



Universidad de las Américas  
Maestría en Dirección y Postproducción Audiovisual Digital

Spot:  
"Solo las mejores recomendaciones"  
Local's Atlas

Proyecto de Titulación Capstone

Jonathan Stefano Zurita Campaña

04 de octubre de 2023

## RESUMEN

En el presente proyecto desarrollado en la empresa Local's Atlas se basó en cumplir con el objetivo de Proponer un spot publicitario que demuestre al usuario la funcionalidad de la Herramienta, aplicando una metodología de investigación descriptiva que consistió en la descripción de todos los componentes, obteniendo un producto que cumplió con las necesidades mediáticas del target. Por lo tanto, el spot publicitario es la creación de un anuncio audiovisual con el fin de promocionar un producto, servicio y marca quien lo desarrolle. Por lo general, el período de duración oscila entre 15 a 60 segundos, esta herramienta de publicidad debe cumplir con los siguientes requerimientos: lenguaje narrativo conciso, elementos visuales impactantes, ritmos llamativos, diálogos atractivos y lenguaje emocional. Concluyendo, que la herramienta analizada en este proyecto de investigación es muy poderosa, por la razón de persuasión de decisión de compra en los consumidores, esto es, para capturar su atención. Es decir, el desarrollo del spot publicitario se puede utilizar en las aplicaciones móviles que han revolucionado la forma de interactuar de las empresas con los consumidores, además, permite gestionar las operaciones de definir un nicho de mercado que permite la fidelización de los clientes a través de las siguientes herramientas: programas de lealtad, notificaciones push, ofertas especiales y experiencias exclusivas. Por otro lado, el éxito de las aplicaciones móviles en el mundo de los negocios requiere el cumplimiento de los siguientes requerimientos: planificación de un plan de trabajo, diseño idóneo y seguridad cibernética.

Palabras claves: Spot publicitario, Aplicaciones móviles, producto, elementos visuales, Fidelización de clientes.

## **ABSTRACT**

In this project developed in the company Local's Atlas, it was based on meeting the objective of Proposing an advertising spot that demonstrates to the user the functionality of the Tool, applying a descriptive research methodology that consisted of the description of all the components, obtaining a product that met the media needs of the target. Therefore, the advertising spot is the creation of an audiovisual advertisement in order to promote a product, service and brand whoever develops it. Generally, the duration period ranges between 15 to 60 seconds, this advertising tool must meet the following requirements: concise narrative language, striking visual elements, striking rhythms, attractive dialogues and emotional language. Concluding, the tool analyzed in this research project is very powerful, for the reason of persuasion of purchasing decisions in consumers, that is, to capture their attention. That is to say, the development of the advertising spot can be used in mobile applications that have revolutionized the way companies interact with consumers, in addition, it allows managing the operations of defining a market niche that allows customer loyalty through of the following tools: loyalty programs, push notifications, special offers and exclusive experiences. On the other hand, the success of mobile applications in the business world requires compliance with the following requirements: planning a work plan, ideal design and cybersecurity.

Keywords: Advertising spot, Mobile applications, product, visual elements, Customer loyalty.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
CAPÍTULO 1. RECOMENDACIONES .....	4
1.1 ¿Qué son las aplicaciones móviles? .....	4
1.2 Como vender productos por internet .....	5
1.3 Vender tus servicios por internet .....	8
1.4 Marketing de recomendaciones .....	10
1.5 Aplicaciones de recomendaciones .....	12
1.6 ¿Qué son los negocios de proximidad? .....	13
CAPÍTULO 2. Producción audiovisual .....	15
2.1 ¿Qué es la preproducción audiovisual? .....	15
2.2 Que es la producción audiovisual .....	16
2.3 Que es la postproducción audiovisual .....	17
2.4 ¿Qué es un spot publicitario? .....	18
CAPÍTULO 3. Publicidad .....	21
3.1 Publicidad de aplicaciones .....	21
3.2 Como publicitar en redes sociales .....	23
CAPÍTULO 4. Local's Atlas .....	26
4.1 Desarrollo de "Solo las mejores recomendaciones" .....	26
4.2 Fase de producción "Solo las mejores recomendaciones" .....	48
CAPITULO 5, Conclusiones y recomendaciones .....	58
5.1 Conclusiones .....	58
5.2 Recomendaciones .....	58

Referencias .....	59
-------------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación .....	32
Figura 2. Ubicación .....	34
Figura 3. Personaje (Lucia) 1 .....	35
Figura 4. Personaje (Lucia) 2 .....	36
Figura 5. Personaje (Juan) 1 .....	36
Figura 6. Personaje (Juan) 2 .....	37
Figura 7. Personaje (Mesero) 1 .....	38
Figura 8. Personaje (Mesero) 2 .....	39
Figura 9. Personaje (Bar tender) 1 .....	40
Figura 10. Personaje (Bar tender) 2 .....	41
Figura 11. Story Board - 1 .....	46
Figura 12. Story Board - 2 .....	47
Figura 13. Target .....	48
Figura 14. Buyer persona .....	49
Figura 15. Insights del buyer persona .....	50
Figura 16. Propuesta de Valor .....	50
Figura 17. Arquetipo Local's atlas .....	51
Figura 18. Redes de distribución .....	51
Figura 19. Call to action .....	52
Figura 20. Video marketing funnel .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Guion técnico .....	28
Tabla 2. Desglose simple de producción .....	29
Tabla 3. Plan de Rodaje .....	29
Tabla 4. Lista de locaciones .....	30
Tabla 5. Presupuesto.....	30

## INTRODUCCIÓN

La aplicación móvil Local's Atlas desarrollada por la empresa ACR DIGITALS con sede en la ciudad de Ambato, es una herramienta creada para la comunidad en general, con el fin de promocionar los mejores negocios o servicios con base en el marketing boca a boca.

Estas recomendaciones se darán a conocer por parte de los usuarios de estos negocios ya que los consideran dignos de su confianza. Cuenta con herramientas de geolocalización por lo que podrás encontrar negocios recomendados cerca de ti, y de la misma manera tu podrás añadir tus negocios o sitios que frecuentas para que tus contactos y amigos puedan visitar los lugares que tu recomiendas, y a la vez puedan darte una retroalimentación de su experiencia en el lugar.

Gracias a distintos inversionistas extranjeros como Stern Marc (empresa de desarrollo de software con sede en Miami), la aplicación va a pasar por unos cambios en el aspecto visual y funcional, para un lanzamiento oficial hacia el público de EE. UU. y Ecuador.

Inicialmente la app será lanzada en estos 2 países como una fase de pruebas y posteriormente se hará un lanzamiento oficial a nivel mundial ya que esta herramienta cuenta con 7 idiomas distintos.

Esta aplicación desarrollada desde inicios del 2020 hasta la fecha actual sigue en fase de pruebas, se prevé que a mediados del 2024 inicie la fase uno de su lanzamiento en los 2 países ya mencionados.

Dentro de las distintas funcionalidades de la herramienta destaca la geolocalización, que está en proceso de funcionar directamente con Google my business, ya que se podrá utilizar la proximidad de los negocios que beneficiará directamente al usuario por la facilidad de acceder a muchos negocios cercanos.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Crear un Spot publicitario de 30 segundos a 2 minutos que dé a conocer la aplicación Local's Atlas, su funcionamiento y geolocalización en las principales ciudades del Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Proponer un spot publicitario que demuestre al usuario la funcionalidad de la Herramienta.
- Investigar las preferencias y necesidades de los usuarios, evaluar la competencia, identificar barreras de entrada, etc.
- Utilizar los conocimientos de la maestría en Dirección y Postproducción Audiovisual para la realización del producto audiovisual a ejecutar.
- Elaborar un producto audiovisual ajustado a las necesidades del Local's Atlas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A pesar de la creciente popularidad de las aplicaciones de recomendaciones de productos o servicios, la falta de confianza en las recomendaciones generadas por estas aplicaciones ha emergido como un desafío crítico que afecta la satisfacción y la suma de usuarios, así como el rendimiento de estas aplicaciones en un mercado altamente competitivo. Esta falta de confianza no solo limita el potencial de crecimiento de las aplicaciones, sino que también desmejora la capacidad de los usuarios al momento de tomar una decisión de compra, así, aprovechar al máximo la funcionalidad de estas plataformas de recomendación.

En un mundo digital saturado de opciones de productos y servicios, las herramientas de recomendaciones son esenciales para ayudar a los consumidores a navegar por la absurda cantidad de opciones disponibles. Sin embargo, a medida que estas aplicaciones se han vuelto ubicuas, ha surgido un

desafío significativo: poca confianza de los consumidores al momento de generar recomendaciones.

Esta falta de familiaridad está arraigada en la percepción de que las aplicaciones de recomendaciones pueden estar influenciadas por intereses comerciales o que las mismas pueden no ser adecuadas para las necesidades y preferencias individuales.

La desconfianza en las recomendaciones de diversas aplicaciones no solo afecta a los usuarios al restringir su capacidad de tomar decisiones bien fundamentadas, para aprovechar al máximo las alternativas disponibles, sino que también impacta a las compañías y creadores de software. El éxito a largo plazo de estas herramientas depende en gran medida de la satisfacción del usuario y la retención de clientes, y la falta de confianza mina estos objetivos, lo que resulta en una menor cantidad de usuarios que las adoptan y una reducción en los ingresos. En un mercado altamente competitivo, donde múltiples aplicaciones compiten por la atención del consumidor, la desconfianza puede ser un factor decisivo en la elección de una aplicación sobre otra.

Dado este contexto, es importante abordar la falta de libertad en las recomendaciones de aplicaciones a través de una investigación sólida y proponer estrategias que no solo beneficien a los usuarios al mejorar su experiencia, sino que también fomenten el crecimiento y el éxito continuo de estas aplicaciones en un mercado altamente profesional y en constante evolución.

# CAPÍTULO 1. RECOMENDACIONES

## 1.1 ¿Qué son las aplicaciones móviles?

La evolución tecnológica y dispositivos móviles avanza aceleradamente, por ende, ha sido importante que se desarrollen diversas plataformas o aplicaciones que se definen como programas informáticos que funcionan en dispositivos inteligentes que tiene la característica de descargar y ejecutar directamente en el dispositivo, y permiten que se realicen una diversidad de tareas y funciones, por ejemplo, juegos, entretenimiento, productividad, comunicación, educación, salud, comercio electrónico, entre otros. A todas estas ventajas se le debe sumar que la ubicuidad y la funcionalidad de las apps facilitan su expansión y accesibilidad (Filippi, Lafuente, & Bertone, 2016).

Con esto concuerda Bohórquez (2017) quien menciona que la utilidad de las aplicaciones móviles se debe a que, permiten realizar consultas sin restricciones de tiempo y zona geográfica, además, se usa para diversas actividades de ocio, académicas, entre otras, las apps son útiles para interconectar varias aplicaciones con la finalidad de brindar un servicio más completo.

Además, las aplicaciones móviles han transformado diversos ámbitos y sectores económicos. Por ejemplo, en la educación, han mejorado los métodos de enseñanza y aprendizaje al facilitar el acceso a una amplia gama de recursos que permiten a los estudiantes de todos los niveles educativos aprender de forma autónoma a investigar y desarrollar sus habilidades cognitivas (Escobar, Baena, Giraldo, Macea, & Castaño, 2021). En el ámbito empresarial, estas aplicaciones impulsan la innovación de promover la creación y producción de nuevos servicios, productos y procesos en todos los niveles de las organizaciones (Merchán, Moreno, López, & Santamaría, 2017).

Merchán et al. (2017) mencionan que la digitalización de los negocios, hizo imprescindible que se creen aplicaciones móviles centradas en el consumidor, ya que, estas sincronizan, recopilan y analizan datos personales y de preferencias, con la finalidad de crean mensajes personalizados y que permitan

general mejores resultados. Adicionalmente, tienen la capacidad de realizar procesos relacionados con la toma de decisiones en los negocios, entre los procesos pueden estar, ejecución de ventas, revisión de stocks, registro de averías de las plantas de producción, entre otras (Garayar, 2013).

De acuerdo con Palma et al. (2020) los beneficios de las aplicaciones móviles son los siguiente, permiten el fortalecimiento de la marca, debido a que, la empresa lograra destacarse frente a sus competidores con una app con la que puedan interactuar con la empresa; aporta en la visibilidad, al estar expuesta en Play o Apps store, miles de usuarios podrían verla y mostrar interés por descargarla y usarlas.

Con respecto a la venta de productos, las aplicaciones móviles también han sido un nexo importante entre las empresas y los consumidores, a través de estas los clientes pueden realizar una adquisición, por ejemplo, en un sitio web. Otro factor importante es que al igual que las páginas web, las apps, también están conectadas en tiempo real, por ende, no hay restricciones temporales o geográficas para comprar un producto. Las apps, permiten elevar la eficiencia de los negocios, así como también, disminuyen los costos, en síntesis, facilitan los procesos de satisfacer a los usuarios (Tello, Nizama, Huamán, & Vargas, 2020).

## **1.2 Como vender productos por internet**

La revolución industrial y la transformación digital, ha permitido que varios procesos se digitalicen y se lleven a cabo en plataformas virtuales a través de internet. Este proceso es más conocido como comercio electrónico. Según Sanabria, Torres, y López (2016) el comercio electrónico se define como la forma o el medio por el cual se realizan las ventas y aprovisionamiento de las empresas de manera global, lo cual, fomenta mayor eficiencia y flexibilidad con los acreedores y perspectivas de los usuarios.

Se menciona que parte del comercio electrónico son las ventas por internet, esto según Silva (2009) tiene múltiples beneficios, entre los cuales menciona, se mejora la distribución del producto o servicio, se eliminan los intermediarios,

permitiendo un diálogo directo entre la organización y el usuario, se mejoran y optimizan los tiempos de varios procesos internos, pueden reducir los costos de cada transacción, entre otros.

Asimismo, otro de los beneficios más importantes del comercio en internet es que, se reducen las brechas geográficas, es decir, se pueden realizar compras desde cualquier parte del mundo. La reducción de brechas fue un factor determinante en el contexto de la pandemia, pues las restricciones de movilidad hicieron urgente la venta de los productos por aplicaciones y desde entonces es evidente que cada vez son más las personas que realizan la compra de sus productos en internet (Arroyave, Cevallos, Ponce, & Parrales, 2021).

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las ventas online también tienen como origen elevado grado de interactividad que facilita el internet, que, además, permite que la comunicación sea directa y adecuada según las características y el comportamiento del consumidor. En ese sentido, la conectividad y el acceso a las TICS, facilitan el acceso a espacios de alcance mundial, en donde todas las empresas tienen la capacidad de comercializar sus productos (Rodríguez, Meseguer, & Vilaseca, 2017).

Se debe tener en cuenta que dentro del comercio en internet existen diferentes tipos de negocios que se deben tener en consideración para tener claros los actores que intervienen y de esta forma diseñar las estrategias adecuadas. De acuerdo con Carrión (2020):

- Business to Business (B2B): intercambios comerciales entre empresas.
- Business to Consumer (B2C): intercambios comerciales entre empresa y cliente final.
- Business to Employee (B2E): relación entre empresa y empleados, a través de la intranet corporativa.
- Consumer to Consumer (C2C): transacciones entre particulares. Los usuarios venden o compran un bien o servicio.

- Business to Government (B2G): relaciones de empresas con los gobiernos, es decir, transacciones entre organizaciones gubernamentales y proveedores.
- Consumer to Government (C2G): relaciones entre consumidores y el gobierno, transacciones telemáticas entre ciudadanos y las administraciones públicas.
- Business to Administration (B2A): actividades comerciales entre administraciones públicas y empresas privadas.
- Consumer to Administration (C2A): transacciones entre particulares y administraciones.
- Consumer to Business (C2B): usuario final tiene un bien o servicio que demanda una empresa.

En ese sentido, es importante identificar los involucrados en la comercialización, esto permite que se diseñen las estrategias adecuadas. Por otra parte, Torres, (2022) redacta que ofrecer bienes en internet depende de varios elementos claves, los cuales se mencionan a continuación:

- Definición del negocio, es decir, consolidar a la empresa, pues no consiste únicamente en crear una página web, sino que se debe tener claro ¿qué vende?, ¿por qué?, ¿de qué manera lo hará? y a ¿quiénes? En el afán de generar recursos muchas personas omiten estas preguntas, por ende, fracasa, por tal motivo, es necesaria la especialización en un determinado sector para de esta forma ser el más experimentado.
- Preparación de la inversión inicial, a diferencia de los puntos físicos de venta, el internet permite enfocarse en herramientas y espacios digitales, siendo los esenciales: espacio de almacenamiento, equipos de cómputo, sitio web, dominio y hosting; estos componentes permiten iniciar la venta online.
- Establecimiento de canales de contacto y difusión, que consiste en seleccionar el canal adecuado, por ejemplo, materias primas o insumos, se recomendaría usar LinkedIn, debido a que, esta red es usada por gerentes de varias marcas.

- Optimización del sitio web para que la experiencia del usuario no se vea perjudicada, para esto, se debe usar estrategias SEO, diseño web responsive, Keywords, entre otras. Mientras más optimizado este un sitio web, mayor alcance y posibilidades de conversión tendrá.

Para establecer un negocio en línea exitoso, es fundamental definir claramente qué servicios se ofrecerán, por qué, cómo y a quién. La inversión inicial debe centrarse en herramientas y espacios digitales esenciales, como el almacenamiento, equipos de cómputo, sitio web, dominio y hosting. Es importante seleccionar los canales de contacto y difusión adecuados en función del mercado objetivo. Por último, la optimización del sitio web mediante estrategias SEO, diseño web responsive y el uso de palabras clave es crucial para conseguir la información requerida.

### **1.3 Vender tus servicios por internet**

Con respecto a la venta de servicios, se debe tener en claro que al igual que los productos, estos se han visto beneficiados por las ventas en internet. Sin embargo, pueden requerir de mayor trabajo por parte de las empresas, debido a que, los servicios y los mensajes que se usan deben crear confianza en los clientes, para que estos se decidan a comprarlos.

La venta de servicios es totalmente diferente a las ventas de productos y bienes tangibles, los cuales se pueden mostrar físicamente o por catálogos o videos, y así los clientes tienen la oportunidad de saber y conocer que están comprando, por su parte, en las ventas de servicios, los clientes se hacen una idea imaginaria de lo que sucederá luego de realizar la compra. Sea a nivel físico o virtual, se recomiendan las siguientes técnicas para poder tener procesos de comercialización exitosos (Ramos, 2017).

De acuerdo con Carrión (2020) las empresas de servicios también han diversificado y ampliado su cobertura a través de las plataformas digitales, así por ejemplo, se han desarrollado los servicios freemium y premium, las pasarelas

de pagos, intermediarios turísticos, softwares de servicios, entre otros. Todo esto se comercializa en línea o requiere que exista conexión a internet.

Para poder vender servicios en internet, de acuerdo con Chavez, Aldaba, & Corrales (2020), las empresas deben generar confianza en los consumidores, razón por la cual, se garantiza con plataformas u otro tipo de herramientas de seguridad, por ejemplo, a nivel de páginas web se usan certificados SSL para dotar al sitio de la seguridad que cree confianza.

Como se hizo mención, comercializar servicio se de forma presencial o virtual, demanda de otro tipo de habilidades que debe generar la fuerza de ventas. Según Perez (2022) para comercializar servicios se pueden usar las siguientes estrategias:

- Marketing de contenidos, consiste en crear información detallada para atraer y retener a los clientes.
- Publicidad online, a través de los anuncios pagados, los servicios llegan a audiencias específicas y podrán ser mostrados en las plataformas principales, según el nicho al que se dirige el servicio.
- Marketing por correo electrónico, permite entregar información concreta sobre promociones, nuevos servicios y demás contenidos interesantes de una marca o proyecto de forma personalizada, para de esta forma tener mejores resultados y brindar una experiencia de calidad.
- Networking, sirve para establecer relaciones comerciales y profesionales con empresas o clientes potenciales para el nicho. Esto puede incluir la participación en grupos, foros y webs profesionales que ayuden a establecer contactos.

En síntesis, para vender servicios en línea, es crucial definir claramente el servicio, establecer una comunidad y desarrollar un gancho de atracción alineado con el servicio que se vende. La inversión en publicidad en Facebook, Instagram y Google Ads puede ayudar a captar leads y cerrar ventas. Además, se deben utilizar estrategias de marketing de contenidos, publicidad online, marketing por correo electrónico y networking. Estas estrategias incluyen la



creación y distribución de contenido valioso, anuncios pagados, entrega personalizada de información y establecimiento de relaciones comerciales y profesionales. La página web aumenta el alcance y las posibilidades de nuevos clientes potenciales.

#### **1.4 Marketing de recomendaciones**

En la actualidad, es imperativo destacar que un número limitado de marcas incorporan el marketing de recomendación en sus planes estratégicos y de comunicación, un elemento crucial para mejorar los resultados de las estrategias. Esta técnica consiste en adquirir recomendaciones de una selección de clientes de una marca, debido a que, proporciona un retorno sobre su inversión publicitaria, y, además, permite aprovechar algunos aspectos tan intrínsecamente humano como la recomendación de un amigo.

En ese sentido, el marketing de recomendaciones es el conjunto de herramientas y técnicas de promoción que tienen como objetivo impulsar la creación de una comunidad, con la particularidad de que, quienes la conforman son personas apasionadas de adquirir los productos de la organización, las personas se convierten en embajadores de la marca y atraen a más personas a través de recomendaciones o reseñas positivas que se realizan en internet (Luna, 2018).

Este tipo de marketing funciona a través de las recomendaciones que hacen las personas sobre un bien o servicio de una empresa hasta que logran atraer un nuevo cliente. Esta técnica usa también incentivos como herramienta de ventaja para un cliente, por ejemplo, se aplican códigos de descuento, un upgrade, acceso a ofertas exclusivas, envíos gratis, etc. El principal beneficio es que, las tasas de conversión promedio es 30% más alta que el marketing en otros canales (Carta, 2021).

Las empresas usan este tipo de marketing, para persuadir al consumidor, sin embargo, se requiere que se brinde un servicio de calidad, como se hizo mención, esto lo convertirá en embajador de la marca y comunicara lo increíble que pudo ser su experiencia con un determinado producto (Guaranda, 2021).

De acuerdo con González (2016) para ejecutar una campaña de marketing de recomendaciones o tácticas de crear estrategias para este tipo de campañas, pues son muy utilizadas y le han dado resultados positivos a empresas como DropBox y Airbnb. A continuación, se muestran algunas de estas tácticas:

- Mentalidad Win- Win

Está basada la idea de que todas las partes involucradas se benefician. Con la empresa y los clientes o embajadores de la marca obtienen beneficios. La empresa gana visibilidad y potencialmente nuevos clientes, por su parte, los embajadores de la marca pueden recibir recompensas o reconocimiento, y los clientes satisfacen sus necesidades y se llevan una buena experiencia.

- Creación de la oportunidad de ser recomendado,

Implica el desarrollo de sistemas o programas que incentive en los clientes actuales la necesidad de recomendar a la empresa a más personas. Cuando se realiza una compra basada en una recomendación, el cliente que hizo la recomendación es recompensado con descuentos, regalos u otras ofertas valiosas

- Focalización de los posibles embajadores de marca

Se refiere a la identificación y selección de clientes potencial que tienen la capacidad o el deseo de convertirse en embajadores de la marca. Adicionalmente se debe:

- Creación de contenidos de interés para el público objetivo.
- Acercamiento con influenciadores según el público objetivo.
- Presencia en medios y redes sociales.
- Integración global de tu sistema de Marketing de Referencia.
- Simplicidad y claridad.
- El desarrollo de material atractivo para el público específico.
- Colaboración con figuras influyentes que conecten con el público objetivo.
- Participación en plataformas digitales y redes sociales.

- Incorporación completa de tu estrategia de recomendación en el mercado global. • Enfoque en simplicidad y transparencia.

## **1.5 Aplicaciones de recomendaciones**

Las aplicaciones de recomendación, también denominadas sistemas de recomendación, emplean algoritmos y modelos de machine learning para ofrecer contenido pertinente a los usuarios. Son fundamentales en plataformas en línea, como las redes sociales, ya que son espacios donde los usuarios acceden y exploran una amplia gama de información (Meserole, 2022). En consecuencia, se consideran programas diseñados para asistir a los usuarios en la búsqueda de contenido de aprendizaje relevante y atractivo en conjuntos extensos de datos. Estos sistemas se apoyan en el filtrado colaborativo, de contenido o una combinación de ambos, centrándose en satisfacer las necesidades del usuario (Quiroz, Palacios, Gómez, & Leyva, 2020).

Los sistemas de recomendación semánticos son aplicaciones que se fundamentan en la interpretación “semántica” de las demandas informativas de un usuario. Estos sistemas se caracterizan por la utilización de conocimiento ontológico para poder describir los elementos con el objetivo de tener una representación detallada y estructurada de su contenido. Además, permite que los usuarios que interactúan con él, mientras que los semánticos trabajan con información inspirada de significado, como se mencionó, haciendo uso de ontologías, las cuales, establecen un vocabulario común para la comunicación más allá de lo que permite una abstracción de ciertos elementos de la simulación (Utrera & Simón, 2017).

En ese sentido, se debe mencionar que los sistemas o aplicaciones de recomendación son herramientas que están diseñadas para que establezcan un conjunto de criterios y valoraciones sobre la información y los datos de los usuarios para que de esta forma se puedan realizar predicciones sobre recomendaciones de elementos útiles o de valor para el usuario. Estos sistemas se encargan de seleccionar datos que son proporcionados por el usuario directa

o indirectamente, para procesar y analizar la información histórica del usuario y de esta forma transformar los datos en conocimiento de recomendación.

De acuerdo con Quiroz et al. (2020) los sistemas recopilan datos sobre las preferencias de los usuarios. Toda esta información puede ser usada en conjunto con una variedad de elementos como películas, canciones, libros, chistes, gadgets, aplicaciones, entre otros. Se caracterizan por la utilización de diversas herramientas y técnicas para proporcionar sugerencias útiles a un usuario.

Entre las principales funcionalidades de este tipo de sistemas se pueden mencionar las siguientes según Quiroz et al. (2020):

- Aumenta la credibilidad a través de la creación de comunidades.
- Buscan la fidelización mediante servicios de notificación, envío de información con nuevos productos y/o descuentos.
- Promueven las ventas cruzadas mediante asociaciones que se relacionan o asociación a un producto.
- Crean relaciones prolongadas que garantiza la personalización mejorar la personalización de la experiencia para el usuario.

En resumen, las aplicaciones de recomendación, conocidas también como sistemas de recomendación, emplean algoritmos y modelos de machine learning para ofrecer sugerencias sobre contenido pertinente a los usuarios. Estos sistemas se basan en el filtrado colaborativo, el análisis de contenido o una combinación de ambos, con el propósito de atender las necesidades específicas de los usuarios al analizar grandes conjuntos de datos. Al recopilar información sobre las preferencias de los usuarios, pueden ofrecer recomendaciones en una amplia gama de elementos, lo que los convierte en herramientas sumamente relevantes para cualquier tipo de empresa o actividad en la actualidad.

## **1.6 ¿Qué son los negocios de proximidad?**

Los negocios o comercio de proximidad se definen como un elemento esencial para estructurar un territorio (Navereau, 2007). El comercio de proximidad se define como una actividad comercial que ha experimentado una serie de cambios

profundos, de acuerdo con Carpio & Lamíquiz (2015) está relacionado con la accesibilidad, la cual, evalúa aspectos como distancias, transporte y la ubicación de diversas actividades, servicios y usos del suelo.

Según varios criterios, el comercio de proximidad resalta la accesibilidad que representa un potencial de interacción e intensidad, asimismo, se puede definir como la facilidad con la que llega a un lugar desde otros puntos en el territorio, condensando las oportunidades de contacto e interacción entre distintos orígenes y destinos. En ese sentido, también se lo conoce como comercio local que es un pilar para la promoción de interacciones sociales y comunitarias, las cuales, se asocian con valores de familiaridad y atención personalizada. Todas las interacciones refuerzan la cohesión social y fomentan el sentido de pertenencia y solidaridad, lo que impulsa la sostenibilidad económica y social (Fresnillo, 2018).

Entre los beneficios del comercio de proximidad se pueden mencionar los siguientes:

- La atención es personalizada.
- Se preocupa por el medio ambiente.
- Genera menos contaminantes.
- Es más inclusivo.

En síntesis, el comercio local o de proximidad, es un componente vital de las interacciones sociales y comunitarias, se destaca en la literatura por su énfasis en valores de proximidad y atención personalizada. Este enfoque fortalece la cohesión social y promueve un sentido de pertenencia y solidaridad en el entorno local. Desde una perspectiva científica, se reconoce su influencia positiva en la sostenibilidad económica y social de una comunidad, al fomentar una red de interacciones más cercanas entre comerciantes y residentes, lo que a su vez impulsa la estabilidad y el desarrollo a largo plazo de la comunidad.

## **CAPÍTULO 2. Producción audiovisual**

La creación de contenido audiovisual implica un proceso que se divide en tres fases: inicialmente, se centra en la toma de decisiones sobre qué se desea lograr y cómo se ejecutarán estas ideas con cada equipo; la segunda etapa involucra la fase de filmación, donde se plasman todas las decisiones tomadas y planificadas; por último, se completa con la revisión y edición para corregir cualquier aspecto necesario (Méndez, 2019).

En la actualidad, la creación de contenido audiovisual es de gran relevancia. Sin embargo, ha habido un enfoque limitado en el tema, centrándose principalmente en tres áreas: el análisis de productos audiovisuales, la recepción de mensajes y su difusión. Dado que la comunicación actual se apoya ampliamente en recursos audiovisuales y multimedia, es fundamental comprender el proceso de desarrollo de este tipo de contenido (Antezana, 2017).

### **2.1 ¿Qué es la preproducción audiovisual?**

La fase de preproducción implica la fase preparatoria, involucrando la estructuración, el diseño del sonido y los toques finales (Ortiz, 2018). Esta etapa se considera crucial, ya que alberga las decisiones fundamentales que influirán en el éxito del proyecto. Aquí se llevan a cabo tareas como la selección del equipo, la construcción de la historia, y la organización de las actividades que se desprenden de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y trabajo (Antezana, 2017).

De acuerdo con Botella (2018) el proceso de preproducción consta de las siguientes partes:

- a. Documentación;
- b. Público Objetivo;
- c. Título;
- d. Guion;
- e. Estructura;
- f. Storyboard;

- g. Equipo técnico y humano;
- h. Localizaciones;
- i. Cesión de derechos;
- j. Plan de rodaje;
- k. Presupuesto

En síntesis, esta etapa es vital para que se puedan establecer bases sólidas. Por ende, es importante que se cree un plan detallado que contenga todos los aspectos creativos, técnicos y logísticos adecuados para que se pueda llevar a cabo la producción de manera eficaz y eficiente. Además, la colaboración entre los diferentes equipos involucrados, como los escritores, directores, productores y diseñadores de producción, es fundamental durante esta etapa para garantizar una visión unificada y coherente del proyecto.

## **2.2 Que es la producción audiovisual**

La producción audiovisual abarca una gama amplia de significados que se aplican a varios aspectos relacionados con la creación de contenido audiovisual. Es el proceso general de creación que engloba todas las actividades desde la concepción inicial hasta la obtención de la versión final (Ortiz, 2018). Esta fase es fundamental en la realización del contenido, ya que representa la culminación de todos los esfuerzos intelectuales, humanos, físicos y demás recursos empleados en su creación (Antezana, 2017).

La producción audiovisual constituye la fase de implementación práctica de un proyecto multimedia, donde se materializan los elementos visuales y sonoros previamente planificados en la etapa de preproducción. Implica la coordinación y gestión eficiente de recursos, personal y tiempo. La colaboración efectiva entre los diversos equipos y la toma de decisiones ágiles son esenciales para garantizar la ejecución exitosa de la visión creativa establecida, al tiempo que se mantiene la calidad del producto final.

Durante la fase de producción, los subprocesos críticos incluyen la cinematografía, que implica la captura de imágenes en movimiento de acuerdo con la visión creativa establecida; la grabación de sonido, que registra diálogos

y efectos de sonido para complementar las imágenes; la dirección de actores, que guía y supervisa las interpretaciones para lograr resultados convincentes; la coordinación de la producción, que gestiona eficientemente los equipos y el personal para una realización fluida de las escenas; y el registro meticuloso de metraje y notas, esencial para mantener la consistencia y facilitar la posterior edición y montaje.

### **2.3 Que es la postproducción audiovisual**

La etapa de postproducción representa la fase final en la creación de contenido. En esta etapa, se realiza la verificación de todo el material previamente planificado en la etapa de preproducción. Las tareas más desafiantes durante la postproducción es la corrección de color, por ende, se requiere de un equipo especializado para garantizar la calidad (Antezana, 2017).

La postproducción, es la fase final en la producción audiovisual, comprende el lapso temporal tras la finalización del rodaje o grabación hasta la entrega del producto final. En este período, se llevan a cabo actividades técnicas especializadas como la edición, la corrección de color, la implementación de efectos visuales. Es de vital importancia en la producción audiovisual, debido a que, contribuye significativamente a la optimización y perfeccionamiento del producto final, asegurando la conformidad con los criterios y estándares de calidad requeridos por la industria.

La postproducción audiovisual es un procedimiento técnico complejo que consta de varias etapas y tareas esenciales.

- La edición, un proceso crucial, implica la selección y disposición de tomas para construir una secuencia coherente, así como la adición de efectos visuales y transiciones para mejorar la calidad del producto final.
- La corrección de color, otro componente clave, implica el ajuste preciso de los niveles de color y brillo para lograr una uniformidad visual en todo el contenido.
- El diseño de sonido, una tarea crítica, se centra en la incorporación de efectos sonoros y música para mejorar la experiencia auditiva, mientras



que la mezcla de sonido se enfoca en equilibrar los niveles de sonido para obtener una cohesión sonora en el producto final.

- La exportación, la fase final, implica la preparación del producto final en un formato apropiado para su distribución o exhibición.

## **2.4 ¿Qué es un spot publicitario?**

El spot publicitario, es una forma breve de anuncio diseñada para persuadir a un público objetivo específico, para adquirir bienes y servicios de una marca en particular o promoviendo su reconocimiento y lealtad. Estos anuncios publicitarios se caracterizan por la presencia de elementos visuales y sonoros distintivos que representan la identidad de la marca, con el propósito de captar la atención del espectador y transmitir el mensaje de manera efectiva. La efectividad radica en su capacidad para transmitir un mensaje claro y memorable en un breve lapso de tiempo, lo que impulsa la conexión emocional y la retención del mensaje en la mente del consumidor (Santos, 2023).

El spot publicitario es una herramienta audiovisual en la que se usan imágenes y sonido para narrar historias y comunicar información sobre las ventajas y atributos de la audiencia mediante un mensaje persuasivo. Los anunciantes suelen favorecer el uso de este medio debido a su amplio y beneficioso alcance entre el público (Camarena, 2020).

De acuerdo con Santos (2023) los spots pueden ser de varios tipos, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Emocional: el spot persigue la generación de respuestas emocionales en los espectadores, centrándose en vivencias universales relacionadas con sentimientos de afecto, compasión, temor, superación y otros similares.
- Comparativo: el spot compara las propiedades de un artículo o las experiencias asociadas con la marca con las de los competidores, con el objetivo de resaltar las diferencias distintivas y las ventajas competitivas.
- Centrado en soluciones: el spot muestra los puntos de dolor de la audiencia e indica cómo los aliviará exactamente.

- Informativo: es común en los productos o servicios de alta inversión; así se puede decidir en base a las características técnicas y soluciones específicas que se muestren en el spot.
- Transformativo: Se lo conoce como aspiracional, debido a que, los clientes potenciales tendrán el deseo de experimentar un cierto tras la compra.

Según Santos (2022) los elementos claves de un spot publicitario son los siguientes:

- Identidad de marca: se debe establecer una firma distintiva que permita a la audiencia identificar la fuente de la información, para lo cual, se usa o incluye el logotipo, el nombre del producto o servicio, e incluso la un eslogan o frase característica de la empresa.
- Mensaje conceptual: el spot debe tener una estrategia clara, un objetivo definido y un público específico, lo cual, se integra en un concepto de una u otra forma sugerida, debe ser evidente en el anuncio.
- Mensaje textual: es una frase que actúa como el encabezado del spot, este debe ser, conciso, poderoso y debe usar un lenguaje comprensible para la audiencia.
- Mensaje perceptual: son los factores que afectan los sentidos de las personas, como imágenes, fotos, ilustraciones, sonido, videos, texturas, entre otros.
- Mensaje contextual: son los elementos que reflejen una intencionalidad, temporalidad y situación específica.
- Contacto: los spots requieren el medio de contacto de la empresa con sus usuarios, por lo general son las páginas web, y en la actualidad las redes sociales.
- Llamado a la acción: los spots publicitarios de forma implícita o explícita le indican a la audiencia qué acción desea la empresa que realicen.
- Complementos: son elementos que acompañan a uno o varios de los elementos mencionados, son adicionales y funcionan según la estrategia.

En síntesis, los elementos clave de un spot publicitario son la identidad de marca, que implica establecer una firma distintiva a través del logotipo, el nombre del producto o servicio y un eslogan característico; el mensaje conceptual, que requiere una estrategia clara y un concepto evidente en el anuncio; el mensaje textual, que actúa como encabezado, siendo conciso y poderoso; el mensaje perceptual, que incluye elementos visuales y auditivos impactantes; el mensaje contextual, reflejando intencionalidad, temporalidad y situación específica; el contacto, generalmente por medio de una plataforma digital; el llamado a la acción, implícito o explícito; y finalmente, los complementos, elementos adicionales que acompañan y refuerzan la estrategia.

## **CAPÍTULO 3. Publicidad**

### **3.1 Publicidad de aplicaciones**

La publicidad se define como informar a los consumidores o clientes potenciales sobre la existencia y características o beneficios de un determinado producto o servicio (Pérez, 2018). Además, hay que tener en consideración que los objetivos básicos son informar y persuadir; informar, consiste en transmitir conocimientos para alcanzar un objetivo, lo cual debe ser de forma persuasiva, motivadora, independiente, debe tener una intencionalidad comercial, y debe ser objetiva; y persuadir, que hace referencia a influir y convencer a través de la motivación para la compra de un producto (De Durán, 2019).

La publicidad se describe como la difusión de la oferta de una empresa hacia los consumidores, llevada a cabo mediante espacios pagados en distintos medios de comunicación (Tellis & Redondo, 2002). En el ámbito de las aplicaciones, la publicidad hace referencia a las tácticas de marketing empleadas para aumentar la visibilidad y el conocimiento de una aplicación móvil. Estas estrategias se enfocan en promover aplicaciones en plataformas como dispositivos móviles, redes sociales, páginas web y otras aplicaciones para impulsar las descargas y la participación de los usuarios.

La publicidad de aplicaciones se constituye en la manera más efectiva para que desarrolladores y empresas incrementen la visibilidad de sus aplicaciones en las tiendas de aplicaciones como Apps Store o Play Store, las mismas que influyen a más consumidores a descargarlas. Esto se hace a través de diversos métodos, como anuncios en redes sociales, anuncios en la tienda de aplicaciones, marketing por correo electrónico, entre otros.

De acuerdo con Pursell (2022) para que la publicidad de una app tenga los resultados deseados debe seguir los siguientes consejos:

- Generar interés en las plataformas digitales.

- Crear contenido para explicar claramente que hace la aplicación, o como se la debe usar.
- Crear videos demostrativos de lo que puede hacer la app.
- Usar una página web o página de descarga para tener más alcance.
- Implementa la optimización de la tienda de aplicaciones con el fin de facilitar a los usuarios la localización de la aplicación.
- Crear redes con otros desarrolladores de app, para trabajo en equipo y tener más visibilidad.

Por su parte, Dharmwan (2022) menciona que las estrategias más eficientes para la promoción de una aplicación móvil son las que se mencionan a continuación:

- Estrategia SEO y SEM en un sitio web para tener mejores resultados, es decir, mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, para tener mayor alcance y de esta forma lograr que las personas descarguen la aplicación.
- Social media marketing, las redes sociales permiten tener alcance orgánico y pagado; orgánicamente la presencia en redes y los contenidos que se comparten ayudan a conectarse con la audiencia de manera más significativa, así como también, a través de la pauta digital se aceleran los resultados que se pueden obtener.
- Marketing de referencia o referral marketing, el cual tiene como finalidad promover la descarga e instalación de aplicaciones considerando las opiniones o comentarios de personas confiables, así como también recomendaciones de influencer.
- Unique app title and icon, consiste en la selección adecuada de un título e icono único, para tener una identidad propia, lo cual es importante para diferenciarse de la competencia y evitar caer en problemas.
- Marketing de influencers, se basa en el uso de personas influyentes con la intención de atraer usuarios, para lo cual se usan también recompensas o beneficios adicionales.

- Estrategia de optimización de la tienda de aplicaciones (ASO), consiste en facilitar que las personas encuentren y descarguen una aplicación en las tiendas de aplicaciones según el sistema operativo.

En conclusión, para promocionar una aplicación, es vital crear una página web para resaltar sus ventajas, enfatizando en la extensión. app para una promoción simplificada. En la tienda de aplicaciones se debe optimizar la descripción de la aplicación y usar palabras clave relevantes, además, se debe generar contenido promocional diversificado, como demostraciones y publicaciones en redes sociales. La implementación del ASO y el SEO garantiza efectividad en las plataformas digitales de búsqueda. Finalmente, es importante usar llamados a la acción o call to action convincentes para aumentar las descargas.

### **3.2 Como publicitar en redes sociales**

Para definir la publicidad en redes sociales, se debe entender que estas son una oportunidad de gran magnitud para el mundo publicitario, debido a que, permiten realizar segmentaciones en base a intereses, aficiones, estilos de vida, etc., es decir, ayudan a que los mensajes lleguen a las personas que realmente genere importancia en comprar el bien y servicio (De Sala, 2019).

Las estrategias de marketing son actividades específicas que se desarrollan en grupos demográficos, además, esta estrategia tiene varios beneficios entre los cuales se pueden mencionar: es un tipo de publicidad más accesible en comparación a los medios tradicionales como la televisión; es viralizable, es decir, tiene el potencial de ser compartida con facilidad; ayuda a mejorar la marca, debido a que se puede construir una reputación online; aumenta el tráfico a un sitio web; y crea vínculos con los clientes (Real, Leyva, & Heredia, 2014).

Por lo tanto, se requieren varias estrategias para tener mejores resultados, entre estas se pueden mencionar las siguientes: a. desarrollo de una plataforma digital, que son páginas que proporcionan información sobre la aplicación (AVOW, 2022); advertising, como Facebook o Tik Tok Ads, plataformas que permiten mostrar las aplicaciones y tener un gran alcance, lo que puede desencadenar en mayor número de descargas y usuarios.

Una metodología ampliamente reconocida en el presente es el Inbound marketing, enfocado en atraer a potenciales clientes a través de plataformas como redes sociales, con el objetivo de que sea el cliente quien se acerque a la empresa, en lugar de que sea la empresa la que busque al cliente (Gutierrez, 2017).

Esta metodología se basa en los embudos de conversión que son parte de un proceso estratégico que tiene como objetivo guiar a los usuarios a través de varias etapas, iniciando en el conocimiento general de producto o servicio hasta la conversión final, la cual puede ser una compra, suscripción u otro llamado a la acción que beneficie al negocio. El embudo se compone de los siguientes elementos:



*Ilustración 1. Embudo de conversión*

En el contexto de la promoción de una aplicación, el embudo de conversión se puede alinear con las siguientes etapas. Primero, la atracción involucra la generación de conciencia y visibilidad con estrategias de marketing digital y marketing de contenidos. Posteriormente, la conversión que se enfoca en

convertir a los usuarios interesados en clientes potenciales, usando llamadas a la acción persuasivas, además, garantizara una experiencia de usuario optimizada en la tienda de aplicaciones. Tercero, la fase relacional tiene como objetivo la interacción continua con los usuarios existentes por medio de las plataformas digitales para fomentar la lealtad y el compromiso. A continuación, la vender se refiere a la promoción de los atributos y beneficios de la aplicación para impulsar las conversiones y las ventas en la forma de descargas de la aplicación. Por último, analizar, las notas de las métricas clave de cada una de las estrategias, para ajustarlas en caso de requerir mejoras.



## **CAPÍTULO 4. Local's Atlas**

### **4.1 Desarrollo de "Solo las mejores recomendaciones"**

#### **Guion literario Local's Atlas**

Título: "Solo las mejores recomendaciones"

#### **ESC 1. INT - DÍA**

En el interior de un departamento (Locación) Juan (30) y Lucia (28) ven TV.

Juan cambia los canales mucho porque esta aburrido.

**LUCIA (Molesta)**

**¿Qué hacemos hoy? Siempre vamos a los mismos lugares.**

Juan se levanta del sofá y camina de un lado a otro

**JUAN (Cansado)**

**Deberíamos probar algo nuevo.**

Lucia saca su teléfono y empieza a revisar lugares a los cuales pueden ir y se encuentra con una app.

**LUCIA (EMOCIONADA)**

**¡Local's Atlas! Esta aplicación nos recomendará lugares auténticos.**

Juan intrigado por lo que le dice lucia saca su teléfono y descarga la aplicación para empezar a utilizarla.

**JUAN (EMOCIONADO)**

**¡Perfecto! Indiquemos todo lo que nos gusta y dejemos que la aplicación haga el resto.**

## **ESC 2. INT. LOCAL'S ATLAS - INTERFAZ DE USUARIO**

La pantalla muestra la aplicación Local's Atlas procesando las respuestas.

## **ESC 3. INT. VARIOS LUGARES - MONTAJE RÁPIDO**

Lucía y Juan sonríen mientras disfrutan de una ruta de senderismo, una cena en un restaurante exótico y finalmente van a una discoteca a bailar toda la noche.

## **ESC 4. EXT. NOCHE**

Lucía y Juan Caminan en dirección a su hogar cansados, pero con una sonrisa en el rostro después de disfrutar toda la noche.

### **VOZ EN OFF**

**Descubre con Local's Atlas los mejores lugares de la ciudad. Explora experiencias auténticas a tu alcance.**

## **ESC 5. PROMO**

Aparece el logotipo de Local's Atlas en la pantalla. Y el slogan en la parte de abajo "Solo las mejores recomendaciones"

### **VOZ EN OFF**

"Solo las mejores recomendaciones"

## Guion Técnico Local's Atlas

Título: "Solo las mejores recomendaciones"

**Tabla 1.** Guion técnico

Esc		Número de plano	Plano	Angulación	Movimiento	Sonido	Tiempo
1	Juan y Lucia sentados en el sofa	A	General	Frontal	paneo lateral	Ambiente	3 sec
	Juan cambia de canal	B	Detalle	lateral	Estático	Ambiente, efecto cambiar de canal	1sec
	televisión mientras cambia de canal	C	Completo	Contrapicado	Estático	Ambiente, efecto cambiar de cana	1sec
	Lucia pregunta que hacemos hoy	D	Plano medio	Frontal	Estático	Ambiente	3 sec
	Juan responde	F	Primer plano	frontal	Estático	Ambiente	2 sec
	Lucia saca su telefono	G	Plano medio	Cenital	Estático	Ambiente y sonido de teclear en el teléfono	2 sec
	Lucia encuentra Local's Atlas	H	Plano detalle	Picado	Estático	Ambiente y efecto de sonido local's Atlas	2 sec
	Juan saca su telefono	I	Plano medio	lateral	Estático	Ambiente y efecto de sonido telefono	2 sec
	Juan habla	J	Plano general	Frontal	Dolly lateral	Ambiente y efecto de sonido divertido	3 sec
2	Aplicación procesando	A	Completo	Cenital	Zoom in	Efecto de sonido locals atlas	2 sec
3	Juan y lucia salen de casa	A	General	frontal	Dolly lateral	Ambiente	3 sec
	Juan y Lucia haciendo senderismo	B	General	Cenital	Zoom out	Ambiente y música	2 sec
	Juan y lucia se dan la mano	C	Detalle	Dorsal	Estático	Ambiente y música	1sec
	Juan y lucia abrazándose	D	Americano	Frontal	Paneo	Ambiente y música	1 sec
	Juan y lucia cenando	E	General	Lateral	Estático	Ambiente y música	1 sec
	Juan y lucio beso en la mano	F	Detalle	Lateral	Estático	Ambiente y música	1 sec
	Juan y Lucia riendo	G	Medio	Contrapicado	Estático	Ambiente y música	1 sec
	Juan y Lucia bailando	H	Americano	Frontal	Estático	Ambiente y música	1 sec
	Juan tomando	I	Primer plano	Lateral	Estático	Ambiente y musica efecto sonido vaso	1 sec
	Lucia tomando	J	Plano medio	Frontal	Estático	Ambiente y música efecto sonido vaso	1 sec
4	Lucia y Juan Caminan en la noche	A	Plano general	frontal	Dolly lateral	Ambiente y voz en off	3 sec



6:40 p. m.	3	Caminata en el sendero	Sendero rio Ambato	Flores	Lucia y Juan		x		x	atardecer
Armado equipos										
Grabación ESC										
7:20 p. m.	Break									
7:50 p. m.	5	cena en la terraza	restaurant	Amaderado	Lucia y Juan, mesera		x		x	
Armado equipos										
Grabación ESC										
8:50 p. m.	6	Caminata nocturna	Calles	No	Lucia y Juan		x		x	
Armado equipos										
Grabación ESC										

## Lista de Locaciones

Tabla 4. Lista de locaciones

#	Escenas	Descripción locación	Necesita permiso/firmado	Costo
1	A-J	departamento atardecer	no	\$180
2	A	Calle	si	\$50
3	B-C-D	sendero	no	\$0
4	E-F-G	Restaurante	no	\$0
5	H-I-J	Discoteca	no	\$50
6	A	calle	Si	\$50

## Presupuesto comercial Local's

Tabla 5. Presupuesto

Concepto	Costo
Desarrollo de concepto y guion	\$2,000
Investigación de mercado y competencia	\$1,500
Storyboard y diseño de arte	\$1,000
Selección de locaciones y scouting	\$1,500
Casting de talento	\$2,000
Contratación de equipo de producción	\$3,500
Alquiler de equipos (cámaras, luces, sonido)	\$2,000
Diseño y construcción de sets	\$1,500
Vestuario y maquillaje	\$1,000
Obtención de permisos y seguros	\$500
Viajes y alojamiento	\$1,000
Otros gastos varios	\$1,000
Contingencias	\$1,500
TOTAL	\$18,000

Equipo Técnico / Humano	Precio por día	Días	Total
Director de Proyecto	\$800	5	\$4,000
Productor/a Ejecutivo/a	\$600	5	\$3,000
Guionista	\$500	3	\$1,500
Director de Arte	\$600	3	\$1,800
Fotógrafo/a	\$400	2	\$800
Diseñador/a Gráfico/a	\$400	2	\$800
Asistente de Producción	\$300	5	\$1,500
Coordinador/a de Locaciones	\$400	3	\$1,200
Asistente de Arte	\$300	3	\$900
TOTAL			\$14,700

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total
Alimentación (catering para el equipo)	\$25 por persona	20	\$500
Transporte (vehículos de producción)	Variable	-	\$800 (aprox)
Vestuario (alquiler o compra)	Variable	-	\$1,000
Maquillaje (profesional)	\$200 por día	2	\$400
TOTAL			\$2,700

Equipo Técnico	Precio por día	Días	Total
Director	1000	2	\$2000
Asistente de Dirección	500	2	\$1000
Director de Fotografía	\$800	2	\$1,600
Asistente de Cámara	\$400	2	\$800
Operador de Sonido	\$500	2	\$1,000
Asistente de Sonido	\$300	2	\$600
Gaffer (Iluminación)	\$400	2	\$800
Electricista	\$300	2	\$600
Director de Arte	\$600	2	\$1,200
Asistente de Arte	\$300	2	\$600
Maquillador/a	\$400	2	\$800
Vestuarista	\$400	2	\$800
Productor/a	\$600	2	\$1,200
Asistente de Producción	\$300	2	\$600
TOTAL			\$10,400

Equipo	Cantidad	Precio de alquiler por día	Días	Total
Cámara principal	1	\$500	3	\$1,500
Cámara de respaldo	1	\$300	3	\$900
Lentes	-	Variable	-	\$800 (aprox)
Luces	-	Variable	-	\$1,500 (aprox)
Trípodes y soportes	-	Variable	-	\$300 (aprox)
Rieles y dolly	-	Variable	-	\$400 (aprox)
Otros accesorios grip	-	Variable	-	\$300 (aprox)
TOTAL				\$5,700

Concepto	Precio por hora	Horas	Total
Edición de video	\$100	20	\$2,000
Corrección de color	\$80	10	\$800
Diseño de gráficos y animaciones	\$120	15	\$1,800
Composición y efectos visuales	\$150	15	\$2,250
Edición de sonido	\$100	10	\$1,000
Mezcla de sonido	\$120	10	\$1,200
Música y licencias	Variable	-	\$500 (aprox)
Renderización y exportación	\$50	5	\$250
TOTAL			\$9,800

**SCOUTING**

Nombre de locación:

Departamento Referencias:  
Frente a la Honda

Permiso Requerido:

Dirección:  
Av Atahualpa 02-06

Contacto:

Si\_\_

Barrio Seguro: Si\_x

NO\_x

NO\_\_

Asistencia Policial:

Si\_\_x NO\_\_

Cel: 0958978577

Asistencia Médica:

Si\_\_x NO\_\_

Ubicación: (croquis)

**Figura 1. Ubicación**

Problemas con vecinos:

Si\_x

NO\_\_

Clima:  
 Calor\_   
 NO   
 Frio

Sonido Ambiente:

Estilo: Moderno

Lugar para ocupar: Sala del departamento

N. Pisos: 2  
 Si

Breakers: Si

Baños:  
 Si   
 NO   
 NO  NO

Estacionamiento Autos: si

Ascensor: Si   
 NO   
 Si   
 NO

#Puertas: 5

Estacionamiento Bus: si

#Ventanas: 7  
 Si   
 NO

Estacionamiento Camión Luz: No

Objetos Inmóviles:  
 NO

NO



FOTOS ANEXAS:



**Figura 2.** Ubicación

## Casting de Personajes

### Personaje en la obra: Lucia

Nombre: Daniela

Apellido: Campaña

Edad: 26 años

Contacto: 0987223927



Figura 3. Personaje (Lucia) 1

Mail: dany.lizz@gmail.com

Teléfono:

Dirección: Quito y Cevallos

Vive en Ambato: **si**

no Requiere

transporte: si **no**

Altura: 1.62 mts.

Color de ojos: Cafés

Color de cabello: Castaño

Aspectos especiales: joven, lentes.

Fotos en diferentes planos



**Figura 4. Personaje (Lucia) 2**

Disponibilidad para rodaje **Si** NO

Tiene vestuario propio **Si** NO

Tiene maquillaje propio **Si** NO

**Personaje en la obra: Juan**

Nombre: Stefano

Apellido: Zurita

Edad: 29 años

Contacto: 0958978577

Mail: zura6994@gmail.com

Teléfono:



**Figura 5. Personaje (Juan) 1**

Dirección: Leónidas plaza y Ramón roca.

Vive en Ambato: **si**

no Requiere

transporte: si **no**

Altura: 1.75 mts.

Color de ojos: Cafés claros

Color de cabello: Negro

Aspectos especiales: joven, lentes.

Fotos en diferentes planos



**Figura 6.** Personaje (Juan) 2

Disponibilidad para rodaje **Si** NO

Tiene vestuario propio **Si** NO

Tiene maquillaje propio **Si** NO

### Personaje en la obra: Mesero

Nombre: Miguel

Apellido: Sánchez

Edad: 27 años

Contacto: 0998139770

Mail: campariv7@gmail.com



Figura 7. Personaje (Mesero) 1

Teléfono:

Dirección: Atahualpa y Víctor Hugo.

Vive en Ambato: **si**

no Requiere

transporte: **si** no

Altura: 1.77 mts.

Color de ojos: Cafés claros

Color de cabello: Negro

Aspectos especiales: joven con tatuajes y pircing en la oreja

Fotos en diferentes planos





**Figura 8.** Personaje (Mesero) 2

Disponibilidad para rodaje **SI** NO

Tiene vestuario propio SI **NO**

Tiene maquillaje propio SI **NO**

Personaje en la obra: Bar tender

Nombre: Gabriela

Apellido: Zurita

Edad: 32 años

Contacto: 0998139770

Mail: gabyzu@gmail.com



**Figura 9.** Personaje (Bar tender) 1

Teléfono:

Dirección: Nari pillahuazo y Atahualpa.

Vive en Ambato: **si**

no Requiere

transporte: **si** no

Altura: 1.60 mts.

Color de ojos: negros

Color de cabello: Negro

Aspectos especiales: joven con tatuajes y pircing en la oreja, es bar tender

Fotos en diferentes planos



**Figura 10.** Personaje (Bar tender) 2

Disponibilidad para rodaje **Si** NO

Tiene vestuario propio SI **NO**

Tiene maquillaje propio **Si** NO



Ambato, a 23 de junio 2023

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

LIZBETH DANIELA CAMPAÑA CONDO, portador/a de la cédula de ciudadanía No. 1802416568

, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Local's Atlas utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,

LIZBETH DANIELA CAMPAÑA CONDO  
C.C. 1802416568

Ambato, a 23 de junio 2023

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

JONATHAN STEFANO ZURITA CAMPAÑA, portador/a de la cédula de ciudadanía No. 1803552718, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Local's Atlas utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,

JONATHAN STEFANO ZURITA CAMPAÑA  
C.C. 1803552718

Ambato, a 23 de junio 2023

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

GABRIELA ALEXANDRA ZURITA CAMPAÑA, portador/a de la cédula de ciudadanía No. 1803552256, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Local's Atlas utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,

GABRIELA ALEXANDRA ZURITA CAMPAÑA  
C.C. 1803552256

Ambato, a 23 de junio 2023

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

MIGUEL ANGEL SANCHEZ GARCIA, portador/a de la cédula de ciudadanía No. 1801234567, por mis propios y personales derechos, autorizo a la Universidad de Las Américas y a Local's Atlas utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción y por plazo indefinido.

Atentamente,

MIGUEL ANGEL SANCHEZ GARCIA  
C.C. 1801234567

### Story Board

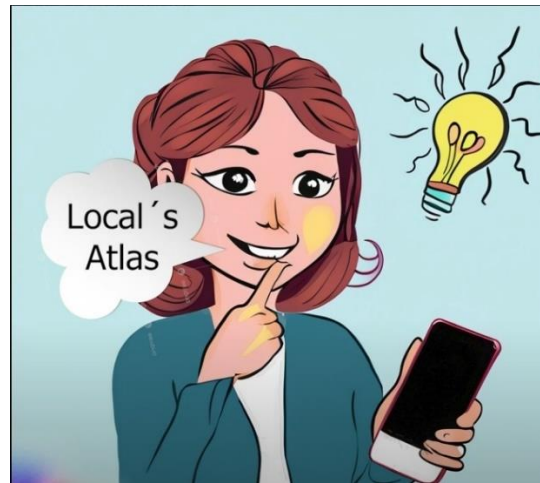
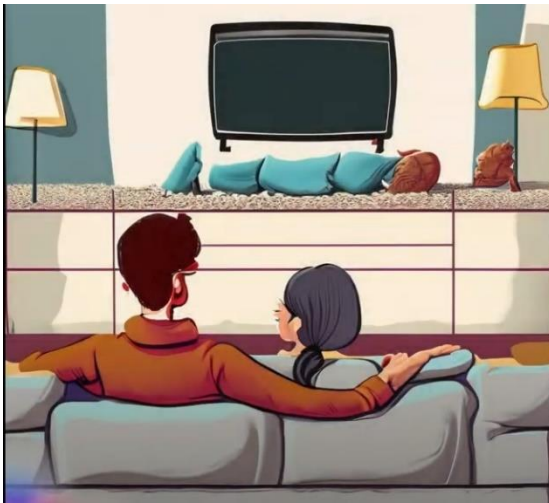


Figura 11. Story Board - 1

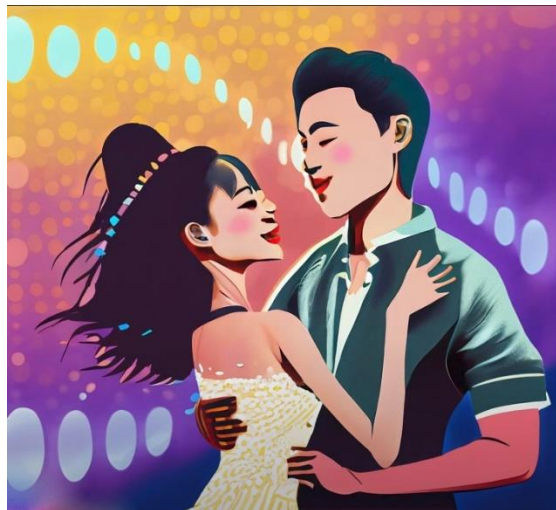


Figura 12. Story Board - 2

## 4.2 Fase de producción “Solo las mejores recomendaciones”

### Campaña publicitaria audiovisual para la aplicación Local Atlas

#### Target

El público objetivo de la aplicación son todas las personas entre los 23 y 50 años, que estén al alcance de un dispositivo móvil (smartphone), y estén dispuestos a consumir productos o servicios.



Figura 13. Target

#### Buyer Persona:

Francisco, 28 años (Millennial)  
Ambato, Tungurahua  
Abogado  
Vive con su madre, Padres Divorciados.  
No tiene hermanos.

Sus hábitos son:

Trabajar  
Ir al Gym.  
Consume redes sociales, especialmente Instagram.

Sus intereses:

Le gusta hacer mucha actividad deportiva, crecer profesionalmente y pasar tiempo con su pareja.  
Le gusta mucho ver series y películas y salir con sus amigos.



Quiere independizarse.

Sus Frustraciones:

Falta de estabilidad laboral.

Miedo a no tener un futuro estable para él y su familia.



**Figura 14.** Buyer persona

### **Mapa de empatía:**

¿Qué piensa y que siente?

Siente que tiene muchas responsabilidades y no tiene tiempo para hacer sus cosas personales.

¿Que oye ?

Que independizarse es mucho trabajo.

¿Que ve ?

Que hay muchas cosas que hacer para que el pueda irse a vivir solo.

¿Que dice y que hace ?

¡Alguien ayúdeme a conseguir un camión de mudanzas!



## Insights de la categoría (Recomendaciones)

Marketing de boca a boca.  
Conectar con la gente  
Evita intermediarios.

## Insights del buyer persona

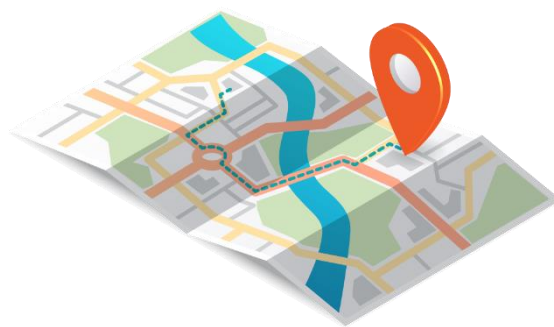
Quiere su independencia.  
Teme por su futuro.  
Trabaja mucho.



**Figura 15.** Insights del buyer persona

## Propuesta de Valor

Un espacio de la comunidad para compartir recomendaciones de personas, negocios o restaurantes.



**Figura 16.** Propuesta de Valor

## Arquetipo Local's atlas:

**Principal:** Cuidador

**Secundaria:** Persona típica.

La marca local's atlas vende seguridad y protección para sus usuarios, ya que quiere que sus consumidores encuentren lo que necesitan (Productos o servicios), en el lugar que se encuentren.



Figura 17. Arquetipo Local's atlas

## Redes de distribución

Las redes sociales para promocionar la marca y nuestro audiovisual.

- Página web,
- Redes sociales orgánicas
- Facebook ads.



Figura 18. Redes de distribución

**Call to action:**

Llevar usuarios para que descarguen y utilicen aplicación.



Figura 19. Call to action

**Video marketing funnel**

- Awareness:

Un spot publicitario de la app.

- Consideration:

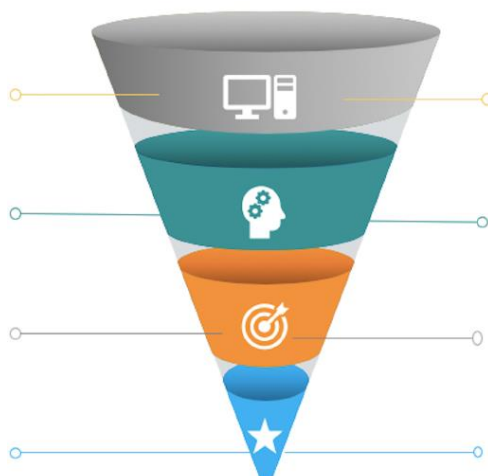
Hay que explicar que es lo que hace la app, presentar el problema y resolverlo mediante la misma.

- Conversion:

Promover al público a descargarse la aplicación y utilizarla en los diferentes aspectos diarios de su vida.

- Loyalty:

Fomentar al público que comparta con sus contactos la app y crear una cadena más grande de recomendaciones en su sector generando premios y recompensas dentro de la app para darles más rango a los usuarios.



**Figura 20.** Video marketing funnel

### **Objetivos de marketing:**

- Promover la descarga y utilización de la aplicación mediante un contenido audiovisual en las diferentes redes sociales.
- Fidelizar a nuestros usuarios mediante la puntuación y logros en esta aplicación.
- Captación de usuarios mediante la promoción en las redes sociales.

### **Estrategia publicitaria:**

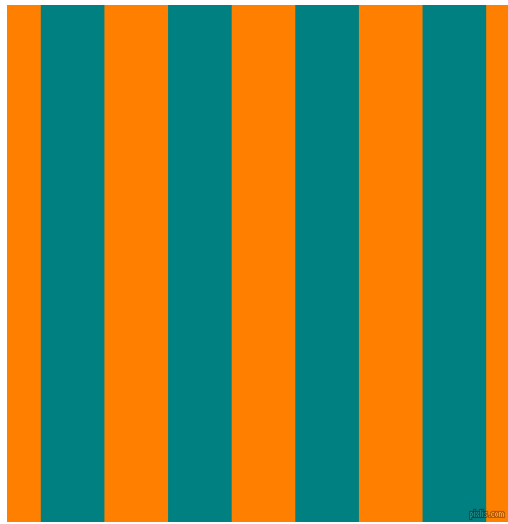
- Crear campañas publicitarias mediante las redes sociales.
- Promocionar la app generando contenido orgánico.

### **Tácticas:**

- Mostrar la funcionalidad de la app mediante una producción audiovisual.
- Generar una necesidad en el target.

## Colorización

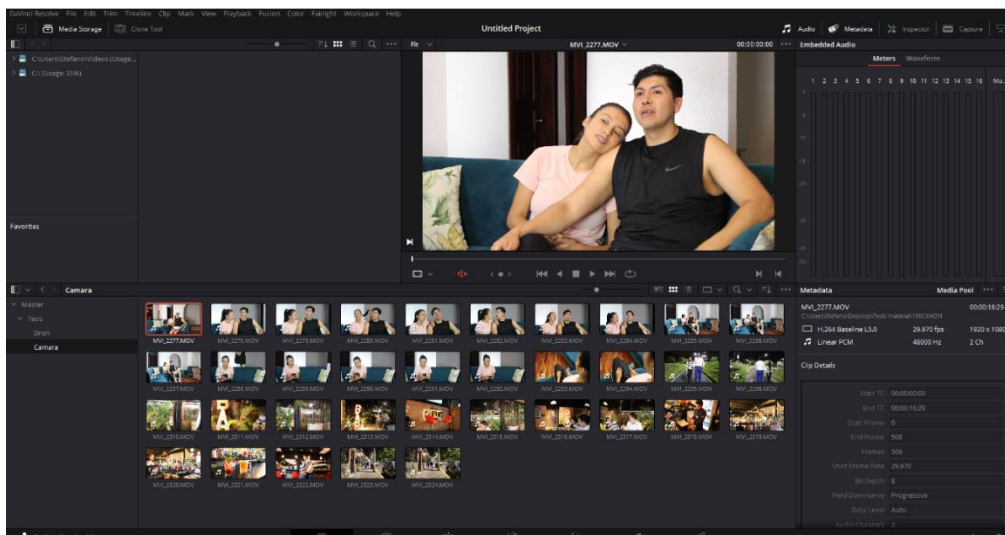
La referencia de color para el spot publicitario se basa en los colores de la aplicación, el color turquesa y el naranja. Estas imágenes dan referencia al estilo de colorización para el spot publicitario.



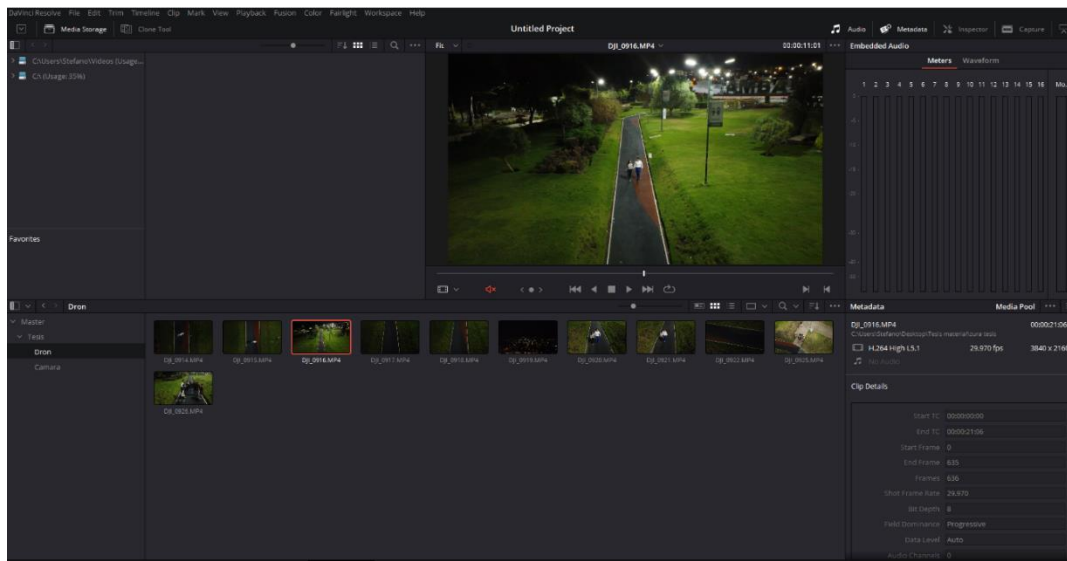
## Organización de post producción

Las imágenes mostradas a continuación dejan en evidencia la organización del material para empezar con el montaje en postproducción ya que es indispensable organizar de la mejor manera esta información, para proceder en davinci resolve con la postproducción del spot.

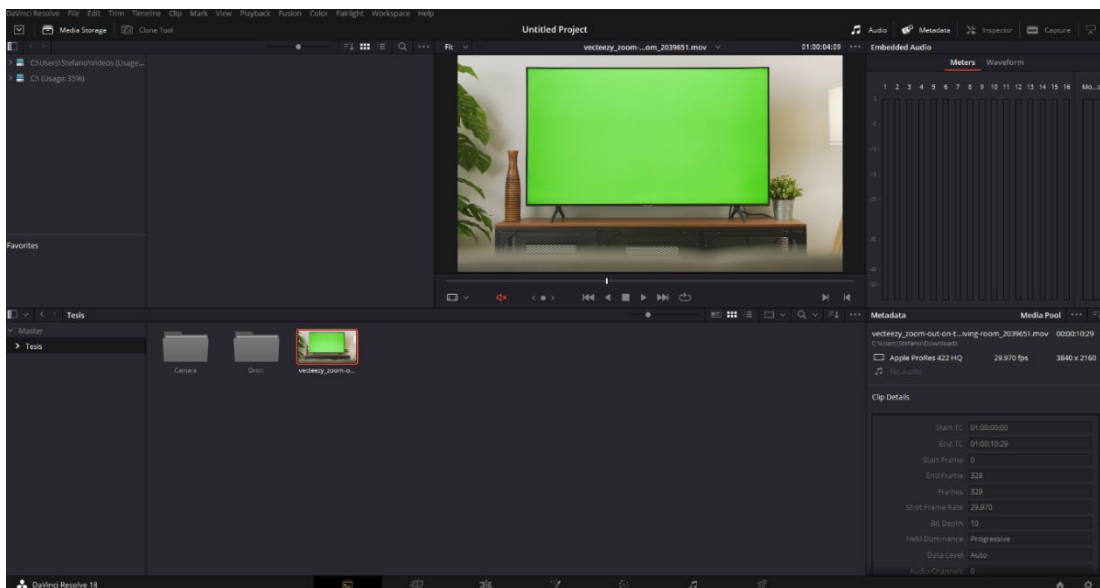
## Tomas con cámara



## Tomas con dron



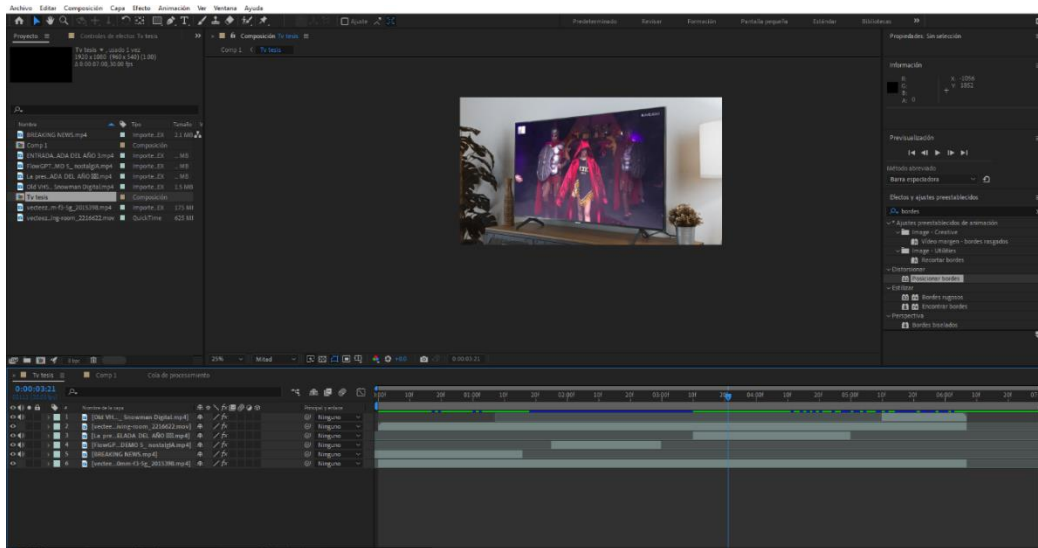
## Tomas de uso libre



## Pantalla verde

En after effects se procedió a reemplazar las imágenes originales de la televisión con imágenes que ayuden a contar la historia planteada para el spot publicitario.

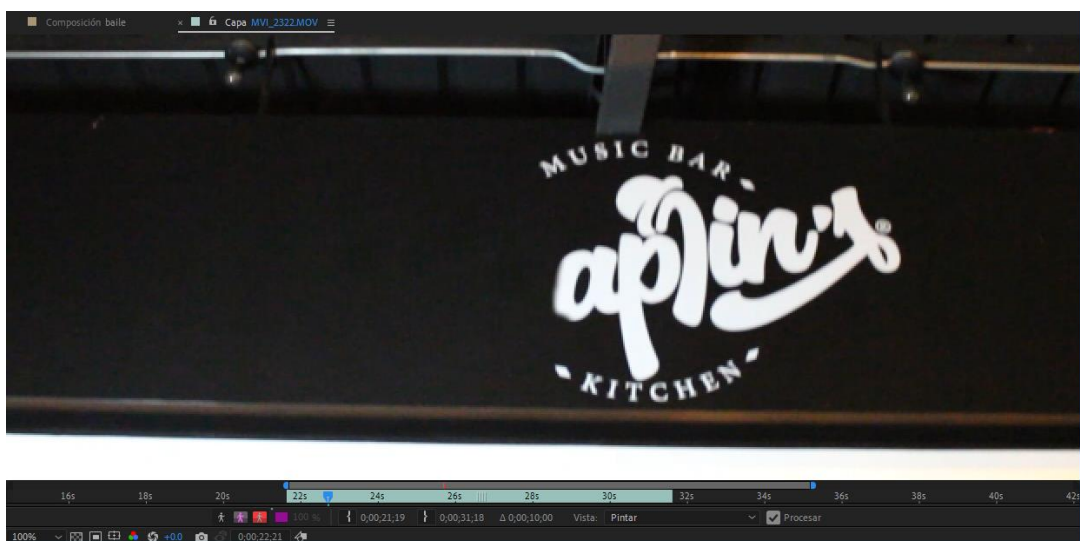
## Montaje After effects



## Tracking

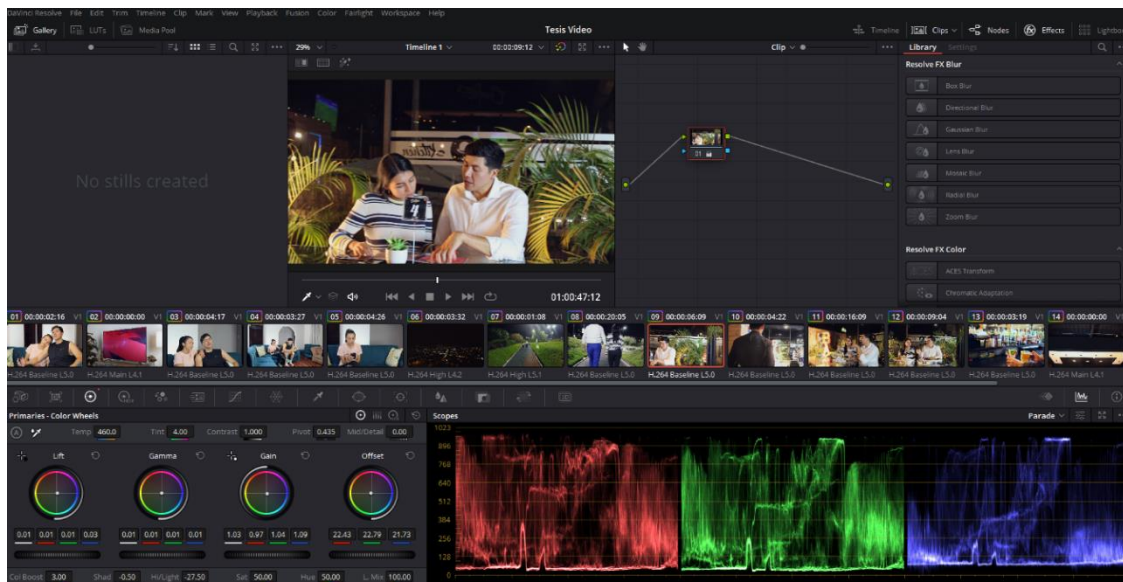
En after effects se procedió a realizar un tracking de video para reemplazar y ocultar información que no nos conviene y que no forma parte del spot publicitario.

## Trackeo after



## Davinci Resolve

En este software realizamos el 80% del trabajo, gracias a su versatilidad y funcionalidad intuitiva, colorizamos y trabajamos sonido para dar los últimos toques a nuestra producción del spot publicitario para local's atlas.





## **CAPITULO 5, Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

Luego del desarrollo de un spot publicitario para la aplicación móvil Local's Atlas se concluye que:

- Es indispensable para este tipo de proyectos comerciales, realizar un arduo estudio del público objetivo ya que nos ayudara a tener un spot publicitario exitoso.
- Definir las necesidades de la aplicación móvil se considera necesario para resolver el evidente problema de este producto multimedia.
- Luego de ejecutar el producto audiovisual que se realizó acorde con las necesidades de la aplicación Local's Atlas, es importante conocer como esta el mercado de este tipo de aplicaciones, junto a las necesidades mediáticas del target.

### **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a la herramienta móvil local's atlas, generar una campaña de redes sociales para dar a conocer las diferentes funcionalidades de la aplicación.
- La generación de tutoriales del manejo, registro y funcionamiento de la app es indispensable para brindarle facilidades a los futuros usuarios de esta herramienta.

## Referencias

- Antezana, C. (2017). Las Características de la Producción Audiovisual en la Ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 22(35), 23-37. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf)
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S., & Parrales, M. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (24 de Febrero de 1994). ACNUR. Obtenido de ACNUR: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2002/1286.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2002/1286>
- AVOW. (2022). How do I advertise mobile app? AVOW.
- Bohórquez, D. (2017). *Propuesta metodológica de una aplicación móvil para la gestión de la investigación: uso en diferentes niveles de agregación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Botella, P. (2018). *Preproducción, producción y postproducción de un perfil audiovisual*. València: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110416/Botella%20-%20Pre-producci%C3%B3n%20producci%C3%B3n%20y%20postproducci%C3%B3n%20de%20un%20perfil%20audiovisual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camarena, E. (2020). *El impacto del spot publicitario “mientras estamos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca claro, en el marco de la pandemia, año 2020*. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Carpio, J., & Lamíquiz, P. (2015). Proximidad del comercio e indicadores de accesibilidad: aplicación a la planificación y regulación en el marco normativo actual. *Ciudades*, 18(1), 217-237.
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200473&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200473&script=sci_arttext)
- Carta, G. (2021). Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo. *Trusted Shops*. Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/#funcionamiento-marketing-recomendacion>
- Catherine Antezana. (Diciembre de 2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762017000200003#:~:text=La%20preproducci%C3%B3n%20es%20la%20primera,rodaje%20y%20planes%20de%20trabajo](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003#:~:text=La%20preproducci%C3%B3n%20es%20la%20primera,rodaje%20y%20planes%20de%20trabajo).

- Chavez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 122-132. Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1418/1789](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418/1789)
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (25 de Noviembre de 2005). Obtenido de Consejo Nacional para la Igualdad de Género: [www.igualdadgenero.gob.ec](http://www.igualdadgenero.gob.ec)
- De Durán, A. (2019). *Fundamentos de la publicidad*.
- de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- De Sala, I. (2019). La publicidad en las redes sociales. *REVISTA ICONO*(15), 75-84.
- Dharmwan, S. (2022). Las mejores formas de promocionar una aplicación móvil para obtener más instalaciones. *CYNOTECK*.
- Diario El Universo. (8 de Marzo de 2022). *Violencia psicológica, la más denunciada por las mujeres en Ecuador y la que lleva a traumas y peligros como los suicidios*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/violencia-psicologica-las-mas-denunciada-por-las-mujeres-en-ecuador-y-la-que-lleva-a-traumas-y-peligros-como-los-suicidios-nota/>
- Diario El Universo. (8 de Marzo de 2022). *Violencia psicológica, la más denunciada por las mujeres en Ecuador y la que lleva a traumas y peligros como los suicidios*. *Violencia psicológica, la más denunciada por las mujeres en Ecuador y la que lleva a traumas y peligros como los suicidios*.
- Diego Santos. (31 de Julio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-spots-publicitarios>
- Escobar, J., Baena, R., Giraldo, B., Macea, M., & Castaño, S. (2021). Modelo de desarrollo para la construcción de aplicaciones móviles educativas. *Tecnológicas*, 24(52). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/teclo/v24n52/2256-5337-teclo-24-52-110.pdf>
- Federico Vazza. (7 de Septiembre de 2020). *Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de Universidad Nacional de La Plata (UNLP): <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/09/07/clase-2-preproduccion-investigacion-y-fuentes-informativas/>
- Filippi, J., Lafuente, G., & Bertone, R. (2016). Aplicación móvil como instrumento de difusión. *Multiciencias*, 16(3), 336-344. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90453464013.pdf>
- Fresnillo, I. (2018). La transformación del comercio de proximidad en los barrios. *Gentrificació I Dret a la Ciutat*, 211-214. Obtenido de

- [https://ddd.uab.cat/pub/prmb/prmb\\_a2018m6n60/prmb\\_a2018m6n60p27iSPA.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/prmb/prmb_a2018m6n60/prmb_a2018m6n60p27iSPA.pdf)
- Garayar, V. (2013). ¿Por qué implementar aplicaciones móviles en las empresas? *Interfases*(6). doi:10.26439/interfases2013.n006.29
- González, M. (2016). Marketing de recomendación ¡Un must en tu estrategia online! *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Guaranda, Y. (2021). *Marketing de recomendaciones y su influencia en el comportamiento del consumidor de servicios streaming en mujeres millennials*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58551>
- Gutierrez, J. (2017). *Cómo vender servicios de Marketing Digital a tus clientes*. INEC. (10 de Agosto de 2012). *INEC*. Obtenido de INCE: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/sitio\\_violencia/presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/presentacion.pdf)
- Laura Casas. (9 de Mayo de 2022). *Occam*. Obtenido de Occam: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-la-producci%C3%B3n-audiovisual>
- Ley contra la violencia a la mujer y la familia, art. 4, literal a, b, c. (s.f.).
- Luna, J. (2018). Advocacy marketing o marketing de recomendación. *Academia.edu*.
- Méndez, L. (2019). *Desarrollo en la reproducción audiovisual*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Merchán, J., Moreno, C., López, M., & Santamaría, J. (2017). El Impacto de las Aplicaciones Móviles en la Gestión Empresarial en Latinoamérica. *INNOVA Research Journal*, 2(1), 37-44.
- Meserole, C. (2022). How do recommender systems work on digital platforms? *Brookings*.
- Ministerio de Defensa. (2021 de Febrero de 2021). *defensa.gob.ec*. Obtenido de [defensa.gob.ec: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP\\_act\\_feb-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf)
- Navereau, B. (2007). El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza). *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*(51), 15-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4238/423839507002.pdf>
- ONU. (4 -15 de Septiembre de 1995). *ONU*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: RUA Universidad de Alicante. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

- Palma, K., Garzón, J., Delgado, J., Zambrano, K., & Párraga, L. (2020). El impacto de las aplicaciones móviles, orientado a las MIPYMES de la ciudad de Chone. *ULEAM Bahia*, 1(1), 31-41. Obtenido de [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine)
- Perez, D. (2022). ¿Cómo vender tus servicios en internet? *Network Business School*.
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Pontanilla, G. L. (2016). *Claves Prácticas de los procesos por Violencia de Género*. Pamplons: Arazandi.
- Pursell, S. (2022). Cómo promocionar tu app en el mercado. *HubSpot*.
- Quiroz, M., Palacios, J., Gómez, M., & Leyva, M. (2020). Un sistema de recomendación es un software diseñado para ayudar a los usuarios a descubrir la información de aprendizaje más relevante e interesante de un vasto conjunto de datos. Estos sistemas pueden basarse en filtrado colaborativo, contenido o una com. *Conrado*, 16(75). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000400111](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400111)
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá D.C.,: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19). Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Rodríguez, I., Meseguer, A., & Vilaseca, J. (2017). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 4(1), 95-108.
- Rosario Peiró. (1 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Santos, D. (2022). Anuncio publicitario: qué es, características, elementos y ejemplos. *HubSpot*.
- Santos, D. (2023). Cómo crear spots publicitarios atractivos. *HubSpot*.
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

- SITEAL. (7 de Abril de 2018). *SITEAL*. Obtenido de SITEAL: Ley N° 103/1995. Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 15-39. doi:<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1531/1748>
- Torres, D. (2022). Ventas por internet: cómo vender online con éxito en 2023. *HubSpot*.
- Utrera, E., & Simón, A. (2017). Sistemas de recomendación semánticos: Una revisión del Estado del Arte. *Revista Cubana de Ciencias Informática*, 11(2), 189-206. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v11n2/rcci14217.pdf>