



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**CASO DE ESTUDIO
DESARROLLO DE LA MARCA ZUMAR**

**AUTORA
TAIRI SOLANGE LÓPEZ ESPINAR**

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ZUMAR

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	4%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	sapp.app Fuente de Internet	2%
2	www.593dp.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Lex Gregorio Campuzano-Abad, Gianella Lisette Bermeo-Quezada, Dustin Madison Herrera Calderón. "Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto - Ciudad de Guayaquil", Prohominum, 2022 Publicación	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	go.gale.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma de docente tutor

Mgtr. Karla López

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Formulación de preguntas.....	5
2. ANÁLISIS	7
2.1 Marco Teórico	7
Publicidad	7
Branding - Rebranding	8
Público objetivo	9
Fidelización	10
Percepción del cliente	10
Canales de comunicación.....	11
Medición de resultados	12
3. PROPUESTA	13
3.1 Antecedentes.....	13
3.2 Objetivo de la campaña	16
3.3 Descripción de la propuesta	16
3.4 Metodología de la investigación.....	20
3.5 Análisis de resultados	27
3.6 Campaña Publicitaria.....	33
3.5 Resultados Esperados.....	43

3.6 Piezas publicitarias	43
4. CONCLUSIONES.....	50
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de la percepción al cliente.....	10
Figura 2. Red social Facebook Centro Polifuncional Zumar.....	14
Figura 3. Red social - Instagram Centro Polifuncional Zumar.....	15
Figura 4. Red Social TikTok Centro Polifuncional Zumar.....	15
Figura 5. Red social X del Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil con mención al Centro Polifuncional Zumar.....	16
Figura 6. Población por edad de Guayasenses según INEC.....	25
Figura 7. Nivel Socioeconómico de la población según resultados INEC.....	25
Figura 8. Edades de encuestados.....	27
Figura 9. Género de encuestados.....	27
Figura 10. Conocimiento acerca del Centro Polifuncional Zumar.....	28
Figura 11. Conocimiento de los servicios del Centro Polifuncional Zumar.....	28
Figura 12. Frecuencia de visita al Centro Polifuncional Zumar.....	29
Figura 13. Notoriedad de publicidad en medios.....	29
Figura 14. Nivel de atención de publicidad del Centro Polifuncional Zumar..	30
Figura 15. Nivel de comprensión de la publicidad.....	30
Figura 16. Nivel de motivación para visitas al centro por medio de publicidad	31
Figura 17. Mejoras publicitarias según encuesta.....	31
Figura 18. Sugerencia de contenido publicitario según encuesta.....	32
Figura 19. Canales sugeridos para recibir información.....	32
Figura 20. Mockup de valla publicitaria en Av. Francisco de Orellana y Manuel Gómez Lince.....	38
Figura 21. Modelo de stand.....	39
Figura 22. Logo Zumar.....	43
Figura 23. Descripción de logo Zumar.....	43
Figura 24. Diseño Valla.....	44
Figura 25. Montaje valla.....	44

Figura 26. Diseño de publicidad exterior en parada de buses.....	45
Figura 27. Montaje de publicidad exterior en parada de buses.....	45
Figura 28. Diseño de backing y Counter.....	46
Figura 29. Montaje de stand.....	46
Figura 30. Diseño de Flyer.....	47
Figura 31. Montaje de Flyer.....	47
Figura 32. Diseño de artes para redes sociales.....	48
Figura 33. Montaje en red social.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes sociales de Zumar	4
Tabla 2. Tipos de medios de comunicación en publicidad	11
Tabla 3. Métricas para campañas publicitarias digitales	12
Tabla 4. Propuesta de medios televisivos.	35
Tabla 5. Guion de cuña radial	36
Tabla 6. Propuesta de radios para difusión de cuña	36
Tabla 7. Presupuesto para cuñas radiales.	37
Tabla 8. Presupuesto material publicitario BTL	40
Tabla 9. Modelo de cronograma de publicaciones	41
Tabla 10. Guion para video promocional de actividades.	42
Tabla 11. Presupuesto mensual actividades TTL	42

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta publicitaria que reposicione los servicios que brinda la Unidad de Proyectos ZUMAR del Municipio de Guayaquil, aprovechando tanto medios tradicionales como digitales para impactar de manera efectiva en su público objetivo, “el reposicionamiento efectivo puede revitalizar una marca, mejorar su relevancia y, en última instancia, impulsar su éxito a largo plazo.” (Kotler y Keller, 2016, p. 147)

Para reposicionar una marca y lograr la fidelización de su público es fundamental conocer la percepción de su target.

La forma en la que una institución fideliza a sus clientes es a través de la resolución de sus problemas... Conocer el comportamiento del consumidor es lo principal para cualquier departamento de Marketing antes de plantear cualquier tipo de estrategia de mercado, como puede ser una segmentación de mercado o el posicionamiento de una marca, antes de realizar todo esto hay que comprender cuales son las características del producto o servicio y si estas son las que el cliente necesita. (Mejía Vayas et al., 2020, p. 74)

La Unidad de Proyectos a través su cuenta de Instagram ZUMAR (2024) informó que durante el primer año de gestión del alcalde Aquiles Álvarez (mayo 2023 – mayo 2024) brindaron sus servicios a 170 000 ciudadanos fortaleciendo la prevención, promoviendo el deporte, incentivando valores, fomentando la cultura, capacitando a la comunidad, cultivando la tierra, impulsando al emprendimiento y aportando a la educación académica y artística de grandes y pequeños.

Este trabajo está estructurado en varios apartados, comenzando por la identificación del problema, creación de objetivos y preguntas de investigación. Luego, se realiza una revisión exhaustiva del marco teórico relacionado con el branding y la publicidad. Posteriormente, se presenta un análisis de la situación actual de Zumar, seguido de la propuesta de campaña publicitaria y el desarrollo creativo

correspondiente. Finalmente, se incluyen conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio.

1.1 Antecedentes

En 2004, mediante un convenio de financiamiento entre la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Unión Europea se crea el centro Polifuncional Zumar con el propósito de brindar servicios sociales de calidad a quienes viven en las zonas urbano marginales, con especial énfasis a quienes habitaban en la zona de Bastión Popular, norte de la urbe porteña.

Desde sus inicios, la institución contó con diversos servicios, según detalla en su portal web diario (El Universo, 2004) “Este centro cuenta con infraestructura para atención médica, guarderías, áreas recreativas y espacios para que la comunidad desarrolle una serie de proyectos sociales”.

La importancia de este caso de investigación radica en la necesidad de que el objeto de estudio se adapte a las tendencias actuales del mercado, donde la construcción de una marca sólida y coherente puede ser determinante para su éxito.

1.2 Planteamiento del problema

La Unidad de Proyectos Zumar es una entidad adscrita a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, misma que se creó hace 20 años con fondos de la entidad municipal y cooperación internacional.

En la actualidad, la unidad municipal enfrenta un desafío significativo en su esfuerzo por reposicionar su amplia gama de servicios orientados al desarrollo social, educativo y económico de la comunidad. Se evidencia una disminución en la visibilidad de sus servicios entre los ciudadanos, mayoritariamente en medios ATL.

El problema radica en el control centralizado de la publicidad por parte del gobierno municipal, lo que ha limitado la capacidad de Zumar para implementar estrategias de comunicación efectivas y específicas que respondan a sus necesidades y objetivos particulares.

El impacto del control centralizado impacta negativamente en tres factores del posicionamiento de Zumar: falta de identidad propia, reducción de la eficacia de la comunicación y pérdida de oportunidades de mercado.

La necesidad de una campaña publicitaria independiente para la Unidad de Proyectos Zumar es clara y urgente. El control centralizado de la publicidad por parte de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ha limitado significativamente la capacidad de Zumar para reposicionarse efectivamente en el mercado. Al implementar una campaña específica que utilice estrategias ATL, BTL y OTL, Zumar podrá superar estos obstáculos, mejorar su visibilidad y percepción, y alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo. Esta campaña permitirá a Zumar destacar sus servicios únicos, conectar más profundamente con su público objetivo y aprovechar las oportunidades de mercado que actualmente se están perdiendo.

1.3 Justificación

El reposicionamiento de la Unidad de Proyectos Zumar no solo es relevante para la organización en sí, sino también para la comunidad a la que sirve. Al mejorar la percepción y la visibilidad de sus servicios, Zumar podrá atraer a más usuarios, aumentar su impacto positivo y bienestar de la comunidad, y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

A través de una campaña publicitaria integral que incluya la implementación de estrategias ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) y OTL (On the Line), la Unidad de Proyectos Zumar mejorará su visibilidad, atraerá a más usuarios y fortalecerá su posición como una institución dedicada al trabajo de acción social y educación.

La implementación de la estrategia ATL permitirá una difusión más amplia de los servicios que presta la institución y además llegará a diversos públicos (usuarios); aunque no exista una personalización del mensaje de acuerdo a (Salas L, 2018) “Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes”.

Mientras que, la estrategia BTL permite la fidelización de la marca:

La segmentación y la personalización son las claves de una campaña BTL a las que hay que añadir la creatividad para lograr conectar con nuestro target. No se trata de “bombardearlo” sin más sino de ofrecerle historias con las que se identifique y emocione. (UNIR, 2023, p.5)

En cambio, la estrategia OTL permitirá el fortalecimiento de su presencia en las redes sociales que manejan como: Facebook, Instagram, Tiktok; únicos canales de comunicación que se utilizan para la difusión de las actividades y programas de Zumar.

Las campañas publicitarias en redes sociales poseen tres ventajas de acuerdo a (Gómez Nieto, 2017):

- **Potencial segmentación:** La ventaja principal de los formatos publicitarios de las redes sociales es la capacidad de segmentación que poseen...
- **Exige una inversión baja:** El CPC de este tipo de canales publicitarios suele ser bajo comparado con formatos similares de publicidad online...
- **Integración en un entorno social:** Las redes sociales son espacios en los que converge un gran volumen de tráfico diariamente. (p. 221)

Tabla 1.

Redes sociales de Zumar

Facebook	Creación: 01 de marzo de 2021 Seguidores: 23 mil
Instagram	Creación: noviembre de 2020 Seguidores: 32.5 mil
Tiktok	Creación: 01 de diciembre de 2023 Seguidores: 4046

Nota: En la tabla se evidencia la fecha de creación de las redes sociales de ZUMAR y el número de seguidores de cada una de ellas.

Elaborado por: López, T (2024)

Cabe mencionar que, una campaña publicitaria de reposicionamiento requiere de inversión por la diversificación de medios que se emplea para la difusión del

mensaje, enfatiza (Andrade Perdoná et al., 2014) “se debe realizar una inversión publicitaria en medios como periódicos, revistas, redes sociales para que la marca se mantenga en el posicionamiento de los grupos objetivos”. (p. 45)

Además, este proyecto servirá como un estudio de caso sobre la aplicación efectiva de estrategias ATL, BTL y OTL en el contexto de una organización de carácter social. Los resultados y aprendizajes de este proyecto se podrán utilizar para informar futuras campañas de marketing en el sector y proporcionar un marco de referencia para otras organizaciones que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear una campaña publicitaria de reposicionamiento de los servicios que brinda la Unidad de Proyectos Zumar mediante la aplicación de estrategias ATL, BTL y OTL.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una estrategia ATL que incluya anuncios en medios masivos de comunicación para aumentar la visibilidad de los servicios de salud de Zumar en el mercado local.
- Implementar tácticas BTL que promuevan una interacción directa y personalizada con el público objetivo de Zumar, tales como eventos promocionales, activaciones en lugares estratégicos.
- Desarrollar una campaña de comunicación digital para el reposicionamiento de los servicios que brinda la Unidad de Proyectos ZUMAR

1.5 Formulación de preguntas

La investigación se centra en analizar la situación actual de Zumar, identificar oportunidades y desafíos, y proponer una campaña publicitaria que responda a las

expectativas y necesidades de sus consumidores. Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo impacta la aplicación de estrategias ATL, BTL y OTL en el reconocimiento y la visibilidad de la marca Zumar?
- ¿Cuál es la influencia de las estrategias BTL y OTL en la fidelización y lealtad de los usuarios actuales de Zumar?
- ¿Qué medios y canales de comunicación son los más recomendables para el desarrollo de la campaña publicitaria?

2. ANÁLISIS

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil gestiona la publicidad de todas las direcciones y unidades de proyectos que la conforman, incluyendo a la Unidad de Proyectos Zumar.

Este manejo centralizado tiene como propósito asegurar una coherencia en la imagen y los mensajes emitidos por las distintas entidades municipales. Sin embargo, esta tiene un efecto contraproducente para Zumar, que se ha visto restringida en su capacidad para diseñar e implementar campañas publicitarias adaptadas a sus públicos objetivos específicos y a sus necesidades de reposicionamiento en el mercado.

2.1 Marco Teórico

Publicidad

En publicidad, la marca habla positivamente de ella misma mediante el pago del anuncio en diferentes medios, lo que genera el control del mensaje; aquí se valora la creatividad y se apela a la emoción.

En el campo de la publicidad para lograr una conexión con el público se desarrollan diversas estrategias de publicidad que van desde la interacción directa con el público objetivo hasta el uso de medios de comunicación tradicionales y digitales como son las redes sociales.

Ribadeneira (2023), define a la estrategia publicitaria como “el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales”.

Para alcanzar el objetivo general de reposicionamiento, en el presente trabajo de investigación se plantea una campaña publicitaria que incluye tres tipos estrategias

- ATL (Above the Line): Es aquella que usa los medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa escrita para llegar a una gran audiencia, “las estrategias ATL siguen siendo una herramienta

poderosa para construir una fuerte presencia de marca y generar reconocimiento a gran escala". (Belch y Belch, 2020, p. 201)

- BTL (Below the Line): Es aquella que promueve la interacción directa con los consumidores, a través de eventos, cupones de descuento, reembolsos, premios, entre otros, "las estrategias BTL son esenciales para construir relaciones a largo plazo con los consumidores y fomentar una mayor fidelización" (Pickton y Broderick, 2019, p. 153)
- OTL (On the Line): Es aquella que emplea las plataformas digitales para la difusión de sus campañas como sitio web, blog, redes sociales, etc. Una de sus ventajas es la segmentación del público objetivo "Aunque se puede llegar a un público muy amplio, también se puede segmentar y recibir retroalimentaciones inmediatas basadas en estadísticas que permitirán conocer el impacto y alcance de las publicaciones realizadas. (Campuzano et al., 2022, p. 17)

Branding - Rebranding

Un componente esencial para establecer una estrategia de publicidad, marketing o comunicación es la marca, ya que establece la identidad, valores y personalidad del producto o servicio, permitiendo la diferenciación con sus competidores.

La marca es todo aquello que diferencia e identifica algo, sea una empresa o una persona. Crear una marca es mucho más que crear un nombre, un logotipo, un lema o cosas por el estilo. Crear una marca es transmitir los valores de la empresa, comunicarse con su público y generar el proceso de experiencia que tendrán con tu negocio. (Rock Content, 2019, p. 11)

En la actualidad, las marcas tienen como objetivo diferenciarse de sus competidores y para ello hacen uso del branding que es una disciplina fundamental en el campo de la publicidad y el marketing.

Para Nuñez (2020), el branding es crucial para diferenciar una marca en un mercado altamente competitivo. La experta en marketing y publicidad en el diccionario de su autoría denominado Diccionario de Marketing Digital define al branding como: “Todas las acciones que se toman para gestionar una marca. Básicamente son aquellos procesos que te permiten construir su propósito en el mercado y los valores a los que se quiere que sea asociada”. (p. 13)

Al existir una marca establecida se recomienda la realización de un rebranding, lo que significa la renovación de la imagen y percepción de la marca para alinearse mejor con los objetivos, valores y necesidades actuales del mercado “Rebranding es una estrategia de Marketing que tiene el objetivo de producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene de una marca y de la empresa correspondiente”. (Rockcontent, 2019, p. 3)

El rebranding o reposicionamiento de una marca es un proceso estratégico que se ejecuta cuando la marca necesita renovar su imagen, reposicionarse en el mercado o adaptarse a cambios significativos en su entorno interno o externo, de acuerdo al diccionario de (Mercadotecnia Total) “Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado”. (p. 110)

Público objetivo

Se denomina público objetivo al grupo de personas que tiene interés en el producto o servicio de la marca. Para establecer una estrategia de publicidad es indispensable definir su perfil: “Definición de las diferentes características parciales del usuario de un site en función de criterios establecidos por el propietario del mismo. Componentes admitidos son los niveles socio demográficos, sexo, edad, conductas de navegación registradas, etc.”. (Interactive Advertising Bureau, 2012, p. 27)

Santos (2023), en cambio, hace una diferenciación entre público objetivo, cliente ideal y buyer person:

El público objetivo es la definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios

y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en cliente...El cliente ideal es la persona que tiene necesidades y problemas específicos que tú puedes resolver, sin lugar a dudas. Además, se identifica con los ideales que transmite tu marca, consume regularmente en tu tienda e incluso puede convertirse en el embajador que necesitas para atraer a más personas... El buyer persona es la etapa más profunda de la personalización. No solo tiene características de tu público objetivo y de tu cliente ideal; sino que, de acuerdo a interacciones, lo que has investigado y entendido tan bien que ya puedes conocer su perfil explícito (edad, sexo, origen étnico, localización, preferencias, valores), sus necesidades en el momento actual y los retos particulares que superará gracias a tus soluciones (p. 3-6).

Fidelización

La confianza y lealtad del cliente se desarrolla a lo largo del tiempo mediante interacciones positivas, que se construyen sobre tres ejes: experiencia positiva, excelente servicio al cliente y afinidad con los valores de la marca “Es el proceso de hacer que un cliente prefiera siempre comprar una marca por encima de otra de la misma categoría. Se trata de conseguir la lealtad de tus clientes a través del trato que se les da como equipo”. (Nuñez, 2020, p. 42)

Percepción del cliente

La percepción del cliente abarca las impresiones, pensamientos y emociones que un cliente asocia con una marca o producto. Surge de todas las interacciones, directas e indirectas, que el cliente tiene con la empresa. Esta percepción también incluye las palabras que el cliente usaría para describir la empresa o el producto y puede ser tanto positiva como negativa.

La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifican también como experiencia percibida o servicio percibido dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido. (Melara, 2020, p.4)

Figura 1.

Importancia de la percepción al cliente.



Nota: La figura muestra los efectos de una buena percepción del cliente en torno a la marca.

Fuente: Securitec (2022)

Canales de comunicación

Se denominan canales de comunicación a los medios tradicionales y digitales que se emplean para transmitir un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

Es el medio utilizado para transmitir un mensaje ya sea de manera personal o impersonal. Los canales de comunicación personal requieren la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras de diferentes formas como: una entrevista personal, por teléfono, por correo, etc. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc. (Gómez, 2006, p.20)

Los medios de comunicación son canales o herramientas utilizadas para transmitir información, mensajes y contenido a una audiencia masiva.

Tabla 2.*Tipos de medios de comunicación en publicidad*

Medios de comunicación ATL	Medios de comunicación BTL	Medios de comunicación OTL
Televisión Radio Prensa escrita Publicidad exterior	Llamadas telefónicas Eventos en punto de venta	Sitio web Blog Redes Sociales E-mail marketing

Nota: La tabla muestra la clasificación de los tipos de medios usados en la publicidad tradicional y digital.

Fuente: Salas (2018)

Medición de resultados

Para determinar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria es necesario medir sus resultados, en el entorno digital el Retorno de Inversión o ROI se calcula desde varios parámetros que se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3*Métricas para campañas publicitarias digitales*

Nuevos Lead	Tasa de engagement	Tasa de conversión	Costo por clic
Un lead es un usuario que nos ha entregado información personal (su contacto, por ejemplo) y pasa a la base de datos de la compañía.	Se puede medir el grado de "conexión" de los seguidores con una marca mediante el número de "Me Gusta", nuevas menciones o comentarios, etc.	Sirve para medir aquellas personas que llegaron al destino de tu anuncio y realizaron la acción que se les pedía. Se calcula dividiendo el total de registros confirmados entre el número de clics	Hace referencia al costo ocasionado cada vez que un usuario hace clic en tu anuncio. Se calcula luego de dividir el presupuesto que se destinó para la campaña entre el número total de clics únicos que se logró.

Nota: En la tabla se muestran las principales métricas que se emplean en publicidad para medir su eficacia

Fuente: Baird (2022)

3. PROPUESTA

Propuesta de campaña publicitaria para posicionar la marca Zumar y sus servicios en beneficio a los ciudadanos de los sectores vulnerables de la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil.

3.1 Antecedentes

El Centro Polifuncional Zumar ofrece servicios gratuitos de salud, educación y actualmente se encuentra desarrollando actividades y cursos para fomentar el desarrollo artístico y cultural de los niños, jóvenes y adultos. Estos programas están orientados a reconstruir el tejido social a través del arte.

El crecimiento y compromiso planteado de ZUMAR con la comunidad ha logrado que incremente los beneficios para los moradores de los sectores vulnerable del noroeste de la urbe en conjunto con la colaboración de entidades privadas, actualmente cuentan con una piscina semiolímpica, un Centro de Artes y Oficios (CAO), huertos, biblioteca y espacios para enseñar disciplinas deportivas como el fútbol, básquet y vóley; además, tiene centros de arte que enseñan teatro, danza, guitarra, percusión, pintura, teclado, y canto. Adicional disponen de un Hospital del Día y un consultorio de bienestar animal.

Este proyecto social tiene como compromiso para la comunidad mejorar la calidad de vida desde los más jóvenes hasta adultos mayores, incentivándolos a las actividades recreativas, educativas y cuidando la salud de los que más necesitan.

En el último periodo el Centro Polifuncional Zumar incorporó nuevas actividades en el ámbito artístico y cultural para todas las edades, las dieron a conocer por medios de comunicación tradicionales como entrevistas a medios de prensa escrita de la urbe porteña y medios digitales a través de las cuentas de redes sociales oficiales de Zumar, el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil y Guayaqlick.

Según la recolección de información no cuentan con publicidad exterior ni en medios de comunicación tradicional. El contenido publicitario lo difunden a través de

medios digitales el cual se proyecta de manera lineal, las publicaciones de las actividades programadas las postean a través de un cronograma de forma mensual por medio del Feed y videos cortos de las actividades que desarrollan, se puede indicar posterior al análisis correspondiente que no hay altos índices de interacción de los usuarios con el contenido que se realiza.

Actualmente el Centro Polifuncional Zumar cuenta con redes oficiales en las aplicaciones de Facebook, Instagram y Tiktok, con el usuario @zumargye. No tienen cuenta oficial de X antes Twitter, pero los comunicados acerca de las actividades que se realizan las dan a conocer desde la cuenta del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.

Figura 2.

Red social Facebook Centro Polifuncional Zumar

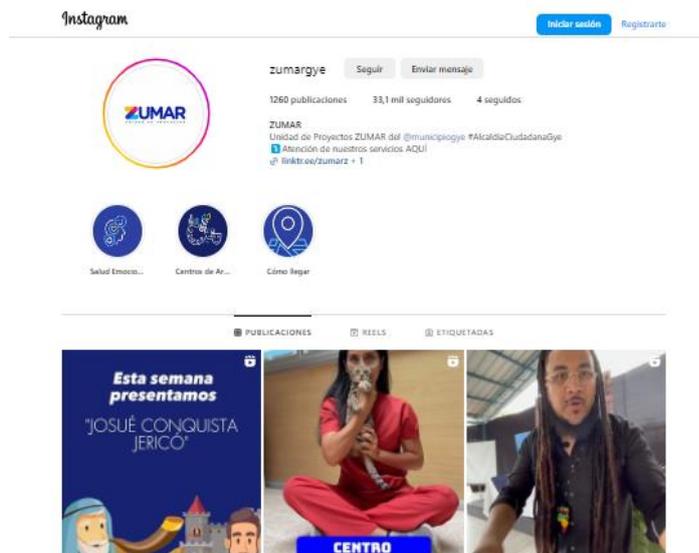


Nota: Captura de pantalla de Facebook que cuenta con 23 mil seguidores.

Fuente: ZUMAR (2021)

Figura 3.

Red social - Instagram Centro Polifuncional Zumar

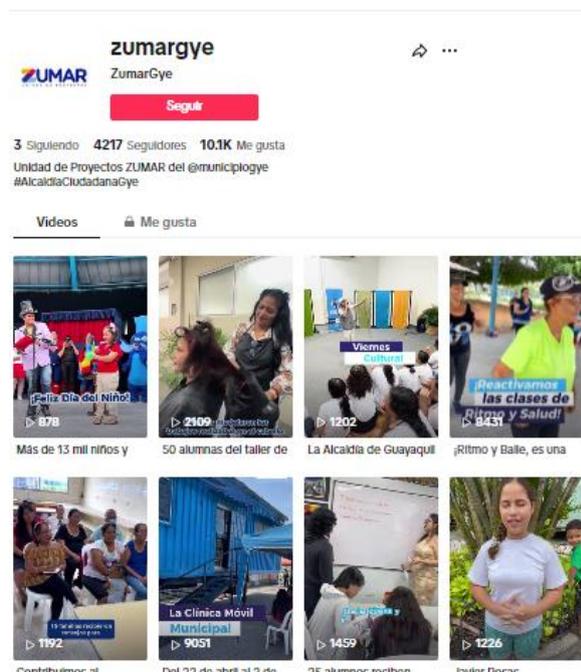


Nota: Captura de pantalla de Instagram que cuenta con 34.4 mil seguidores.

Fuente: Zumar (2020)

Figura 4.

Red Social TikTok Centro Polifuncional Zumar



Nota: Captura de pantalla de TikTok que cuenta con 4476 seguidores.

Fuente: Zumar (2024)

Figura 5.

Red social X del Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil con mención al Centro Polifuncional Zumar



Nota: Captura de pantalla de la cuenta X del Municipio de Guayaquil.

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2009)

3.2 Objetivo de la campaña

Posicionar al Centro Polifuncional Zumar como la referencia en servicios gratuitos de calidad orientados al desarrollo urbano y humano de los sectores urbanos vulnerables de la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil, destacando su compromiso con el bienestar de los ciudadanos y el alto impacto positivo en la comunidad.

3.3 Descripción de la propuesta

El concepto de esta campaña denominada **“Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”** está orientada a refrescar la marca y a dar a conocer a los habitantes del sector todas las actividades que se pueden realizar en el Centro Polifuncional Zumar y en el cual pueden participar niños, jóvenes y adultos, el mensaje a transmitir a la comunidad es de bienestar y mejorar la calidad de vida de los moradores de los sectores vulnerables de la urbe.

Para este proyecto se plantea requerir de publicidad ATL, BTL y OTL con la finalidad de lograr un mayor alcance y feedback con la comunidad, es importante que

los moradores tengan conocimiento de los servicios y actividades disponibles en el centro a través de diferentes medios y compartan información con otros moradores incentivándolos a participar.

La Publicidad ATL abarca diferentes medios de difusión tradicionales como lo son los canales de televisión, los comerciales cuentan con mayor alcance a nivel local. Las cuñas radiales y sus menciones se dirigen a un grupo en específico según la emisora y el público objetivo al cual está orientado el medio de difusión, la prensa escrita se implementa como tipo de publicidad indirecta que se puede mencionar al centro por medio de entrevistas o actualizaciones de actividades que se realizan para conocimiento de la comunidad. La publicidad exterior debe estar compuesta con información concisa que incentive a la interacción con los medios sociales a través de vallas publicitarias, paletas, paradero de buses en sectores estratégicos dentro del perímetro del centro polifuncional.

La Publicidad BTL está orientada a un público objetivo en específico en la cual se logra interactuar y generar un feedback, para este proceso es importante el apoyo de material P.O.P. como flyers y dípticos con la información de los servicios del centro y beneficios que se le otorga a la comunidad, para esto es importante participar en ferias escolares, eventos municipales y eventos artísticos y culturales.

La publicidad OTL genera mayor interacción con el público, pero para este medio es importante segmentar por sector e intereses y que se encuentre en el radio del centro para que la información llegue a las personas indicadas. Para este medio de difusión es esencial incluir las experiencias a través del storytelling para que los usuarios se sientan identificados y motivados con las actividades que se pueden realizar de manera gratuita, es importante incluir a influencers para incrementar la notoriedad de la marca.

La implementación y complementación de cada uno de los tipos de medios y la elaboración del contenido adecuado para difundir la publicidad del centro polifuncional es importante ya que se llegará con el mensaje correcto al público objetivo previamente sectorizado y analizado.

El presente proyecto está enfocado al incremento de notoriedad y posicionamiento de la marca Zumar en la ciudad de Guayaquil, además de generar interés y mayor participación de entidades privadas para generar más actividades en beneficio de los ciudadanos guayaquileños.

Público Objetivo – Buyer persona

El presente proyecto está orientado para las personas con bajos recursos de los sectores vulnerables del noreste de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Pascuales y de las cuales se tomará en cuenta características demográficas y psicológicas.

1. Familias de Bajos Recursos:

- **Características Demográficas:** Familias que viven en áreas desfavorecidas del sector noroeste de Guayaquil parroquia Pascuales.
- **Características Psicológicas:** Interés en acceder a servicios educativos, recreativos y de salud para mejorar su calidad de vida.

2. Estudiantes y Jóvenes:

- **Características Demográficas:** Estudiantes a partir de los 8 años de edad hasta universitarios pertenecientes a los sectores vulnerables de la parroquia Pascuales, incluyendo aquellos que buscan oportunidades de formación técnica, profesional o artística.
- **Características Psicológicas:** Motivación por mejorar sus habilidades, obtener certificaciones, participar en actividades recreativas y culturales, buscar opciones de nuevos ingresos a través de emprendimientos fomentados en talleres.

3. Adultos Mayores:

- **Características Demográficas:** Personas adultas mayores que residen en el sector norte de Guayaquil parroquia Pascuales, especialmente aquellos que buscan actividades recreativas y sociales.
- **Características Psicológicas:** Deseo de mantenerse activo, socializar y participar en actividades que mejoren su bienestar físico y mental.

4. Organizaciones Comunitarias y Educativas:

- **Características Demográficas:** Escuelas, colegios, tecnológicos, asociaciones de vecinos y grupos comunitarios.
- **Características Psicológicas:** Interés en colaborar con centros que ofrecen programas de salud, educativos y recreativos para la comunidad.

Metodología y estrategias publicitarias

Para el presente proyecto se plantea llegar al público objetivo de manera directa e indirecta a través de las metodologías de outbound e inbound marketing y publicidad pull, estas técnicas se complementan entre sí para generar un mayor impacto y alto alcance, en el cual se requerirá el uso de medios tradicionales y medios digitales.

El outbound marketing está destinado al público en general cuenta con un alto alcance ya que la difusión de publicidad en esta metodología requiere que sea a través de medios masivos también conocidos como canales tradicionales que son publicidad en televisión, radio, prensa escrita, publicidad exterior (vallas, paletas, paraderos de buses).

El inbound marketing es una metodología que se basa en crear contenido de valor, útil y relevante a través de material informativo y extraordinario que genere interés de forma rápida y que logre captar la atención y conectar con el público, no es invasivo ni intrusivo, está enfocado en medios digitales los cuales en la actualidad genera mayor interacción.

Esta metodología conlleva tres fases que se deben cumplir las cuales son atraer, interactuar y deleitar al público, este proceso se debe implementar en conjunto con

estrategias previamente analizadas y acordes para cumplir con los objetivos establecidos en el presente caso.

En la fase de atracción se genera tipo de expectativa que logre enganchar al público al cual está destinado el mensaje publicitario, con la atención del actual consumidor en la fase de interactuar se debe conocer más al público para obtener características adicionales del buyer persona, generando el feedback entre la marca y el usuario se procede a ejecutar el último paso que es deleitar, en la parte digital es importante recalcar que si se puede generar vínculos con los usuarios a través de incentivos e información relevante y de interés para el público objetivo al cual se está enfocando los mensajes.

También se cuenta con la estrategia publicitaria pull, cuyo objetivo es atraer al público y posicionarse las mentes hasta lograr que se identifiquen con la marca y se cree el lazo de la fidelización, esta estrategia va relaciona con la metodología de captación de outbound e inbound marketing ya que el contenido publicitario previamente desarrollado según las necesidades, será destinado para ser plasmado en diferentes medios ATL, BTL, OTL.

3.4 Metodología de la investigación

Metodología

Para el presente proyecto se aplicarán métodos combinados para la recolección de datos de interés para el respectivo análisis y estudio del caso.

Método deductivo: Este proceso está orientado a iniciar desde puntos generales con temas basados en el caso para llegar a conclusiones específicas, para conocer con mayores detalles el comportamiento de los consumidores. Con esta información se procede a determinar el tamaño de la muestra según el último censo y sus resultados oficiales en los sectores seleccionados.

Tipo de investigación

Descriptiva: El tipo de investigación descriptivo permite conocer la percepción del público objetivo al cual va a ir destinada la propuesta de campaña publicitaria y obtener resultados medibles.

De campo: La investigación de campo permite conocer la impresión de las personas encuestadas por lo que debe realizarse en los sectores de interés para el estudio del caso.

Enfoque de la investigación

Para el levantamiento de la información se aplicará un enfoque mixto cuali-cuantitativo.

Cualitativo: Mediante la aplicación de dos entrevistas a especialistas en el área se profundiza el estudio respectivo en torno al desarrollo y reposicionamiento correcto de la marca en los distintos niveles de promoción.

Cuantitativo: Este enfoque será aplicado a través de una encuesta para obtener la percepción de los habitantes de la zona, caso de estudio. Las respuestas de la muestra seleccionada bajo un muestreo probabilístico, permitirá tener más insumos en la creación de la campaña publicitaria.

Técnica de la investigación

Encuesta: Esta técnica de investigación permite obtener datos importantes y de relevancia de gran utilidad para los proyectos.

En el presente caso de investigación se procederá a realizar una encuesta la cual está compuesta por 12 preguntas de índole general y estratégico, las cuales permiten realizar la medición correspondiente obteniendo respuestas a la formulación del problema.

Formato de encuesta

1. Edad:

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-65

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. ¿Conoce Ud. el Centro Polifuncional Zumar?

Si

No

Nota: Si su respuesta es Sí continúe con la encuesta.

4. ¿Conoce Ud. sobre los servicios que brinda el Centro Polifuncional Zumar?

Si

No

5. Frecuencia de visita al centro Polifuncional Zumar:

- Más de una vez por semana
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Rara vez
- Nunca

6. ¿Dónde ha visto la publicidad del centro Zumar? (Seleccione todas las que apliquen)

- Redes sociales
- Televisión

- Radio
- Prensa escrita
- Publicidad exterior (vallas, carteles)
- Otros (especificar)

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy poco" y 5 es "Mucho", ¿cuánto le llama la atención la publicidad del centro Zumar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Qué tan clara y comprensible encuentra la publicidad del centro Polifuncional Zumar?

- Muy clara y comprensible
- Clara y comprensible
- Neutral
- Poco clara y comprensible
- Muy poco clara y comprensible

9. ¿La publicidad del centro Zumar lo motiva a visitarlo?

- Sí, mucho
- Sí, un poco
- Neutral
- No, poco
- No, nada

10. ¿Qué aspecto de la publicidad del centro Zumar cree que necesita mejorar? (Seleccione todas las que apliquen)

- Diseño visual
- Claridad del mensaje
- Frecuencia de la publicidad
- Canales de publicidad utilizados

- Otros (especificar)

11. En su opinión, ¿qué tipo de contenido publicitario sería más efectivo para el centro Zumar?

- Información sobre eventos
- Testimonios de usuarios
- Videos e imágenes atractivas
- Otros (especificar)

12. ¿Le gustaría recibir información sobre el centro Zumar a través de otros medios?

- Sí (especificar cuál)
- No

Población y muestra

La población a estudiar se basa en el último censo realizado a nivel nacional con resultados oficiales del censo 2010, en el cual también se tomarán en cuenta las proyecciones para el presente año, el nivel socioeconómico y sectores del área rural.

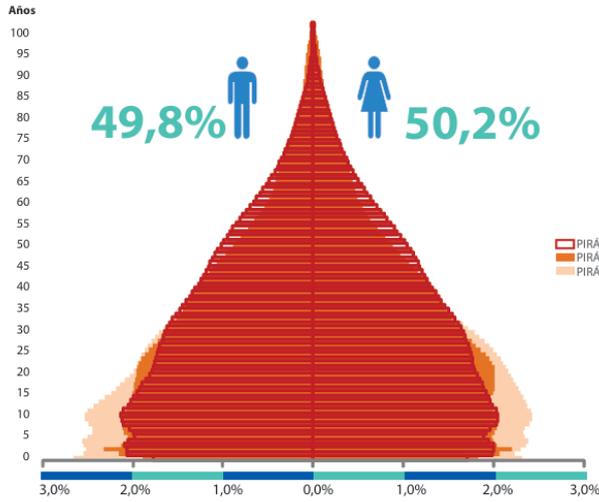
La ciudad de Guayaquil tiene 2'746.403 habitantes según los resultados del INEC (2010), de los cuales se realizará la investigación con las personas que habiten en los sectores urbanos y rurales de la parroquia Pascuales que comprenden Bastión Popular, Flor de Bastión, Paraíso de La Flor, El Fortín de La Flor, San Francisco, Guerreros del Fortín, Valerio Estacio, Nueva Jerusalén y Cooperativas aledañas. La parroquia anteriormente mencionada cuenta aproximadamente 74.932 habitantes de los cuales se filtró a las personas entre 20 a 65 años con un porcentaje de participación del 55.3% equivalente a 41.437 habitantes y de nivel socioeconómico C- y D al 64.20% el cual nos indica un total aproximado de 26.603 habitantes como público objetivo para la recopilación de datos.

Figura 6.

Población por edad de Guayasenses

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS GUAYASENSES?

La población de la provincia de Guayas, según el Censo del 2010, se concentra entre las edades de 10 a 14 años.

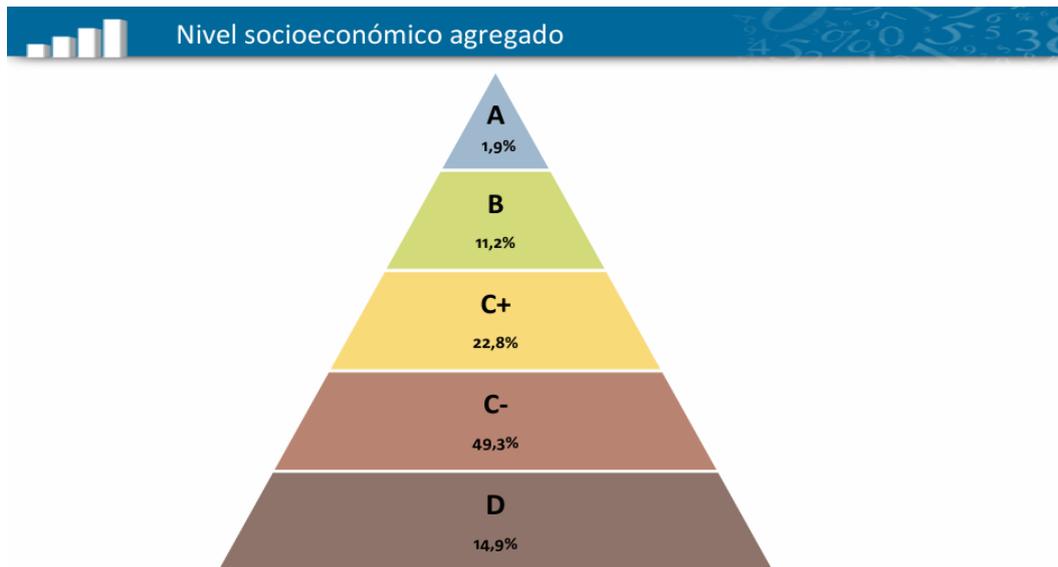


Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: (INEC, 2010)

Figura 7.

Nivel Socioeconómico de la población según resultados INEC



Fuente: (INEC, 2010)

Cálculo de la población

Población: 26.603

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5 %

Muestra: **379**

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

$$n = \frac{(1,96)^2(26.603)(0.5)(0.5)}{(0,05)^2(26.602) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{25549,5212}{67,4654}$$

$$n = 378,7055468$$

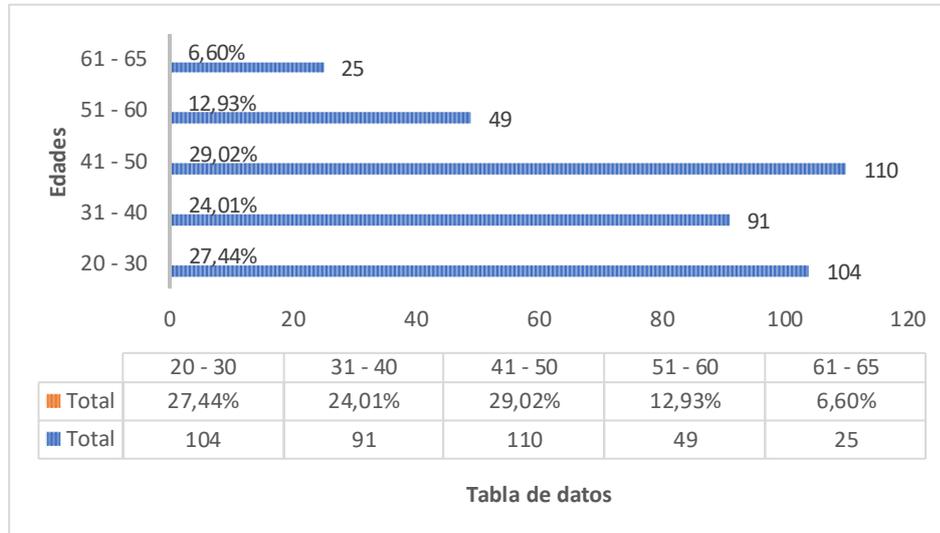
$$n = 379$$

3.5 Análisis de resultados

1. Edad

Figura 8.

Edades de encuestados



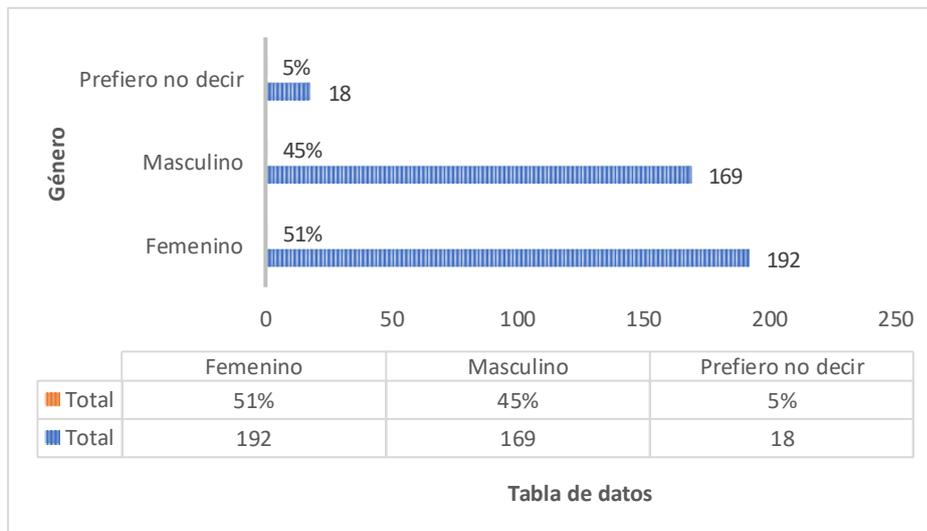
Nota: En la recolección de datos el mayor porcentaje de participación es del 29.02% de los encuestados entre 41 y 50 años, seguido del 24.01% entre 31 y 40 años.

Elaborado por: López, T (2024)

2. Género:

Figura 9.

Género de encuestados



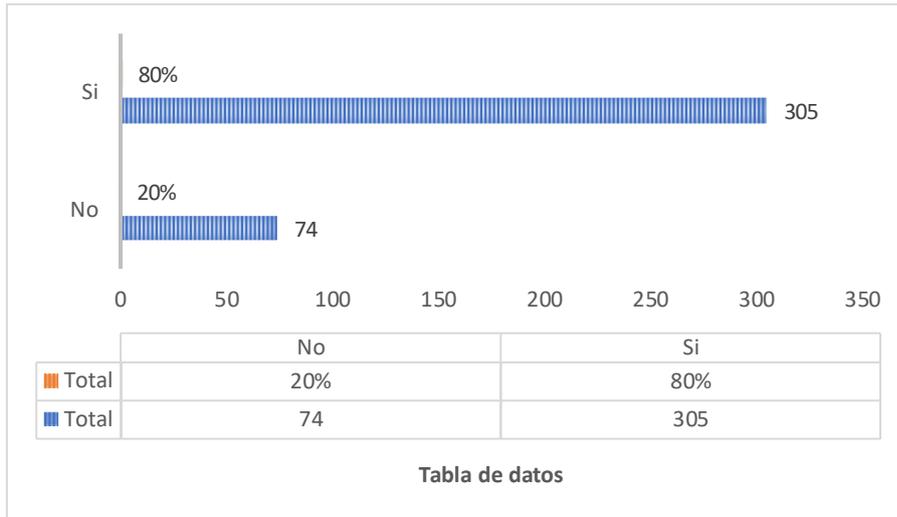
Nota: De los 379 encuestados el 51% son mujeres, 45% son hombre y el 5% prefirió no indicar su género.

Elaborado por: López, T (2024)

3. ¿Conoce Ud. el Centro Polifuncional Zumar?

Figura 10.

Conocimiento acerca del Centro Polifuncional Zumar



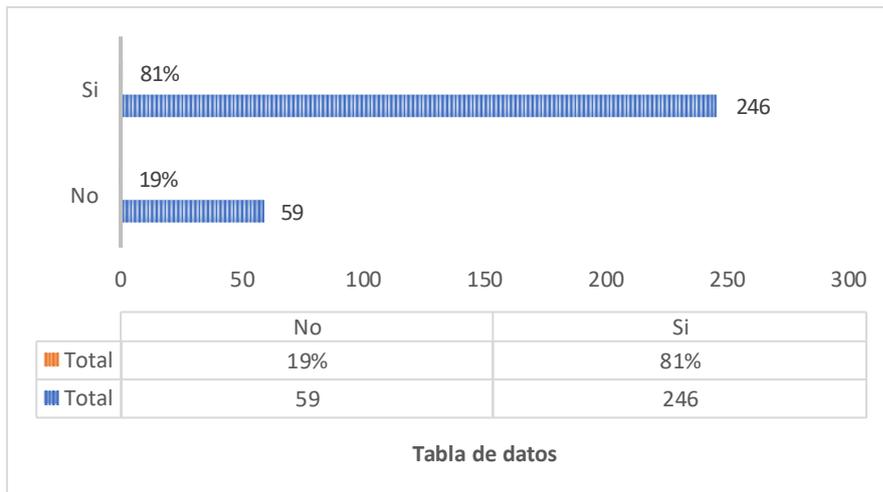
Nota: Según los encuestados el 80% indican que, si conocen y han escuchado del Centro Polifuncional Zumar, mientras que el 20% indica que no han escuchado ni conocen.

Elaborado por: López, T (2024)

4. ¿Conoce Ud. sobre los servicios que brinda el Centro Polifuncional Zumar?

Figura 11.

Conocimiento de los servicios del Centro Polifuncional Zumar



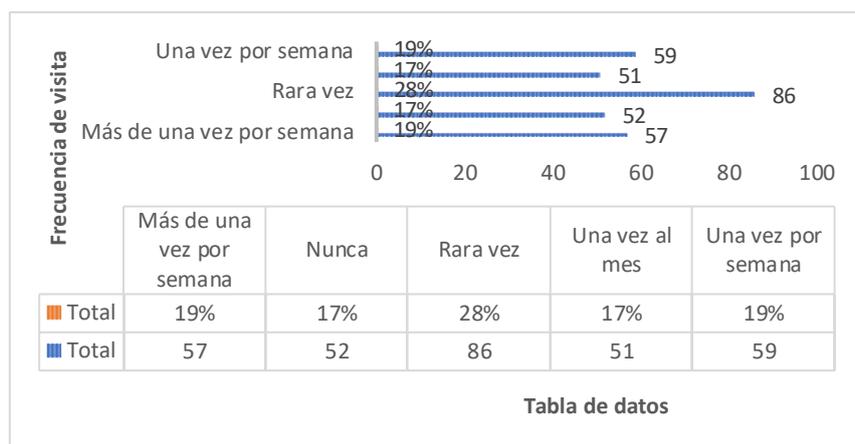
Nota: Del total de los encuestados que indicaron que conocen sobre el Centro Polifuncional Zumar el 81% sabe acerca de los servicios y actividades que ofrecen y el 19% indicaron que desconocen en su totalidad, pero han escuchado del lugar.

Elaborado por: López, T (2024)

5. Frecuencia de visita al centro Polifuncional Zumar:

Figura 12.

Frecuencia de visita al Centro Polifuncional Zumar



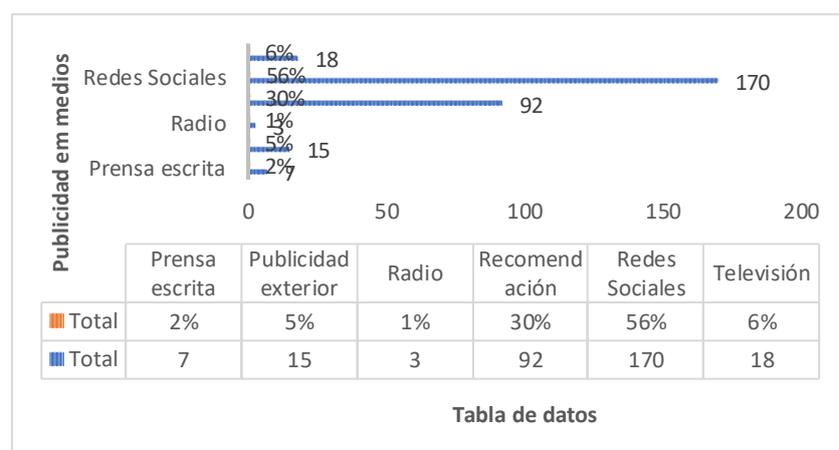
Nota: Del total de los encuestados indicaron que el 19% asiste más de una vez por semana a las diferentes actividades, el 17% asiste una vez al mes, el 28% rara vez asiste, el 17% nunca ha asistido a las actividades y el otro 19% acude más de una vez por semana a las actividades y talleres que ofrece el centro.

Elaborado por: López, T (2024)

6. ¿Dónde ha visto la publicidad del centro Zumar? (Seleccione todas las que apliquen)

Figura 13.

Notoriedad de publicidad en medios



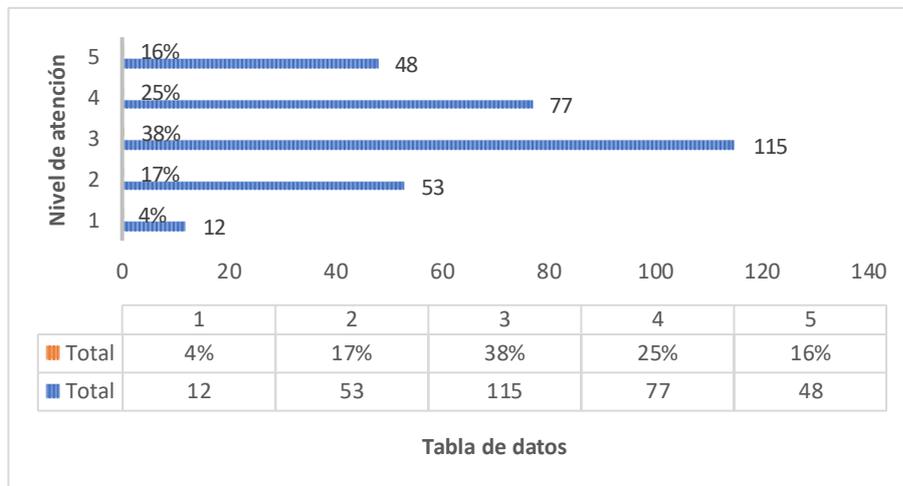
Nota: Del total de los encuestados indica el 56% que visualizaron el contenido de Zumar a través de redes sociales, seguido del 30% que indica que conocen sobre el centro por recomendaciones, el 6% a través de novedades en televisión, el 5% a través de publicidad exterior del centro, el 2% por medio de noticias en la prensa escrita y el 1% por medio de comentarios en emisoras radiales.

Elaborado por: López, T (2024)

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy poco" y 5 es "Mucho", ¿cuánto le llama la atención la publicidad del centro Zumar?

Figura 14.

Nivel de atención de publicidad del Centro Polifuncional Zumar



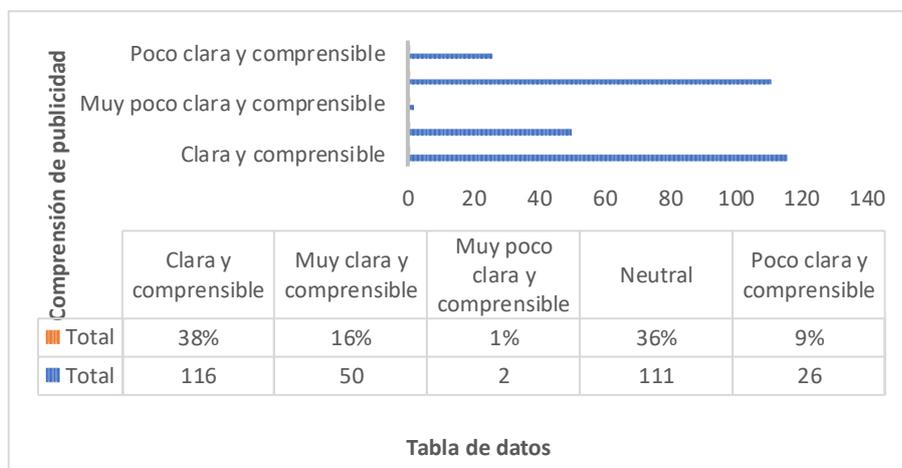
Nota: Según los encuestados el 38% indica que la publicidad es neutral para ellos, el 25% indica que, si ha generado un agrado para ellos, el 16% indica que la publicidad del centro les ha agradado muchos, mientras que el 17% indica que no le ha causado mucho impacto y el 4% no les ha llamado la atención.

Elaborado por: López, T (2024)

8. ¿Qué tan clara y comprensible encuentra la publicidad del centro Polifuncional Zumar?

Figura 15.

Nivel de comprensión de la publicidad



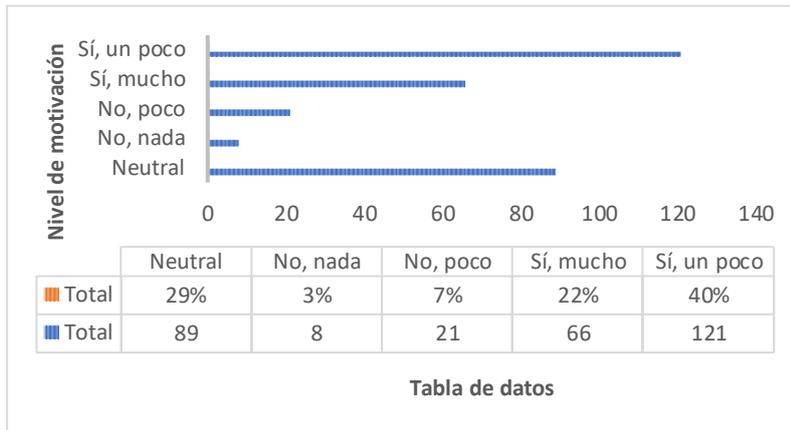
Nota: En la encuesta acerca del nivel de comprensión del mensaje publicitario el 38% indica que la publicidad es Clara y comprensible, el 16% indica que es muy clara y comprensible, el 36% les parece que es neutral y el 10% mencionan que es poco clara y comprensible.

Elaborado por: López, T (2024)

9. ¿La publicidad del centro Zumar lo motiva a visitarlo?

Figura 16.

Nivel de motivación para visitas al centro por medio de publicidad



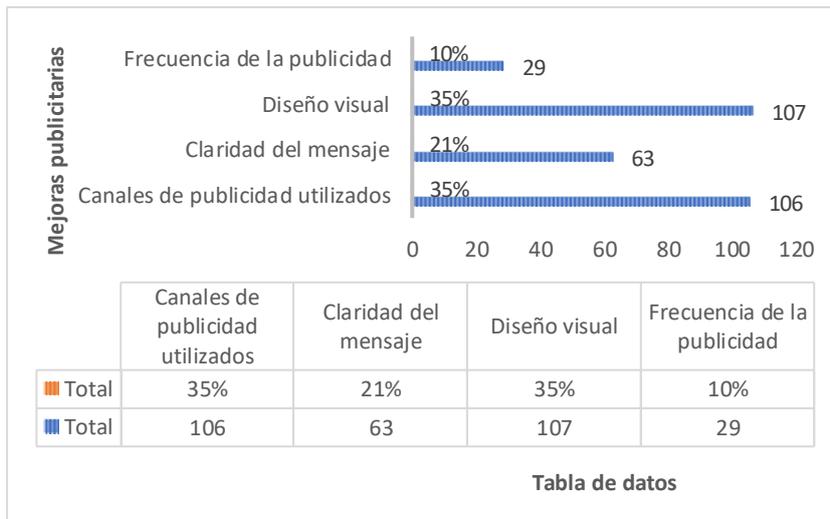
Nota: Según los datos recolectados los encuestados indican que el 40% la publicidad si los motiva a ir a Zumar, el 40% les agrada la publicidad y generan un poco la curiosidad de asistir, el 29% solo receptan la información, y el 10% no se sienten interesados en las actividades publicitarias.

Elaborado por: López, T (2024)

10. ¿Qué aspecto de la publicidad del centro Zumar cree que necesita mejorar? (Seleccione todas las que apliquen)

Figura 17.

Mejoras publicitarias según encuesta



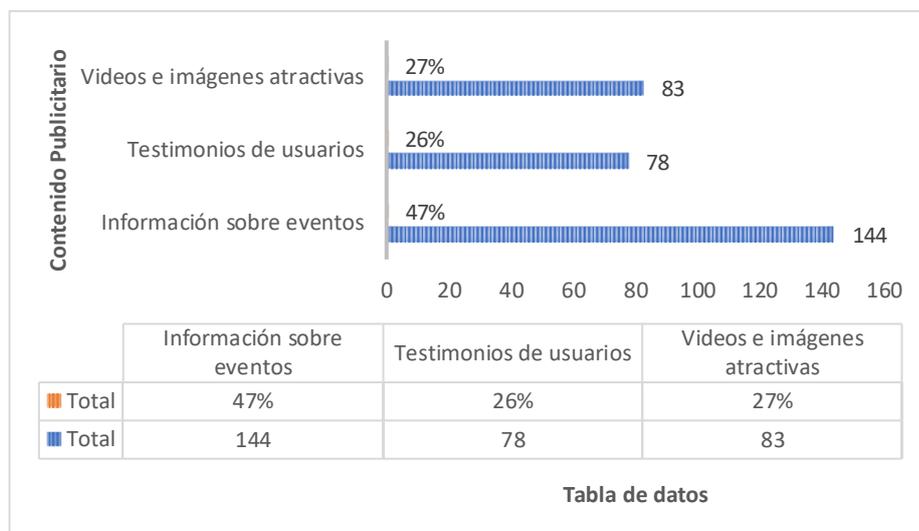
Nota: Según las encuestas realizadas a los habitantes del sector el 35% indica que les agradaría que se expandan los canales de publicidad, otro 35% menciona que se debería mejorar el diseño visual, el 21% mencionan que el mensaje publicitario debe ser más claro y el 10% opinan que se debe aumentar la frecuencia de la publicidad.

Elaborado por: López, T (2024)

11. En su opinión, ¿qué tipo de contenido publicitario sería más efectivo para el centro Zumar?

Figura 18.

Sugerencia de contenido publicitario según encuesta



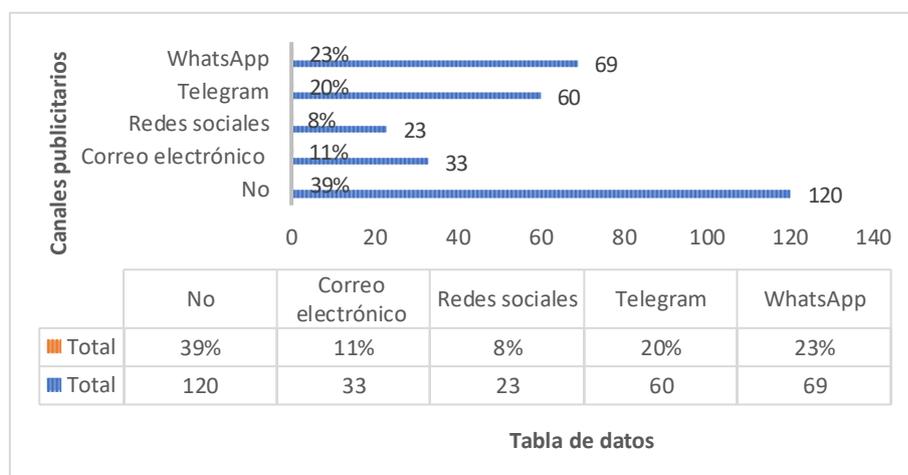
Nota: Según los participantes el 47% sugieren que se informe sobre eventos realizados por Zumar, el 27% indica que se debe mejorar el contenido de videos e imágenes y el 26% recomiendan que es necesario incorporar testimonio de los usuarios continuos del centro.

Elaborado por: López, T (2024)

12. ¿Le gustaría recibir información sobre el centro Zumar a través de otros medios?

Figura 19.

Canales sugeridos para recibir información



Nota: El 39% de los participantes de la presente encuesta indican que no desean recibir información por otros medios, mientras que el 61% indican que les gustaría recibir información a través de otras plataformas como correo electrónico, redes sociales o aplicaciones como WhatsApp, Telegram.

Elaborado por: López, T (2024)

3.6 Campaña Publicitaria

Concepto creativo

“Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Descripción del concepto creativo

Esta campaña integral busca posicionar al Centro Polifuncional Zumar como el mejor lugar para los habitantes de los sectores vulnerables para mejorar su calidad de vida ya que con apoyo de otras instituciones se logra fomentar el aprendizaje en diferentes áreas para el desarrollo profesional y artístico, brindándole a los niños y jóvenes oportunidades para desarrollar sus habilidades, al igual que a padres de familia les brindan la oportunidad de aprender nuevos oficios que los ayudará a tener nuevas ideas para generar ingresos en sus familias y para adultos mayores se realizan diversas actividades que fomentan la participación y el mantenerse activo día a día con los diferentes talleres enfocados en el arte y actividades físicas para mantener un buen estado de salud y condiciones físicas.

La campaña publicitaria será diseñada para difundirse por varios medios a través de mensajes publicitarios claros y concisos para generar mayor interés y participación del público objetivo, la campaña tendrá duración de 6 meses en la cual se realizará la planificación según los medios de difusión a emplear (ATL, BTL,OTL), la asignación correcta del presupuesto, seguimiento de cada desarrollo de actividades, seguimiento de publicaciones oficiales en las plataformas y análisis previos de resultados obtenidos durante la duración de la campaña.

Cronograma:

- Mes 1: Planeación y desarrollo de contenido.
- Mes 2: Lanzamiento de la campaña y despliegue inicial.
- Mes 3-6: Ejecución continua y ajuste basado en monitoreo.

Medios de difusión recomendados

ATL

- Televisión en canales nacionales de mayor rating en horario estelar.
- Radio en emisoras populares y de mayor audiencia de la localidad.

- Valla Publicitaria en la calle principal Manuel Gómez Lince del centro Zumar.
- Publicidad Exterior en paletas y paraderos de buses de los sectores vulnerables de la parroquia Pascuales

BTL

- Activaciones en eventos municipales.
- Visitas a unidades educativas de los sectores correspondientes a la parroquia Pascuales.
- Actividades comunitarias
- Volantes y folletos informativos de las actividades del centro.

OTL

- Redes Sociales
- WhatsApp

Planificación de contenidos, Lanzamiento, seguimiento y presupuesto

Planificación de contenido para medios ATL

Entrevistas para canales de Televisión: Estas entrevistas deben ser gestionadas en programas orientados a la comunidad como los programas matinales y noticieros. Los canales deben ser escogidos según las características del público objetivo.

Los canales con mayores ratings en la ciudad de Guayaquil en la actualidad son Ecuavisa y Tc televisión, los programas matinales son En Contacto y De casa en Casa, en los horarios estelares de noticias de los mencionados son Televistazo y El Noticiero. Los programas anteriormente mencionados cuentan con segmentos orientados a la comunidad los cuales permitirán informar a los habitantes de las diferentes actividades. El presupuesto para esta actividad corresponde a la movilización para la cobertura, pero es bajo responsabilidad del medio de comunicación ya que lo que se está realizando es brindar información relevante para la comunidad y su vez se transforme en publicidad de forma indirecta, para obtener notoriedad dándole paso a que se convierta en una estrategia publicitaria boca a boca.

Tabla 4.

Propuesta de medios televisivos

Canal de TV	Programa	Horario	Detalle
Ecuavisa	En contacto	10h00 - 13h00	Segmento a la comunidad: Cobertura de entrevistas por actividades realizadas por el Centro Polifuncional Zumar en beneficio a los habitantes de los sectores vulnerables de la parroquia correspondiente.
	Televistazo	19h00 - 20h30	
Tc Televisión	De casa en casa	10h00 - 11h30	
	El noticiero	19h00 - 21h00	

Nota: Propuesta de espacios televisivos para la gestión de entrevistas a través del Free Press.

Elaborado por: López, T (2024)

Cuñas radiales y menciones:

Las cuñas radiales tendrán la duración de 30 segundos y ser emitidas en las emisoras de mayor sintonía en la ciudad de Guayaquil como las de preferencia por los conductores de buses urbanos en horarios pico.

Emisoras

Radio La Otra Guayaquil

Es una emisora de radio que emite en 94.9 FM, la emisora emite programas locales para los oyentes de Guayaquil. Los programas incluyen entrevistas y conversaciones, promociones y concursos, humor y entretenimiento. En las ondas se pueden escuchar géneros como la cumbia colombiana, la cumbia andina, el reggaetón clásico y la salsa romántica.

Eslogan: "¡Nunca niegues a la Otra!".

Radio Canela Guayaquil

Radio Canela es reconocida como una emisora pionera de la radio difusión cultural y humorística. Están diseñados para cubrir las más variadas necesidades y gustos del auditorio. Especial atención merecen temas que resulten de interés social.

Tabla 5.

Guion de cuña radial

LOCUTOR	SONIDOS
Locutor/a 1: ¡Atención, atención! ¡Sí, tú que estás escuchando!	Música de fondo vibrante y alegre Efecto de sonido Swoosh de introducción
Locutor/a 2: ¿Estás buscando un lugar donde toda la familia pueda disfrutar y aprender?	Tonos de alerta
Locutor/a 1: ¡El Centro Polifuncional Zumar es el lugar ideal para todos!	Voz clara y entusiasta
Locutor/a 2: ¡Exactamente! En Zumar tenemos actividades para: desde clases de baile y yoga, hasta talleres de arte y tecnología.	Sonidos de música contemporánea
Locutor/a 1: ¿Y qué tal nuestros programas deportivos? ¡Fútbol, baloncesto, natación y mucho más!	Sonido de juegos de cancha
Locutor/a 2: ¡No te olvides de nuestra biblioteca, perfecta para los ratos de estudio y lectura!	Sonido de pasar la página
Locutor/a 1: Y para los más pequeños, ¡tenemos actividades recreativas y educativas que les encantarán!	Voces de niños alegres
Locutor/a 2: ¡Zumar es un espacio donde la diversión y el aprendizaje van de la mano!	Música de fondo vibrante y alegre
Locutor/a 1: ¡No pierdas la oportunidad! Ven y descubre todo lo que el Centro Polifuncional Zumar tiene para ofrecerte.	Música de fondo vibrante y alegre
Locutor/a 2: ¡Te esperamos! Para más información, visita nuestras redes sociales como @zumargye en Facebook, Instagram y Tiktok.	Música de fondo vibrante y alegre Sonidos de reacciones y notificaciones de redes sociales
Locutor/a 1 y 2: ¡Zumar, creciendo contigo por un mejor futuro!	Música de fondo vibrante y alegre

Elaborado por: López, T (2024)

Tabla 6.

Propuesta de radios para difusión de cuña

Emisora	Programa	Horario	Detalle
La otra 94,9 FM	Con las Sábanas al Aire	06h00 - 09h00	Durante las programaciones se programará 1 cuña diaria e incluye 1 mención por cada programa, será pautado de manera mensual.
	Full Mix Tropical	15h00 - 18h00	
Canela 90,5 FM	Radiación Temprana	08h30 - 12h00	

Nota: Medios radiales seleccionados para la difusión de la cuña radial, se detallan los programas y horarios; además del tiempo de duración de la estrategia.

Elaborado por: López, T (2024)

Tabla 7.

Presupuesto para cuñas radiales.

Presupuesto Mensual			
Emisora	Programa	Tarifa Mensual	Detalle
Producción de cuña		\$517,50	Elaboración de guión, producción y montaje sonoro, 2 locutores
La otra 94,9 FM	Con las Sábanas al Aire	\$1.265,00	1 Cuña + Mención en el programa
	Full Mix Tropical	\$1.495,00	1 Cuña + Mención en el programa
Canela 90,5 FM	Radiación Tempra	\$1.265,00	1 Cuña + Mención en el programa
Valor		\$4.542,50	

Nota: Detalle del presupuesto mensual para la difusión de las cuñas publicitarias, el mismo se realizó considerando los tarifarios de cada medio.

Elaborado por: López, T (2024)

Valla publicitaria

La valla publicitaria se debe encontrar en una zona de alto tráfico, la siguiente opción se encuentra ubicada en la intercepción de la Calle Manuel Gómez Lince y Av. Francisco de Orellana, esta opción es una de las opciones de ingreso al sector correspondiente del Centro Polifuncional Zumar.

Presupuesto

Costo de Producción e instalación \$1000.00

Costo mensual + mantenimientos \$2300.00

Figura 20.

Mockup de valla publicitaria en Av. Francisco de Orellana y Manuel Gómez Lince



Elaborado por: López, T (2024)

Planificación de actividades y requerimientos para medios BTL

Activaciones en eventos municipales: Asistencia a eventos municipales como ferias de índole social (Ferias de empleos, ferias escolares).

Para dichas actividades se realizará charlas por los colaboradores de cada una de las actividades que se realizan en el centro donde se plantea entregar material informativo.

Visitas a Unidades educativas de la parroquia Pascuales: Visitas programadas a unidades educativas para charlas informativas y actividades recreativas para estudiantes y padres de familia en base a las realizadas en el centro.

Actualmente según los datos del distrito correspondiente a la parroquia pascuales cuenta con 43 unidades educativas de sostenimiento fiscal con una cantidad de 44.450. Se debe seleccionar las unidades ubicadas en los sectores vulnerables en conjunto con la dirección distrital y el Centro Polifuncional Zumar, la programación de visitas óptima es de dos unidades educativas por semana en el lapso de 6 meses de duración de la campaña.

Actividades Comunitarias: Eventos programados con líderes barriales para dar a conocer las actividades vigentes del centro, como los diferentes talleres, y cursos académicos para estudiantes.

Requerimientos:

- Stand

Figura 21.

Modelo de stand



Nota: La figura muestra un modelo de stand que se emplearía para las activaciones.

Elaborado por: López, T (2024)

- Afiches talleres (Requisitos para inscripción)
Decoraciones para eventos(globos), inscripciones presenciales en el centro, para la inscripción se solicita copia de cédula.
- Afiches cursos estudiantiles (Requisitos para inscripción)
Curso de natación, danza, arte, fútbol. para la inscripción se solicita copia de cédula de padres de familia y de los estudiantes.
- Flyers talleres
- Flyers actividades estudiantiles
- Flyers actividades para adulto mayores

Tabla 8.

Presupuesto material publicitario BTL

Presupuesto			
Requerimiento	Cant.	Precio	Detalle
Stand	2	\$402,50	Elaboración de diseño y estructura
Afiches	100	\$258,75	Elaboración de diseño e impresiones
	100	\$258,75	Elaboración de diseño e impresiones
Flyers	6 millares	\$405,00	Elaboración de diseño e impresiones
Valor		\$1.325,00	

Nota: Detalle del presupuesto para el diseño, elaboración, e impresión del material publicitario, el mismo se realizó considerando los tarifarios agencias de publicidad.

Elaborado por: López, T (2024)

OTL

Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tiktok)

Post, Historias, Reel por semana

- Actividades semanales (talleres para emprendedores)
- Actividades recreativas danza y arte (Adultos mayores)
- Curso para estudiantes (natación, arte)
- Videos testimoniales (Entrevista a los habitantes inscritos en talleres)
- Videos promocionales de actividades (animación, actividades con voz en off)
- Videos de actividades con representantes de cada área.

Tabla 9.

Modelo de cronograma de publicaciones

Día	Formato	Texto de Publicación	Hashtags	Llamado a la Acción
Lunes	Infografía	👛🚀 ¡Inicia la semana con nuestros talleres para emprendedores! 🚀👛 Aprende y crece con nuestras capacitaciones diseñadas para impulsar tu negocio.	#EmprendedoresZumar #CrecimientoEmpresarial #Capacitación	¡Inscríbete hoy y potencia tu emprendimiento con nosotros!
Martes	Video corto (Reel)	👵👶 ¡Nuestros adultos mayores disfrutando de clases de danza y arte! 🎨👵 La recreación es vital para una vida saludable. ¡Ven y únete a nosotros!	#RecreaciónZumar #DanzaYArte #AdultosMayores	¡Participa en nuestras actividades recreativas!
Miércoles	Imagen + Texto	🎨🏆 ¡Cursos para estudiantes! 🏆🎨 Fútbol, arte y mucho más. Actividades diseñadas para el desarrollo integral de nuestros jóvenes.	#CursosZumar #FutbolYArte #DesarrolloJuvenil	¡Regístrate gratis y asegura tu lugar, tenemos cupos limitados!
Jueves	Video testimonial (Entrevista)	👂🎤 ¡Escucha a nuestros habitantes inscritos en talleres! 🎤👂 Sus testimonios son prueba de nuestro impacto positivo en la comunidad.	#TestimoniosZumar #HistoriasDeÉxito #VocesDeLaComunidad	Comparte tu historia con nosotros.
Viernes	Video promocional	👨‍👩‍👧‍👦 ¡Descubre todas nuestras actividades con este video promocional! 🎬👨‍👩‍👧‍👦 Anímate a ser parte de nuestra familia y disfruta de múltiples beneficios.	#ActividadesZumar #PromociónZumar #ÚneteAZumar	¡Visítanos y conoce más!
Sábado	Imagen + Texto	🌟👩‍🔬 Conoce a nuestros representantes de cada área 🌟👩‍🔬 Ellos te guiarán y apoyarán en cada paso de tu aprendizaje y crecimiento con nosotros.	#EquipoZumar #Conócenos #ApoyoYGuía	¡Ven y conoce a nuestros expertos!
Domingo	Video de actividades (Voz en off)	🎉👏 ¡Resumen semanal de nuestras actividades! 🎉👏 Mira lo mejor de la semana en Zumar y prepárate para nuevas experiencias la próxima semana.	#ResumenZumar #SemanaEnZumar #ActividadesComunitarias	¡Sigue nuestras redes para más novedades!

Elaborado por: López, T (2024)

Tabla 10.

Guion para video promocional de actividades.

Guion técnico - Plan de grabación							
N°	Detalle	Plano	Ángulo	Movimiento	Voz off	Audio	Locación
1	Imágenes de personas entrando al centro, familias felices, actividades en marcha	Gran plano general	Normal	Panorámico	¡Bienvenidos al Centro Polifuncional Zumar! Un lugar donde la comunidad se une para crecer y disfrutar.	Música de fondo.	Exteriores del Centro Polifuncional Zumar
Transición a blanco							
2	Imágenes de niños jugando al fútbol, personas practicando yoga, clases de pintura y baile	Plano general	Normal	Travelling in.	En Zumar, ofrecemos una variedad de actividades para toda la familia. Desde actividades deportivas como fútbol, baloncesto y yoga, hasta talleres creativos de arte, música y danza.	Música de fondo.	Areas de actividades del Centro
	Imágenes de estudiantes en un aula, personas aprendiendo en computadoras	Primer plano	Normal	Traveling in.	¿Necesitas ayuda académica? Contamos con clases de refuerzo escolar y cursos de capacitación en tecnología, idiomas y más.		
	Imágenes de un médico atendiendo a un paciente, una consulta dental, una sesión de fisioterapia	Plano detalle	Normal	Travelling out	Además, brindamos servicios de salud y bienestar, como consultas médicas, odontológicas y terapias físicas.		
Transición a blanco							
3	Imágenes de personas felices, el edificio del centro Zumar, logo del centro	Plano general	Normal	Travelling	Ven y descubre todo lo que el Centro Polifuncional Zumar tiene para ofrecer. Estamos aquí para ti y tu familia, apoyando tu bienestar y crecimiento. ¡Centro Polifuncional Zumar, Creciendo contigo por un mejor futuro!	Música de fondo.	Exteriores del Centro Polifuncional Zumar

Elaborado por: López, T (2024)

Tabla 11.

Presupuesto mensual actividades OTL

Presupuesto TTL			
Requerimiento	Cant.	Precio	Detalle
Video para redes	4	\$480,00	Logística, grabación y edición de videos
Fotografías	8	\$100,00	Fotografías de actividades y eventos
Post e historias	16	\$160,00	Elaboración de diseño
	16	\$160,00	Elaboración de diseño
Pautaje mensual	8	\$400,00	2 Pautas por semana de \$50,00
Valor		\$1.300,00	

Nota: Detalle del presupuesto de la gestión de redes sociales, el mismo se realizó considerando los tarifarios agencias de publicidad.

Elaborado por: López, T (2024)

3.5 Resultados Esperados

1. Aumentar el conocimiento y uso de los servicios del centro.
2. Incrementar la participación de familias, jóvenes y adultos mayores.
3. Promover alianzas y acciones colaborativas con organizaciones comunitarias y educativas.
4. Fortalecer la reputación y presencia del centro en la comunidad.

3.6 Piezas publicitarias

- Logo

Figura 22.

Logo Zumar



Elaborado por: López, T (2024)

Figura 23.

Elementos que conforman el Logo



Colores	Combinaciones	CMYK/IMPRESION	COD #	RGB/DIGITAL	COD #
		c: 100 m: 85 y: 0 k: 0	213a8f	r: 100 g: 85 b: 0	000096
		c: 0 m: 25 y: 100 k: 0	fdc300	r: 250 g: 175 b: 0	fcaf00
	+	c: 0 m: 100 y: 0 k: 0	e6007e	r: 230 g: 0 b: 125	e6007d
	+	c: 75 m: 100 y: 0 k: 25	551b6b	r: 75 g: 0 b: 100	4b0064
	+	c: 100 m: 50 y: 10 k: 0	0069b4	r: 0 g: 100 b: 180	0064B4
		c: 50 m: 10 y: 0 k: 0	86c2eb	r: 125 g: 200 b: 0	7dc8ff

Elaborado por: López, T (2024)

- Publicidad ATL

Figura 24.

Diseño Valla



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 25.

Montaje valla



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 26.

Diseño de publicidad exterior en parada de buses

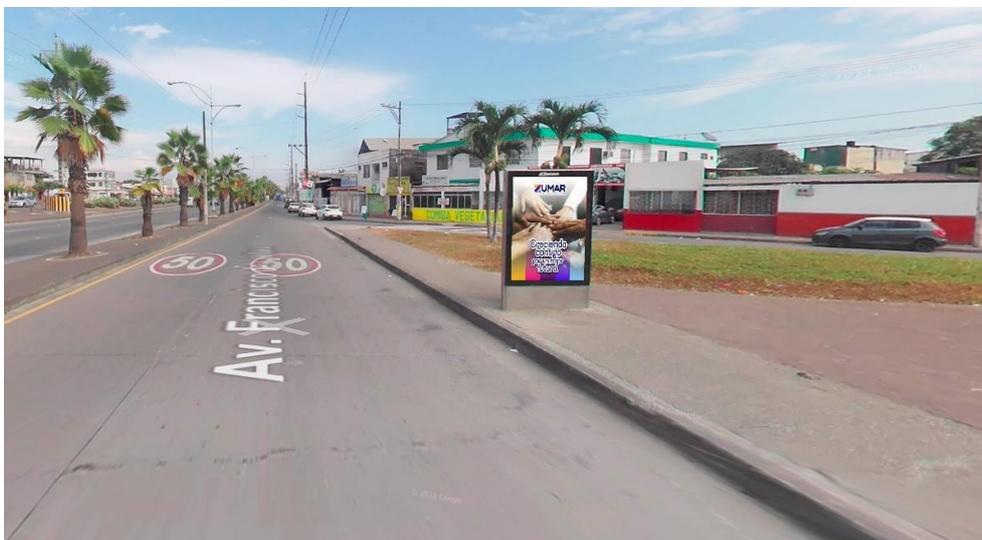


Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 27.

Montaje de publicidad exterior en parada de buses



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

- Publicidad BTL
Stand

Figura 28.

Diseño de backing y counter



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 29.

Montaje de stand



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 30.

Diseño de Flyer



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 31.

Montaje de Flyer



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 32.

Diseño de artes para redes sociales

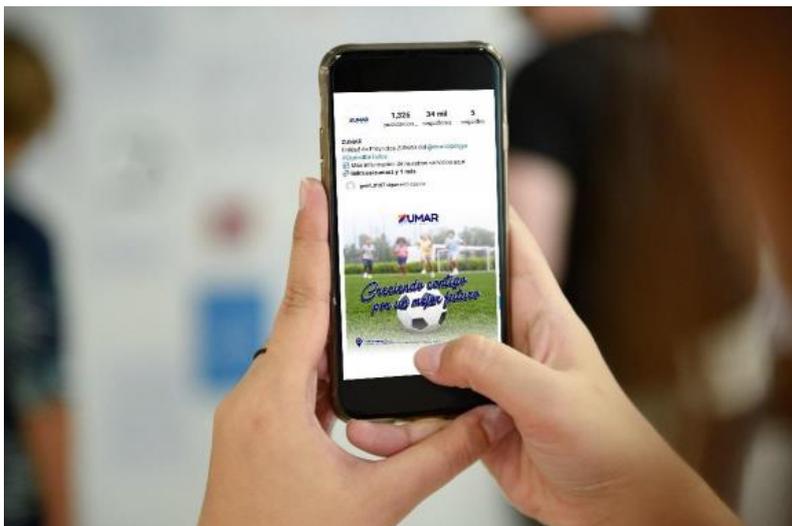


Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Figura 33.

Montaje en red social



Nota: Propuesta de pieza gráfica para la campaña publicitaria “Zumar: Creciendo contigo por un mejor futuro”.

Elaborado por: López, T (2024)

Link de videos y cuña radial

<https://drive.google.com/drive/folders/1mYPeCaBcEIWN45Jdtp2FS9rNa8XzoRiO?usp=sharing>

4. CONCLUSIONES

Se desarrolló una campaña publicitaria integral que incluye estrategias ATL como posicionamiento en medios de comunicación mediante la gestión de entrevistas en medios tradicionales con una audiencia que se ajusta a la población meta en usar los servicios de ZUMAR, así como la difusión de cuñas radiales y publicidad exterior considerando que solo el 13 % de la muestra de la población indicó que vio o escuchó publicidad del Centro Polifuncional Zumar en medios de comunicación tradicionales.

Ninguno de los encuestados manifestó recibir contenido publicitario por medio de estrategias BTL, razón por la cual se plantean las activaciones de marca.

La mitad de la muestra señaló que conocen del centro por redes sociales y un 30 % por recomendaciones de algún usuario. En este punto se propone continuar fortaleciendo las redes sociales del centro porque de acuerdo a información proporcionada por los usuarios existe una prohibición para fotografiar o grabar las actividades que se desarrollan en el mismo.

La aplicación de estrategias ATL, BTL y OTL ayudan en el reconocimiento y la visibilidad de la marca Zumar, porque se genera la publicidad de boca en boca, lo que en la era digital se traduce en los testimoniales. De acuerdo a la información levantada es recomendable usar los medios tradicionales y digitales para llegar al público diverso del centro que va desde niños hasta personas de la tercera edad.

En la actualidad, la promoción de los servicios que brinda el Centro Polifuncional Zumar está a cargo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Perdomo, J., Mendoza Peralta, J. y Pulido Medina, C. (2024). Diagnóstico y rebranding de la marca EDIME [Tesis de pregrado]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Baird, K. (2022). Los 7 KPIs más recomendados para analizar tus campañas de marketing online. *We are marketing* de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online.html#>
- Belch, G. E. y Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Campuzano, L. G., Bermeo, G. L., & Herrera, D. M. (2022). Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto - Ciudad de Guayaquil. *Prohominum: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, volumen (4) número (3), pp. 15-36.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. España, ESIC.
- Gómez Zapata, C. (2006). *Diccionario de Relaciones Públicas*. Quito, Quipus - CIESPAL.
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda de Ecuador. *Instituto Nacional de Estadística y Censos* de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2012). Glosario de términos de Publicidad y Marketing Digital. *Diario Abierto* de https://www.diarioabierto.es/wp-content/uploads/2012/03/Glosario_IAB_marzo_2012.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. España, Pearson.
- Mejía Vayas, C. V., Cherres Galarza, D. A., y Ramos Salazar, M. S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresa del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, volumen (5) número (2), pp. 70-80.
- Melara, M. (26 de 03 de 2020). ¿Qué es la percepción del cliente? *El Blog de Marlon Melara* de <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Mercadotecnia Total. (s.f.). Diccionario de Marketing. *Mercadotecnia Total* de <https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil [@alcaldiagye] (2009,03) Perfil de Twitter de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil de <https://x.com/alcaldiagye?t=uixcloSG8oOS2k6YAcu8A&s=08>

Núñez, V. (2020). *El Diccionario del Marketing Digital: 400 términos para digitalizar tu negocio*. Conviertemas. Recuperado de <https://vilmanunez.s3-us-west-2.amazonaws.com/Lead+Magnets/T%C3%89RMINOS+DICCIONARIO+400K+++VN-+TERMINADO.pdf>

Peñañiel, J. (2004). Se inauguró centro Polifuncional de Bastión. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2004/07/30/0001/18/69739ECCDD914B3087E8AD22934465B9.html>

Pickton, D., & Broderick, A. (2019). Pearson.

Ribadeneira, M. C. (2023). *Marketing: estrategias de publicidad*. HubSpot de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Rock Content. (2019). *Branding*. Rock Content de <https://acortar.link/CTbpK1>

Rock Content. (23 de 02 de 2019). *Rebranding: ¿qué es y cómo influye en la imagen corporativa?* Rockconten de <https://acortar.link/9DkD0q>

Salas L, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Revista del Observatorio de la Economía Latinoamericana- Eumed*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

Santos, D. (20 de 01 de 2023). Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona. HubSpot de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>

Securitec. (22 de 07 de 2022). Importancia de la percepción del cliente. Securitec de <https://securitec.pe/blog/importancia-percepcion-cliente/>

UNIR. (12 de Julio de 2023). ¿Qué es BTL (Below the line) en marketing? Unir- La Universidad en Internet de <https://acortar.link/jUrU9w>

Zumar [@zumaegye] (2021) Perfil de Facebook de la Unidad de Proyectos ZUMAR de <https://www.facebook.com/zumargye>

Zumar [@zumaegye] (2020) Perfil de Instagram de la Unidad de Proyectos ZUMAR de <https://www.instagram.com/zumargye/>

Zumar [@zumaegye] (2024) Perfil de Tiktok de la Unidad de Proyectos ZUMAR de <https://www.tiktok.com/@zumargye>