemas es el mayor con 115 salas en todo el país seguido de Palacio del Cine con 58 salas; aunque la cantidad de salas no necesariamente indica mayor facturación taquillera debido a que los precios de las boletas oscilan entre 125 pesos de RD y 400 pesos de RD para películas dominicanas y llegan hasta 500 pesos de RD en el caso de las películas internacionales que se proyectan en la sala iMax ubicada en el centro comercial Blue Mall pero para cuya tecnología aun no existen películas locales (Forbes, México).

En todo este contexto de desarrollo de la industria del cine también se añadirá también para el verano del 2016 el cine más grande del caribe, 16 salas en un nuevo centro comercial (Diario Libre, 2015, 26 de septiembre).

En la actualidad existen algunas opciones para venta de entradas al cine utilizando algún medio o herramienta en línea, estas opciones están basadas en aplicaciones de páginas web que incorporan pagos electrónicos con tarjeta de crédito las cuales pertenecen a la misma cadena de cine respectivamente, sin embargo no existe un lugar desde donde se pueda acceder a todos los cines disponibles con el propósito de adquirir el servicio desde la comodidad de una aplicación para dispositivos móviles y que a su vez permita adquirir tickets o entradas al cine donde el cobro pueda ser gestionado a través del operador telefónico al cual pertenezca el usuario si éste así lo desea.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1 Objetivo General Elaborar un modelo de negocio virtual, boletería virtual, en la venta de entradas al cine en dispositivos móviles.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Analizar la venta de entradas al cine en dispositivos móviles.

3.2.2 Diseñar un modelo de negocio en la venta de entradas al cine a través de una aplicación para dispositivos móviles.

3.2.3 Valorar el modelo propuesto en el marco del consumo de la industria del cine en la Republica Dominicana.

4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

4.1 Justificación Teórica

El desarrollo de nuevas tecnologías y nuevas aplicaciones así como el incremento exponencial de usuarios con teléfonos inteligentes ha provocado que cada día más las compañías muestren un mayor interés en proveer sus servicios o parte de ellos a través de medios que incorporen aplicaciones web y/o aplicaciones para dispositivos móviles. Hoy en día se espera que las empresas puedan tener una mejor actitud hacia la apertura de manera que puedan proveer medios o interfaces para que otras empresas o proveedores de aplicaciones puedan servirse de ellas y formar parte de un ecosistema digital mayor de manera que haya interacción entre aplicaciones, sistemas y plataformas y no sean islas o entornos parcial o totalmente aislados.

Tomemos como ejemplo las redes sociales, podríamos afirmar sin temor a equivocarnos que todas las plataformas de redes sociales brindan los medios para que terceros puedan interactuar con ellas, no nos referimos a terceros como usuarios finales, sino a otras aplicaciones o proveedores de servicios con la finalidad de utilizar los recursos o interfaces de programación (API) con la finalidad de establecer comunicación con dichas redes sociales y poder ejecutar las acciones que nos sean permitidas. Otro ejemplo muy distinto al que previamente fue comentado es la banca electrónica, muchos bancos en Estados Unidos proveen también los medios para que otros proveedores de aplicaciones puedan realizar consultas e incluso transacciones. En la actualidad las empresas y organizaciones deben considerar la apertura hacia otros medios, no solamente a los usuarios finales.

A pesar de que la evolución del comercio electrónico en la Republica Dominicana no ha sido tan vertiginosa como en Norteamérica y Europa, es sin duda un evento impostergable y que cada día toma más campo e impacta a más industrias y negocios de nuestro país. De hecho nuevos medios de pago electrónico han surgido en los últimos años o que simplemente otros ya se pueden

utilizar en el país, como es el último caso de PayPal en conjunción con el Banco Popular. Esto incrementa las posibilidades para el intercambio y las transacciones comerciales por medios digitales, de igual forma el crecimiento tecnológico dentro de las empresas contribuye a hacer el camino más fácil al momento de establecer acuerdos y vínculos entre empresas que al final se traduzcan en mejores servicios y mayor disponibilidad para los clientes o potenciales consumidores.

La venta de tickets o entradas electrónicas a través de boleterías en línea no tiene una historia que en términos de tiempo se asemeje a la del comercio electrónico, es más reciente, no obstante la venta de entradas físicas a través de páginas web como tiendas virtuales data de mediados de los 90s, tal es el caso de la compañía *ticketmaster* quienes realizan su primera venta de tickets a través de la internet en el año 1996 para un partido de beisbol de los Marineros de Seattle (Ticketmaster, 2016).

En la actualidad existe una gran diversidad de empresas que ofrecen este tipo de servicios, muchas de ellas ofrecen servicios puntuales enfocados en un solo tipo de eventos o negocios, otras son menos escuetas y ofrecen boletería en línea a más de un solo tipo de evento, y también existen otras que se han convertido en proveedores de servicios de venta de entradas para todo el público y todo tipo de eventos, restringidas solo por los acuerdos internacionales que puedan no tener en algunos países. La mayoría de todas estas modalidades ofrecen su servicio a través de páginas web, siendo menor el número que incorpora esta facilidad con entradas digitales donde no se requiera papel alguno en ningún momento o en ninguna parte de la cadena de valor y del proceso de venta.

4.2 Justificación Metodológica

La acción de planear es el proceso mediante el cual se determina racionalmente a dónde queremos ir y como llegar allá, de forma que las medidas de hoy producirán los resultados en el futuro. Por lo tanto un plan es una formulación para el desarrollo y puesta en ejecución de una propuesta (Placencia Campo, Garcia Zapata, Moreno, Rairan, Prado, & Rodriguez, 2013).

La meta principal consiste en la elaboración de un plan cuyo producto final consiste en una plataforma para la promoción y venta de entradas al cine a través de una aplicación para dispositivos móviles (*App*) que brinde la funcionalidad para la compra de tickets en formato electrónico y que estos puedan ser pagados por el usuario utilizando diversos medios de pago resultando en una solución innovadora en el mercado, siendo estos medios de pago la tarjeta de crédito que pueda inscribir el usuario así como también su propia cuenta pospago de su servicio telefónico.

Por lo general las tiendas de entradas en línea de nuestro país ofrecen un servicio cuya mecánica consiste en acceder a una página web la cual nos permitirá realizar el pago utilizando una tarjeta de crédito (usualmente Visa o Mastercard) para que en una segunda etapa el cliente busque en alguna localidad el ticket físico y en el mejor de los casos el cliente pueda imprimir una versión digital la cual debe presentar en papel en el lugar del evento.

Sin duda alguna, a pesar de que todavía en la Republica Dominicana no se ha explotado este nicho de mercado, no podemos negar que lo que se ha implementado hasta el momento ha contribuido con el dinamismo en el comercio electrónico diversificando el tipo de productos y servicios que son ofertados a personas residentes en el país. Las tiendas de entradas en línea como instrumento han contribuido a crear mejores propuestas para los consumidores, agregando medios de pagos y creando facilidades de acceso y distribución en la logística de todo el proceso. Empero, el desarrollo de un plan de negocios que le permita al consumidor dirigirse al cine y comprar la taquilla mientras se aproxima a la localidad y solamente hacer una única fila para entrar a la sala, utilizando diversos medios de pagos, que además de tarjetas de crédito incluyan su propio balance o cuenta de su servicio celular agregaría facilidades sin precedentes en la historia del comercio electrónico nuestro país.

4.3 Justificación Practica

Con el desarrollo de una *App* para dispositivos móviles en ventas de entradas al cine será posible la eliminación del uso de papel para la impresión de boletas o en el caso más leve su reducción. Los usuarios de esta aplicación podrán evitar hacer dos filas para poder entrar al cine (compra de boleta y entrada a la sala), podrán comprar su ticket desde la casa, en el camino o desde cualquier parte y solo mostrar en su *smartphone* su boleto autogenerado.

Evidentemente existen también grandes retos asociados a la confianza de los usuarios y la utilización de medios de pago que involucren tarjetas de crédito o asociar su cuenta pospago de su operador de servicio telefónico para el cargo a factura de las entradas al cine que puedan ser adquiridas aunque esto es común denominador en proyectos de comercio electrónico que involucren transacciones con medios de pago en la República Dominicana ya que todavía existe fricción o resistencia con la utilización de tarjetas de crédito en tiendas virtuales, *Apps* y otros medios utilizados en *e-commerce*.

La elaboración de un plan de boletería virtual en venta de entradas al cine requiere no solamente de una serie de mecanismos y procesos de logística y distribución sino que también se debe contemplar diversos elementos principalmente técnicos, de plataformas, de aplicaciones y de desarrollo de software, se trata de crear un ecosistema que permita apoyar este modelo de negocios para el que se contempla la inclusión de una aplicación que permita leer códigos QR (*quick response*) los cuales se utilizaran para la generación de los códigos de tickets, siendo estos códigos QR los encargados de codificar (*encode*) la información de la entrada generada. Estos tipos de códigos no son códigos convencionales como los conocidos códigos de barras, sino que utilizan dos dimensiones permitiendo almacenar una gran cantidad de datos alfanuméricos (QR Codes, 2016).

La mecánica propuesta es que las salas de cine incluyan un lector de códigos QR el cual puede ser colocado como una aplicación en una tableta de forma que la persona que compre los tickets simplemente pueda presentarlos en su

Smartphone o cualquier otro dispositivo móvil el cual bien podría ser una tableta o incluso un reloj inteligente, el empleado del cine solo tendría que validar la entrada para permitir el acceso al cliente, así de rápido y así de simple. Esta es la propuesta principal en la que se le brinda un beneficio al cliente, sobre todo el que quiere evitar filas y mucho más aun el que llega con algún retraso, no tiene que perder tiempo haciendo una fila adicional.

Evidentemente que se debe contemplar una aplicación móvil que le permita al consumidor adquirir las entradas, para esto se debe tomar en cuenta el desarrollo de una *app* que permita asociar los medios de pagos preferidos por el cliente, los cuales pueden ser tarjetas de crédito y la cuenta pospago de su servicio móvil para cargo a factura, de igual forma puede asociarse si se trata de un servicio prepago aunque evidentemente se requerirá de balance recargado para realizar cualquier transacción. Este componente demanda la inclusión de los operadores de telefonía móvil de nuestro país al ecosistema propuesto, formando también parte de los beneficiados de este plan de comercio electrónico, completando la cadena con los establecimientos de cine y por supuesto los consumidores.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco Teórico

Las boleterías virtuales fundamentan su operación sobre internet, los medios de pago y acuerdos con proveedores de eventos y entretenimiento utilizando plataformas tecnológicas que le permitan llevar a los consumidores y clientes potenciales la facilidad para obtener tickets de una forma rápida, sin filas y sin traslado.

Las principales actividades en el contexto de venta de entradas en línea se encuentran las ventas para conciertos y eventos deportivos, siendo a nivel internacional las compañías principales Ticketmaster, TicketCity, RazorGator, Vivid Seats, muchas de estas empresas funcionan como distribuidoras y retailers,

brokers para empresas menos grandes. A nivel local Ticket Express y Uepa Tickets tienen la representación más importante del mercado, siendo su género principal la venta de entradas para actividades musicales.

Evidentemente que los eventos musicales y conciertos demandan otro tipo de gestión en términos de logística que debe ser realizado de forma individual para cada tipo de evento, en contraste con la venta de tickets para la industria del cine, los acuerdos son menos dinámicos o cambiantes, pues una vez son logrados entre los distintos actores, los cambios son menores y requieren menos interacción humana, prestándose mucho mejor para una aplicación de gestión y venta de entradas con un mantenimiento o intervención básico.

5.2 Marco Conceptual

Comercio Electrónico: Se define comercio electrónico como “cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Incluyendo el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información” (Indotel, 2016).

Internet: La internet es una red global de computadoras, permitiendo que puedan ser intercambiados pequeños mensajes entre ellas usando un lenguaje común llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) (WebWise BBC, 2012).

Aplicación Móvil (app): se le llama app a las aplicaciones destinadas a ser ejecutadas sobre dispositivos móviles como tabletas, teléfonos y relojes inteligentes, entre otros y que se puede integrar a las características del equipo, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). Además se puede actualizar para añadirle características (La Nacion, 2011).

Operador Telefónico: empresas que brindan servicios de telefónica móvil, fija o ambas, usualmente también brindan acceso a Internet y otras son *full service*

provider, esto significa que proveen todos los servicios de telecomunicaciones, voz, data y video.

Medios de Pago: “Los medios de pago son un conjunto de herramientas que sirven para realizar el pago de transacciones económicas entre los diferentes agentes económicos, evitando que se tenga que emplear dinero físico (monedas y billetes)” (Edufinet).

Servicios Web: Existen diversas definiciones para explicar lo que son los web services, sin embargo podríamos citar de forma práctica que estos se basan en un servidor y un cliente, también conocido como un consumidor y un proveedor. Como su nombre lo indica es una aplicación orientada a la web, típicamente servida a través del protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) o HTTPS (HTTP seguro) con el objetivo de brindar interoperabilidad entre plataformas, que se puedan comunicar entre sí sin importar que sean de suplidores distintos, tecnologías diferentes o incluso con diferencia de edad (Kalin, 2013).

6. ASPECTOS METODOLOGICOS

Propósito de la Investigación: Aplicada

El propósito de la investigación es aplicada apoyado en la base del objetivo general con la meta de elaborar un plan para una boletería virtual en venta de entradas al cine.

Nivel de Conocimiento: Exploratorio

Aunque el modelo de negocio de venta de tickets en línea ya existe en República Dominicana, incluyendo la venta de entradas al cine, la disponibilidad de una aplicación móvil que permita adquirir tickets digitales que puedan ser validados al momento de entrar a la sala de proyección sin requerir documento alguno y además con la variante de incluir medios de pagos adicionales, tal el caso de los operadores de telefonía móvil, no ha sido contemplado por lo que la exploración

ayudara a elaborar el modelo de negocios y el plan de acción que serán planteados en la investigación.

Estrategia: Documental y de campo

La web, fuentes bibliográficas y consultas a expertos serán la base que apoyen la investigación de las estrategias a llevar a cabo para el desarrollo del plan de boletería virtual.

Métodos Teóricos:

Análisis: nos permitirá descomponer cada componente necesario para la elaboración del plan de manera que puedan ser estudiados y valorados de acuerdo al aporte que hacen en la investigación.

Síntesis: ayudara a integrar todos los elementos requeridos para proponer el ecosistema que soportara el objetivo de la investigación.

Inducción: a partir del estudio de situaciones particulares propias del objeto a investigar así como otros casos y referencias similares al plan de negocios propuesto que nos permitirá llegar a conclusiones generales.

Deducción: analizara aspectos generales de la venta de entradas al cine en línea con la finalidad de identificar posibles errores de manera que se puedan hacer los planteamientos correctos que contribuyan y den el mejor apoyo a la investigación.

Métodos Empíricos:

Consulta a Expertos: este método empírico nos permitirá evaluar recomendaciones que puedan surgir en los planteamientos sobre todo en lo que respecta a componentes técnicos que estarían formando parte del sistema propuesto.

Encuesta: nos permitirá establecer mediciones en términos del consumo potencial de la aplicación móvil que como plan del objeto investigado.

Enfoque de Sistema: ayudara a estudiar de forma separada cada componente o subsistema con el objetivo de modelar el objeto de la investigación, de igual manera la relación que existe entre ellos y su interacción.

7. TABLA DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL

Resumen

Índice

Introducción

Capítulo I – La venta de entradas al cine.

1.1 Origen y tendencias da la venta de entradas al cine

1.2 Modelos y estrategias en la venta de entradas al cine

1.3 Diagnostico y situación actual de la venta de entradas al cine en Caribbean Cinemas

Capítulo II – Diseño de la boletería virtual de entradas al cine desde los dispositivos móviles.

2.1 Condiciones y requerimientos en la elaboración de la boletería virtual.

2.2 Componentes y estructura de la boletería virtual y App para dispositivos móviles

2.3 Técnicas y procedimientos en el desarrollo de la boletería virtual de entradas al cine a través de dispositivos móviles.

Capítulo III – Corroboración de la boletería virtual en las ventas de entradas al cine

3.1 Valoración del modelo de negocio propuesto en el posicionamiento de la App

3.2 Ventajas y Desventajas de la App de boletería en el marco de la industria dominicana del Cine

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

8. BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- Codes, Q. (2016). *QR Codes*. Recuperado el 2016, de <http://www.codigos-qr.com>:
<http://www.codigos-qr.com/en/>
- Collins, L. (2015). *Mobile Devices: Tools and Technologies*. Chapman and Hall/CRC.
- Edufinet. (s.f.). *Edufinet*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Educacion Financiera en la Red:
http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=section&id=43&Itemid=241
- Google Play. (15 de 03 de 2016). *Cartelera Cinepapaya*. Obtenido de Google Play:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=pe.papaya.movil>
- Indotel. (s.f.). *Comercio Electrónico y TLC con Documentos Digitales*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Indotel: <http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/comercio-electronico-y-tlc-con-documentos-digitales>
- Kalin, M. (2013). *Web Services Quickstart*. En M. Kalin, *Java Web Services Up and Running* (pág. 1). Sebastopol: O'Reilly.
- La Nacion. (12 de 04 de 2011). *Vida & Ocio*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de La Nacion: <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>
- Placencia Campo, J., Garcia Zapata, H., Moreno, A., Rairan, C., Prado, P., & Rodriguez, P. (2013). *Planeación estratégica, diseñando la estrategia ganadora*. Corporación Industrial Minuto de Dios.
- Quinones, A. (23 de Septiembre de 2015). *En verano del 2016 abrirá el cine más grande del Caribe*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Diario Libre:
<http://www.diariolibre.com/revista/cine/en-verano-del-2016-abrira-el-cine-mas-grande-del-caribe-GA1332338>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 03 de 02 de 2016, de RAE:
<http://www.rae.es>

Santos, M. d. (2 de Abril de 2015). *República Dominicana, ¿una sorpresa para la industria de cine?* Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/república-dominicana-una-sorpresa-para-la-industria-de-cine/>

Ticketmaster. (2016). *Ticketmaster*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de <http://ticketmaster.com>: http://www.ticketmaster.com/about/our-history.html?tm_link=abouttm_history

WebWise Team. (10 de 10 de 2012). *What Is The Internet?* Recuperado el 02 de 02 de 2016, de BBC: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/what-is-the-internet>

ANEXO 2

Encuesta para obtener mediciones para aplicación móvil de boletería virtual en entradas el cine

Cuestionario Entradas al Cine Online

Tu respuestas son valiosas, ayúdanos a conocer parte de la situación actual en nuestro país sobre la compra de entradas al cine por Internet. Estas respuestas serán utilizadas para fines académicos.

* Required

1. Edad *

Mark only one oval.

- ☐ 18 a 25
- ☐ 26 a 35
- ☐ 36 a 45
- ☐ Mayor de 46

2. Sexo *

Mark only one oval.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. ¿Con que frecuencia accedes a Internet? *

Mark only one oval.

- ☐ Diario
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Algunas veces al mes

4. ¿Cuál es el dispositivo que utilizas con más frecuencia para acceder a internet? *

Mark only one oval.

- ☐ Computadora
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet

5. A cuales tipos de eventos asistes: *

Check all that apply.

- ☐ Conciertos
- ☐ Conferencias
- ☐ Eventos deportivos
- ☐ Cine

6. ¿Con qué frecuencia asistes al cine? *

Mark only one oval.

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Varias veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Algunas veces al año
- ☐ Nunca

7. ¿Usualmente cómo obtienes las entradas al cine? *

Mark only one oval.

- ☐ Me las regalan *Skip to question 10.*
- ☐ Compra por Internet *Skip to question 9.*
- ☐ Compra en boletería o punto de venta

8. Que te motiva a realizar la compra por esa vía: *

Mark only one oval.

- ☐ No tengo conocimiento de otra forma de compra
- ☐ No tengo tarjeta de crédito o debito
- ☐ No ofrecían otra forma de compra
- ☐ Me da temor comprar por Internet
- ☐ Es mas fácil

9. ¿Alguna vez has comprado una entrada al cine por Internet? *

Mark only one oval.

- ☐ Si
- ☐ No *Skip to question 11.*

10. ¿Como ha sido tu experiencia con la compra en línea de tickets? *

Mark only one oval.

- ☐ Buena
☐ Mala
☐ Regular

11. ¿Te gustaría tener una App móvil desde donde puedas comprar los tickets para el cine? *

Mark only one oval.

- ☐ Si
☐ No *Stop filling out this form.*

12. ¿Te gustaría tener la opción de que al comprar un ticket puedas cargar su costo a la factura de tu servicio móvil? *

Mark only one oval.

- ☐ Si
☐ No

13. ¿Cómo te gustaría utilizar el ticket luego de comprarlos por Internet? *

Mark only one oval.

- ☐ Presentarlo en tu Smartphone o Tablet al momento de entrar a la sala de cine (no boletería)
☐ Llevarlo impreso (requiere impresion en la casa u otro lugar)
☐ Retirar previamente en una boletería o kiosko (luego de comprarlo requiere recoger el ticket en algun lado)