UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

EL MARKETING DE PROXIMIDAD Y SU CAPACIDAD PARA TRANSFORMAR LAS VENTAS LOCALES MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

AUTOR: CRISTHIAN DANIEL LUNA GUTIÉRREZ

DIRECTOR: PhD. JOSÉ ALBERTO RIVERA COSTALES

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

EL MARKETING DE PROXIMIDAD Y SU CAPACIDAD PARA TRANSFORMAR LAS VENTAS LOCALES MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES.

ARTÍCULO PROFESIONAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL.

AUTOR: CRISTHIAN DANIEL LUNA GUTIÉRREZ

DIRECTOR: PhD. JOSÉ ALBERTO RIVERA COSTALES

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

CERTIFICADO DEL ASESOR

Se certifica que:

El Artículo profesional "**EL MARKETING DE PROXIMIDAD Y SU CAPACIDAD PARA TRANSFORMAR LAS VENTAS LOCALES MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES**", de autoría del Sr./a "**CRISTHIAN DANIEL LUNA GUTIÉRREZ**" con número de identidad 1722517834, con nacionalidad ecuatoriana, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel o Posgrado correspondiente a Magister en Marketing con mención E-commerce y Marketing Digital, cumple con la caracterización y estructura (parte protocolaria y parte expositiva) y se sujeta a la normativa pertinente exigida por el Consejo de Educación Superior, CES y la Universidad Católica de Cuenca, en consecuencia se autoriza su presentación para los trámites pertinentes.

Santa Ana de los Ríos de Cuenca

Septiembre 2026

Firmado electrónicamente por:
JOSE ALBERTO RIVERA COSTALES

Asesor Científico

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

CRISTHIAN DANIEL LUNA GUTIÉRREZ portador de la cédula de ciudadanía Nº 1722517834. Declaro ser el AUTOR de la obra: "**EL MARKETING DE PROXIMIDAD Y SU CAPACIDAD PARA TRANSFORMAR LAS VENTAS LOCALES MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, Septiembre 2026

CRISTHIAN DANIEL LUNA GUTIÉRREZ

C.I. 1722517834

Agradecimiento

Agradezco a quienes estuvieron presentes durante mi formación y aportaron, con sus conocimientos y experiencias, al desarrollo de este trabajo. Su colaboración y orientación fueron fundamentales para avanzar en esta investigación. A cada persona que contribuyó a este proceso, expreso mi reconocimiento por haber sido parte de una etapa que deja importantes aprendizajes y satisfacciones

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por acompañarme en este recorrido y brindarme razones para continuar esforzándome. A quienes confiaron en mis capacidades y me animaron a perseguir mis objetivos, les dedico también este logro. La culminación de esta etapa representa una experiencia significativa que guardaré con gratitud y que me impulsa a continuar construyendo mi futuro con responsabilidad y entusiasmo

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año XI. Vol. XI. N°3. Edición Especial III. 2025
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029, ISSN: 2610-802X
Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

DOI 10.35381/cm.v11i3.1926

El marketing de proximidad y su capacidad para transformar las ventas locales mediante aplicaciones móviles.

Proximity marketing and its ability to transform local sales through mobile applications.

Cristhian Daniel Luna-Gutiérrez
cristhian.luna.34@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca
Ecuador
https://orcid.org/0009-0005-3671-507X

Jose Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca
Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-9965-081X

Recibido: 20 de agosto 2025
Revisado: 10 de octubre 2025
Aprobado: 15 de noviembre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año XI. Vol. XI. N°3. Edición Especial III. 2025
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029, ISSN: 2610-802X
Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar marketing de proximidad y su capacidad para transformar las ventas locales mediante aplicaciones móviles**.** La metodología de la investigación se estableció bajo un enfoque mixto, conjugando las fortalezas del análisis cuantitativo y cualitativo para una comprensión integral del fenómeno social. Los resultados detallan dos hallazgos principales. El primero corresponde a la disposición favorable hacia el uso de datos en tiempo real mediante dispositivos móviles. La segunda evidencia que las ofertas personalizadas presentan mayor incidencia en la decisión de compra. Los usuarios mantienen apertura a recibir promociones en tiempo real desde sus dispositivos. La efectividad depende de la transparencia en el manejo de datos y de la posibilidad de ajustar la frecuencia y el tipo de mensaje. En conclusión, los resultados validan la relevancia del marketing de proximidad como estrategia viable y valorada dentro de este contexto.

Descriptores: Marketing; tecnología; protección de datos; percepción, consumidor. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The research aimed to analyze proximity marketing and its potential to transform local sales through mobile applications. The research methodology employed a mixed-methods approach, combining the strengths of quantitative and qualitative analysis for a comprehensive understanding of the social phenomenon. The results detail two main findings. The first is a favorable disposition toward the use of real-time data via mobile devices. The second demonstrates that personalized offers have a greater impact on purchasing decisions. Users remain open to receiving real-time promotions on their devices. Effectiveness depends on transparency in data management and the ability to adjust the frequency and type of message. In conclusion, the results validate the relevance of proximity marketing as a viable and valued strategy within this context.

Descriptors: Marketing; technology; data protection; perception; consumer. (UNESCO Thesaurus)

INTRODUCCIÓN

El marketing de proximidad constituye una solución estratégica para empresas locales orientadas a fortalecer la relación con el consumidor. Utiliza tecnologías móviles, en especial aplicaciones con geolocalización y personalización, para crear una conexión directa y relevante con el público objetivo. La experiencia personalizada del usuario se potencia junto con su nivel de conexión y fidelización.

Esta perspectiva coincide con el avance y la adopción tecnológica en Ecuador. El uso de dispositivos móviles registra un crecimiento sostenido que impulsa el desarrollo del comercio electrónico y las plataformas digitales. La penetración de teléfonos inteligentes supera el 55,6 % de la población total, cifra que facilita el uso de aplicaciones móviles como herramientas estratégicas en el proceso de compra (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024). El marketing de proximidad se presenta como oportunidad para que las empresas se adapten a las nuevas dinámicas de consumo y establezcan conexiones más efectivas con sus clientes.

La industria del cine y entretenimiento en Ecuador obtiene beneficios significativos del marketing de proximidad como herramienta para fortalecer la conexión con el público. El uso de aplicaciones móviles con funciones de geolocalización permite enviar comunicaciones personalizadas sobre funciones cercanas, promociones exclusivas o estrenos locales. Estas acciones incentivan la participación y mejoran la experiencia del espectador.

Estudios previos destacan la efectividad del marketing de proximidad en distintos sectores. Las aplicaciones móviles permiten reconocer y descargar información publicitaria relevante para el cliente en tiempo real según su ubicación y preferencias (Martínez et al., 2020). Las principales cadenas de cine del país han incorporado esta tendencia mediante aplicaciones que fortalecen la modalidad de comercio electrónico y facilitan la compra de boletos y snacks. Estos aplicativos funcionan como canal directo

para reforzar la identidad de marca, estimular la interacción con el público, mejorar la experiencia del usuario e incrementar las ventas.

Esta estrategia enfrenta desafíos relacionados con la usabilidad y la seguridad. Se reportan fallas en el ingreso, dificultades para registrar tarjetas de crédito y preocupación por la protección de datos personales. La confianza y fiabilidad que las marcas generen resultan determinantes para el uso sostenido de las aplicaciones. El usuario requiere garantías de funcionamiento correcto y resguardo de su información personal y financiera (Gefen et al., 2003).

El presente artículo examina el potencial del marketing de proximidad como herramienta estratégica para la industria del cine y el entretenimiento en Ecuador. Se abordan aplicaciones prácticas, beneficios y desafíos asociados. El análisis considera la percepción y receptividad de los consumidores ante estas estrategias, así como las barreras y oportunidades del ecosistema digital. Se identifican factores críticos de carácter tecnológico, operativo y de confianza que influyen en la adopción y el éxito de esta modalidad de marketing digital.

Referencial Teórico

El marketing de proximidad se define como una estrategia que emplea tecnologías de localización para comunicarse con los consumidores de forma personalizada y en tiempo real. Su eficacia radica en la capacidad de emitir mensajes altamente relevantes dirigidos a individuos dentro de un área geográfica específica. Esta práctica genera una conexión directa y contextualizada con el usuario en el momento de mayor disposición para interactuar o ejecutar una acción. Supera la promoción tradicional de productos ya que su valor reside en la adaptación dinámica del mensaje a la ubicación y necesidades inmediatas del consumidor, lo que eleva la probabilidad de conversión y compra (Sterne, 2010).

En Ecuador más de 15,2 millones de personas utilizan internet y el 24 % realiza compras mediante plataformas digitales (Mentinno, 2025). Este nivel de adopción tecnológica conforma un entorno favorable para la implementación de estrategias basadas en marketing de proximidad, sustentadas en el uso de tecnologías móviles y geolocalización. El uso de aplicativos móviles transformó la interacción entre consumidores y marcas. Estas herramientas impulsaron el comercio electrónico y favorecieron la digitalización de las empresas locales. Los dispositivos móviles detectan la cercanía del usuario a tiendas, eventos o promociones según su ubicación. Esa capacidad posibilita la entrega de contenido publicitario en tiempo real. Los aplicativos se consolidan como canales estratégicos para generar vínculos estrechos y efectivos con el consumidor. La experiencia del cliente mejora mediante una comunicación directa y contextualizada (Martínez et al., 2020).

Un elemento relevante asociado al crecimiento tecnológico y al uso de aplicativos móviles es la georreferenciación. Esta técnica permite identificar la ubicación geográfica de los consumidores en tiempo real para personalizar y optimizar las acciones de marketing. Facilita la comprensión del comportamiento, las preferencias y las necesidades del cliente. Las herramientas tecnológicas disponibles posibilitan la detección precisa de la ubicación del usuario, lo que brinda a las empresas la oportunidad de ofrecer productos o servicios con mayor pertinencia y especificidad, ajustados a los contextos y momentos de mayor disposición a la acción.

Las afirmaciones anteriores mantienen relación directa con la teoría de la utilidad inmediata del marketing. Esta teoría plantea que los consumidores valoran las ofertas que facilitan decisiones rápidas y de bajo esfuerzo. El marketing de proximidad cumple esa función al ofrecer promociones en el momento exacto en que el consumidor se encuentra cerca de un punto de venta. El esfuerzo de compra disminuye y la probabilidad de transacción aumenta. La interacción directa con la marca mediante comunicaciones

personalizadas fortalece la fidelización y mejora la percepción del consumidor hacia la marca (Peter & Olson, 2005).

Existen factores relevantes que deben considerarse para que una estrategia de marketing de proximidad resulte efectiva. El crecimiento tecnológico en el país es evidente, pero persisten barreras de usabilidad y confianza entre los usuarios. Un diseño poco intuitivo puede generar frustración y rechazo, independientemente de la relevancia del mensaje. La gestión de datos personales y financieros constituye un punto crítico. Cuando los consumidores no perciben seguridad en el manejo de su información, evitan la interacción con la aplicación y disminuye la efectividad de la estrategia.

La protección de datos personales en el país se respalda en un marco legal que garantiza derechos fundamentales a los ciudadanos, entre ellos el acceso, la rectificación, la oposición, la eliminación y la portabilidad de sus datos. El tratamiento de la información requiere consentimiento explícito del titular. Las entidades responsables deben cumplir obligaciones que incluyen la aplicación de medidas de seguridad y la designación de delegados de protección de datos (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021).

El éxito del marketing de proximidad mediante aplicaciones depende de la capacidad de las empresas para reducir fallas de usabilidad y fortalecer la confianza del usuario. La mejora de estos aspectos incrementa la efectividad de las estrategias y eleva el nivel de interacción con el consumidor. La integración equilibrada entre innovación tecnológica, protección de la privacidad y calidad en la experiencia del usuario genera resultados sostenibles y consolida la relación entre marca y cliente.

La industria del cine y el entretenimiento en Ecuador incorporó tecnologías digitales para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la interacción con el consumidor. Las principales cadenas de cine desarrollaron aplicaciones móviles que facilitan la conexión con los usuarios. Estas se enmarcan en una estrategia de marketing de proximidad al

permitir el envío de información o promociones basadas en intereses específicos, creando una conexión directa y personalizada (Martínez et al., 2020).

Los clientes pueden recibir notificaciones sobre películas en cartelera, próximos estrenos y eventos especiales, además de calificar películas y visualizar tráilers. Estas funciones refuerzan la identidad de la marca y fortalecen la relación con los usuarios. Uno de los aspectos más relevantes de las aplicaciones móviles es su capacidad transaccional, que posibilita la compra de boletos y snacks de forma rápida y eficiente, reduciendo los tiempos de espera en los puntos de venta físicos.

Todas estas herramientas ofrecen una ventaja adicional, la recopilación de datos sobre el comportamiento de compra de los usuarios. La información obtenida resulta clave para la toma de decisiones estratégicas y la personalización de futuras ofertas y promociones, con impacto directo en la experiencia del consumidor. Las aplicaciones móviles en la industria funcionan como canales de comunicación y participan activamente en los procesos transaccionales, influyendo de manera directa en las ventas del negocio.

El marketing de proximidad se configura como una estrategia que trasciende la promoción tradicional y actúa como mecanismo de conexión directa y contextualizada con el consumidor. Su efectividad depende de la capacidad de ofrecer mensajes personalizados en el momento y lugar precisos, apoyada en el crecimiento de la tecnología móvil y la amplia adopción de aplicaciones en el mercado ecuatoriano. Así aumenta la probabilidad de conversión y fortalece la relación con el cliente mediante experiencias ágiles, pertinentes y ajustadas a sus necesidades inmediatas.

La industria del cine y entretenimiento en Ecuador ilustra cómo estas herramientas pueden transformar la interacción con el público, optimizando procesos transaccionales y generando valor estratégico a través de la personalización y fidelización. La viabilidad del marketing de proximidad dependerá de la capacidad de las empresas para equilibrar la innovación tecnológica con prácticas responsables de privacidad y diseño centrado en

el usuario, asegurando así una experiencia segura, eficiente y alineada con las expectativas del consumidor digital.

MÉTODO

La metodología de la investigación se estableció bajo un enfoque mixto, conjugando las fortalezas del análisis cuantitativo y cualitativo para una comprensión integral del fenómeno social (Yépez & Erazo, 2025). El método descriptivo es central en el componente cuantitativo, buscando especificar y medir las propiedades importantes de los consumidores de cine y entretenimiento en Quito, lo cual se logra mediante el análisis de datos cuantificables de variables como hábitos de consumo e intereses. El proceso de generación de conocimiento opera con un enfoque inductivo-deductivo: el proceso deductivo inicia con teorías y modelos de consumo preexistentes que guían el planteamiento de la investigación, mientras que el análisis inductivo de los datos recopilados de las encuestas permitirá identificar patrones únicos en los consumidores de Quito, enriqueciendo o modificando las generalizaciones teóricas iniciales. Este abordaje metodológico, que integra la cuantificación con la esencia relacional y contextual, asegura un estudio riguroso y completo (Ruiz et al., 2024).

El análisis se complementa con un enfoque sistémico, necesario al estudiar la complejidad de la realidad en un mundo de conexiones y flujos. Este método concibe el consumo de entretenimiento no como variables aisladas, sino como un sistema de elementos interrelacionados en constante dinámica. El enfoque sistémico permite al investigador concentrarse en las interconexiones y flujos entre las partes del sistema el cine, el consumidor, la ciudad para comprender cómo un cambio en un componente afecta la totalidad del sistema de entretenimiento, y es fundamental para construir un marco teórico coherente que contextualice la problemática (Calle et al., 2020).

La determinación de una muestra de 77 encuestados de la ciudad de Quito se justifica en la viabilidad del estudio y su naturaleza exploratoria y descriptiva. Si bien una muestra

aleatoria es ideal para hacer inferencia a toda la población, 77 encuestas son suficientes para describir tendencias de consumo y obtener un perfil detallado de los hábitos de los consumidores en un contexto geográfico específico como Quito, ajustándose a las limitaciones de tiempo y recursos para la recolección de información. El tamaño muestral permite el análisis estadístico descriptivo necesario y proporciona datos fidedignos para contribuir al conocimiento de este nicho específico de la industria del cine y el entretenimiento.

RESULTADOS

Se presentan los resultados extraídos del estudio realizado a 77 encuestados consumidores de la industria del cine y el entretenimiento en la ciudad de Quito.

Tabla 1
Relación estadística entre variables de investigación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Venta incremental	Sí, definitivamente	39	77	0.506	1.000
	Sí, algo	33	77	0.429	0.254
	No estoy seguro	5	77	0.065	< .001
Geolocalización	Sí, mucho	26	77	0.338	0.006
	Sí, algo	44	77	0.571	0.254
	Neutral	6	77	0.078	< .001

No mucho	1	77	0.013	< .001

Elaboración: Los autores.

La información recopilada refleja una valoración positiva sobre la capacidad de las aplicaciones móviles y la publicidad geolocalizada para potenciar las ventas y mejorar la experiencia de compra. Se observa una tendencia favorable hacia su uso como recurso para establecer vínculos con el consumidor y fortalecer el comercio local.

En relación con el incremento de ventas mediante aplicativos móviles, la mayoría de los participantes reconoció su efectividad. El 50,6 % afirmó que definitivamente aumentan las ventas y el 42,9 % consideró que influyen en cierta medida. Solo el 6,5 % manifestó incertidumbre, evidencia de una baja percepción de duda sobre su impacto comercial.

Respecto a la publicidad geolocalizada y su efecto en la experiencia de compra, los resultados muestran consistencia con las tendencias generales del estudio. El 57,1 % de los consumidores indicó que mejora algo su experiencia y el 33,8 % que la mejora mucho. Las respuestas neutrales y negativas alcanzan el 9,1 %, proporción que representa una fracción minoritaria de la muestra.

Los resultados confirman que los consumidores valoran este tipo de estrategias y reconocen sus beneficios. La figura 1 resume los hallazgos y presenta una visión general de la tendencia observada en la percepción del marketing de proximidad mediante aplicaciones móviles.

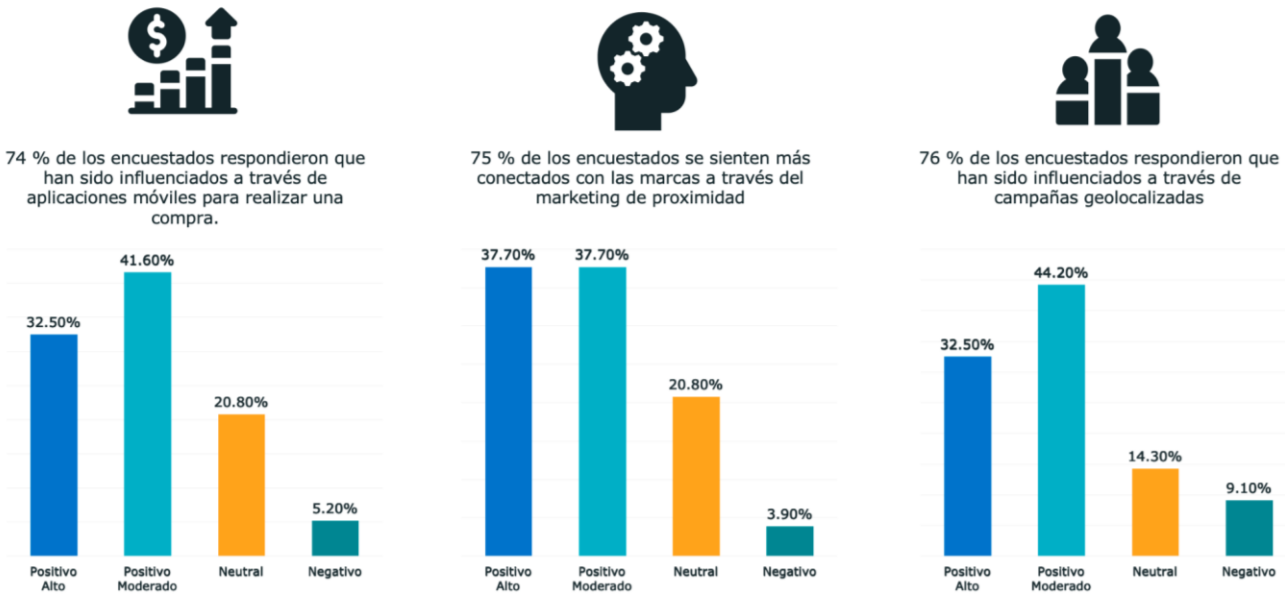

Figura 1. Impacto del marketing de proximidad en la conexión, influencia y fidelidad del consumidor.
Elaboración: Los autores.

Los datos demuestran que las aplicaciones influyen en las decisiones de compra y fortalecen la relación entre consumidor y marca. Este resultado representa una oportunidad para transformar la actitud positiva del usuario en un compromiso más sólido. Los mensajes contextuales, los beneficios tangibles y las acciones de fidelización consolidan ese vínculo y refuerzan la lealtad hacia la marca.

Tabla 2
Correlación entre variables de estudio.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Ofertas personalizadas	Sí, siempre	25	77	0.325	0.003

	Sí, a menudo	32	77	0.416	0.171
	A veces	16	77	0.208	< .001
	Rara vez	4	77	0.052	< .001
Datos del consumidor	Sí, definitivamente	14	77	0.182	< .001
	Sí, tal vez	33	77	0.429	0.254
	No estoy seguro	17	77	0.221	< .001
	Probablemente no	8	77	0.104	< .001
	No, nunca	5	77	0.065	< .001

Elaboración*:* Los autores.

El análisis estadístico muestra un hallazgo relevante. La mayoría de los consumidores no se ubica en los extremos de aceptación total o rechazo absoluto frente a la personalización a través del uso de datos. Los usuarios se concentran en una posición intermedia que representa una oportunidad de mercado. Existe disposición a aceptar la personalización, acompañada de una alta sensibilidad hacia el propósito del uso de los datos y el control sobre su gestión.

Al consultar sobre el seguimiento de ubicación mediante aplicativos móviles, el 61,1 % de los participantes expresó una actitud positiva. Resalta la presencia de usuarios cuya participación en estrategias de proximidad depende de la transparencia, el control sobre sus datos y la percepción del valor obtenido. Los resultados de la influencia de las ofertas personalizadas en las compras locales son más concluyentes, el 74,1 % de los consumidores afirma que estas ofertas inciden en sus decisiones de compra.

Se requiere una estrategia progresiva que ofrezca beneficios tangibles y propuestas de valor. Las experiencias deben generar afinidad con el usuario y maximizar el efecto de la personalización y la comunicación, evitando la saturación del cliente. La figura 2 presenta los resultados relacionados con la personalización, el uso de datos y su influencia en las ventas.

Figura 2. Personalización, uso de datos e influencia en las ventas a través del marketing de proximidad.
Elaboración: Los autores.

Los resultados detallan dos hallazgos principales. El primero corresponde a la disposición favorable hacia el uso de datos en tiempo real mediante dispositivos móviles. La segunda evidencia que las ofertas personalizadas presentan mayor incidencia en la decisión de compra. Los usuarios mantienen apertura a recibir promociones en tiempo real desde sus dispositivos. La efectividad depende de la transparencia en el manejo de datos y de la posibilidad de ajustar la frecuencia y el tipo de mensaje.

Planteamiento que se ajusta al contexto de la industria del cine y el entretenimiento en Ecuador. Las principales cadenas y distribuidoras pueden emplear mensajes geolocalizados para informar sobre funciones cuando el usuario se encuentra cerca de

un centro comercial o una sala de cine. Estos avisos pueden incluir beneficios concretos o información personalizada. La personalización actúa como un potenciador de ventas al permitir el envío de notificaciones basadas en los intereses del usuario, fortaleciendo la confianza y el manejo responsable de los datos.

DISCUSION

Los resultados infieren cómo y cuándo el marketing de proximidad, aplicado mediante aplicaciones móviles, transforma el desempeño comercial de los negocios locales. Los consumidores valoran las interacciones en tiempo real cuando perciben utilidad inmediata y relación directa con su decisión de compra. Existe apertura hacia las ofertas personalizadas bajo condiciones de transparencia y control en el uso de datos.

La efectividad del marketing móvil basado en ubicación depende de la combinación entre proximidad, tipo de personalización y confianza generada en el usuario. Cuando la proximidad se acompaña de contenido útil y oportuno el contacto adquiere valor. Cuando el mensaje resulta invasivo o poco relevante disminuye la intención de compra (Bernritter et al., 2021).

Autores como Liu et al. (2024) distinguen dos tipos de impulsos hacia el usuario que se complementan entre sí. Los impulsos conductuales se basan en intereses o historial de compra, mientras que los impulsos geolocalizados se activan por la presencia en una zona determinada. Los primeros estimulan el uso de la aplicación y preparan la decisión de consumo antes de la visita. Los segundos resultan más efectivos durante la visita al influir en acciones inmediatas dentro del punto de venta.

En el sector del cine y el entretenimiento, esta dinámica implica coordinar recordatorios y preventas cuando las personas planifican una salida, como al organizar su agenda de fin de semana. En proximidad al complejo o centro comercial, se pueden ofrecer promociones ágiles o mensajes que generen sentido de urgencia para incentivar la

compra. El resultado es una experiencia percibida como oportuna y cercana gracias a la personalización de la comunicación.

La proximidad no ocurre de forma aislada. Su impacto aumenta cuando se integra al entorno físico. El proceso requiere identificar el recorrido de compra del usuario para mapear puntos clave, detectar fricciones y activar acciones rápidas que resulten útiles para el consumidor y se traduzcan en ventas o respuestas efectivas para el negocio (Jiménez & Medina, 2023).

Cuando la personalización aporta valor y respeta la privacidad, el consumidor la asocia con satisfacción y lealtad. El público acepta los mensajes cuando conserva control sobre los temas y la frecuencia, y percibe que el intercambio de datos le resulta beneficioso (Alzoubi et al., 2021).

El marketing de proximidad mediante aplicativos móviles extiende la personalización hacia la experiencia física del usuario. En la industria del cine puede activar recordatorios al ingreso, mostrar disponibilidad de butacas o coordinar beneficios en dulcería sin requerir búsqueda por parte del cliente. Estas acciones deben desarrollarse bajo políticas claras de consentimiento y controles visibles para ajustar preferencias. La efectividad depende del equilibrio entre utilidad, respeto a la privacidad y continuidad en la relación con el consumidor.

La ubicación geográfica aumenta la relevancia del mensaje y puede mejorar la respuesta del consumidor, aunque su uso excesivo o impreciso genera saturación y rechazo. Una gestión adecuada de esta información transforma la comunicación en una herramienta contextual que guía la decisión de compra con un esfuerzo cognitivo mínimo y aporta valor real a la experiencia del usuario (Bernritter et al., 2021).

Los resultados del estudio reflejan coherencia con los planteamientos expuestos en la discusión. Los usuarios muestran aceptación parcial hacia el marketing de proximidad cuando lo perciben como una oportunidad, un ahorro de tiempo o un beneficio personal. La probabilidad de que un mensaje geolocalizado sea considerado útil y genere una

acción positiva aumenta cuando el usuario comprende la razón contextual por la que recibe la comunicación (Bernritter et al., 2021).

Las estrategias basadas en aplicaciones móviles y tecnologías de geolocalización se consolidan como medios eficaces para vincular a las marcas con los consumidores en entornos digitales. La coherencia entre contexto, contenido y consentimiento optimiza la experiencia del usuario y favorece decisiones de compra más ágiles. La integración de canales y el uso responsable de los datos fortalecen la relación con el cliente, aumentan la efectividad de las acciones comerciales y promueven el crecimiento sostenido de los negocios en un mercado en constante transformación.

CONCLUSIONES

Los hallazgos del estudio reflejan una amplia aceptación y una percepción favorable de los consumidores hacia el uso de aplicaciones móviles y estrategias de geolocalización. Se identifica un consenso en torno a la capacidad de estas herramientas para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer las ventas locales. Los resultados validan la relevancia del marketing de proximidad como estrategia viable y valorada dentro de este contexto.

La efectividad de las estrategias basadas en marketing de proximidad depende del equilibrio entre el entorno donde ocurre la interacción, el contenido transmitido y el consentimiento informado del usuario sobre el uso de sus datos. La integración de información conductual proveniente de los intereses y hábitos del consumidor con acciones vinculadas a su localización en tiempo real incrementa la pertinencia del mensaje y refuerza su impacto, siempre que la comunicación se perciba como útil y respetuosa.

La confianza entre el usuario y la empresa constituye un eje central del análisis. Se fundamenta en dos aspectos principales, la facilidad de uso de las aplicaciones móviles y la seguridad percibida en el manejo de los datos personales. Condiciones necesarias

para que las personas descarguen, utilicen y mantengan activa una aplicación. La ausencia de confianza reduce la disposición a compartir ubicación e información y limita el alcance de cualquier estrategia de marketing de proximidad.

Cuando las empresas equilibran el valor percibido con el respeto por la privacidad, las tácticas de proximidad se transforman en un sistema que acompaña la decisión de compra con el mínimo esfuerzo para el usuario y un impacto real en las ventas. La industria del cine en Ecuador dispone de condiciones tecnológicas y normativas que permiten aprovechar esta oportunidad. El desafío está en diseñar experiencias útiles, predecibles y controlables que mantengan la adopción a lo largo del tiempo y fortalezcan relaciones basadas en la lealtad.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, A., Akour, I., & Azi, R. (Diciembre de 2021). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science, 6*(2), 449–460. Obtenido de https://n9.cl/stotjo

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Obtenido de https://n9.cl/zaeui

Bernritter, S., Ketelaar, P., & Sotgiu, F. (Junio de 2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(4), 677–702. Obtenido de https://n9.cl/r715ss

Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 339–369. https://n9.cl/kt3sn6

Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90. Obtenido de https://n9.cl/ehm24i

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tecnologías de la Información y Comunicación. Obtenido de https://n9.cl/0umkq

Jiménez, S., & Medina, R. (2023). Internet de las cosas para la experiencia de compra en tiendas físicas. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 27*(120), 31–41. Obtenido de https://n9.cl/fsulz

Liu, Z., Duan, J., & Mahajan, V. (Noviembre de 2024). Push and pull: Modeling mobile app promotions and consumer responses. *Quantitative Marketing and Economics, 23*(2), 215–263. Obtenido de https://n9.cl/albpx

Martinez, G., Vega, H., Rodriguez, C., & Guzmán, Y. (Diciembre de 2020). Marketing de proximidad mediante aplicación móvil con dispositivos Beacon. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 9*(4), 89-111. Obtenido de https://n9.cl/xz5nz4

Mentinno. (Abril de 2025). Adopción de tecnologías móviles en Ecuador y su impacto en el comercio digital. Obtenido de https://n9.cl/z7rtx

Peter, J., & Olson, J. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill. Obtenido de https://n9.cl/907u1

Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 450–459. Obtenido de https://n9.cl/6odemb

Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Wiley. Obtenido de https://n9.cl/9evqw

Yépez, M., & Erazo, J. (2025). La segmentación de audiencias en el marketing de contenidos. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 453–465. https://n9.cl/o77oa

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año XI. Vol. XI. N°3. Edición Especial III. 2025
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029, ISSN: 2610-802X
Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Cristhian Daniel Luna-Gutiérrez; Jose Alberto Rivera-Costales

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

CIENCIAMATRIA

Santa Ana de Coro, 1 de diciembre de 2025

Cristhian Daniel Luna-Gutiérrez
Jose Alberto Rivera-Costales
Presente.-

Reciban un cordial saludo. Me es grato comunicarles que el artículo:

El marketing de proximidad y su capacidad para transformar las ventas locales mediante aplicaciones móviles

Presentado por ustedes ante el Consejo Editorial de la Revista Interdisciplinar CIENCIAMATRIA, ha sido APROBADO por el jurado de expertos en el tema, quienes consideran que cumple cabalmente con las normas editoriales, así como con las exigencias gramaticales y de estilo.

El artículo será publicado en el número 3 de la revista, Año XI, Vol.11, correspondiente a la edición especial III del año 2025

Agradecido de su disponibilidad y esperando contar con sus aportes en la divulgación y difusión de experiencias investigativas, quedo de Ustedes.

Atentamente,

Dr. Julio Aldana
Coordinador

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda
CienciaMatria
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Santa Ana de Coro, Edo. Falcón. Venezuela

CienciaMatria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional ExperimentalFrancisco deMiranda(UNEFM).
Santa Ana de Coro, Edo. Falcón. Venezuela.
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
http://www.cienciamatriarevista.org.ve/