



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Plan estratégico de comunicación para la agencia PM Eventos, tomando como caso de estudio a la comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher como cliente potencial

AUTORA:

Tulcán Coba, Pamela Mig Lou

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto Mgs.

**Guayaquil – Ecuador
26 de agosto de 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tulcán
Coba, Pamela Mig Lou** como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en
Comunicación Social.

TUTOR

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto Mgs.

Guayaquil, 26 de agosto de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tulcán Coba, Pamela Mig Lou

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación: **Plan Estratégico de Comunicación para la agencia PM Eventos, tomando como caso de estudio a la comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher como cliente potencial**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

Tulcán Coba, Pamela Mig Lou



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Tulcán Coba, Pamela Mig Lou

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación: **Plan Estratégico de Comunicación para la agencia PM Eventos, tomando como caso de estudio a la comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher como cliente potencial** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA:

PamelaTulcanC.

Tulcán Coba, Pamela Mig Lou




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Plan Estratégico de Comunicación para la agencia PM Eventos, tomando como caso de estudio a la comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher como cliente potencial.

AUTOR: Pamela Tulcán

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

TULCAN PAMELA

2% Textos sospechosos

1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas


0% Idiomas no reconocidos
< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TULCAN PAMELA.docx
ID del documento: e5e42dce45643c5717baa405267c8593f6f80fd4
Tamaño del documento original: 2.72 MB
Autores: []




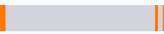



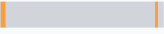

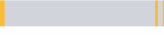
Depositante: Gabriel Fernando Rosero Morán
Fecha de depósito: 20/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/8/2024

Número de palabras: 10.660
Número de caracteres: 67.552

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6932754.pdf 4 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (458 palabras)
2	 repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17781/3/T-UCSG-PRE-MED-NUTRI-483.pdf.txt 17 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (245 palabras)
3	 repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8063/3/T-UCSG-PRE-MED-565.pdf.txt 14 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (243 palabras)
4	 Yomarly.Ochoa.docx Yomarly.Ochoa #4d20f6 El documento proviene de mi grupo 12 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (225 palabras)
5	 repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8063/1/T-UCSG-PRE-MED-565.pdf 12 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (230 palabras)

TUTOR

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto Mgs.

Agradecimiento

Gracias a Dios, porque sin Él nada es posible. El camino ha sido largo, complicado, pero la perseverancia y la fe, me han permitido llegar al final.

Gracias a Dios por la sabiduría y por hacerme comprender que todo en su tiempo es perfecto.

Es, pues, la fe la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve.

Hebreos 11:1

DEDICATORIA

A mi hijo, David Manosalvas, por acompañarme en este camino.

A mi compañero de vida, el Lcdo. Diego Sánchez, gracias por ser mi motivación, por ayudarme a crecer, gracias por los consejos y por ser parte de mis sueños.

A mis padres, Walter y Lourdes por su apoyo de cumplir mi deseo de ser periodista.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto Mgs.

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

Índice de contenido

1.	Introducción	2
1.1.	Planteamiento del problema y objetivo	2
1.1.1.	Objetivo General	3
1.1.2.	Objetivos específicos.....	3
1.2.	Justificación teórica	3
2.	Metodología	5
2.1.	Enfoque.....	5
2.2.	Objetivos de la investigación.....	5
2.2.1.	Objetivo General	5
2.2.2.	Objetivos específicos.....	5
2.3.	Formulación de las preguntas de investigación	6
2.4.	Alcance	6
2.5.	Auditoria de imagen – PM Eventos.....	6
2.6.	Análisis FODA	7
2.7.	Entrevista a expertos.....	7
2.8.	Técnicas de recolección de datos.....	7
2.9.	Diagnóstico de comunicación interna.....	7
2.10.	Diagnóstico de comunicación externa.....	8
2.10.1.	Análisis de Mercado.....	8
3.	Fundamentación profesional del PAP.....	9
3.1.	Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta	9
3.2.	Comunicación.....	9
3.3.	Plan Estratégico de Comunicación	9
3.4.	Posicionamiento.....	10
3.5.	Buyer Persona.....	11
3.6.	Análisis del contexto institucional.....	11
3.6.1.	Agencia PM Eventos.....	11
3.6.2.	Logo actual.....	12
3.7.	Misión.....	12
3.8.	Visión.....	13
3.9.	Valores.....	13
3.10.	Análisis externo.....	13

3.10.1.	Instagram.....	14
3.11.	Servicios que se ofrecen	15
3.12.	Clientes	16
3.12.1.	Daytona	16
3.12.2.	Hyundai	18
3.12.3.	BAS	19
3.12.4.	Motocicletas Honda.....	20
3.13.	Foda Pm Eventos	21
3.14.	Caso de estudio para un cliente potencial Almacenes Jaher	22
3.15.	Comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher	23
3.15.1.	Antecedentes	24
3.15.2.	Problemática.....	24
3.16.	Propuesta	29
3.17.	Buyer persona.....	33
3.18.	Mapa de empatía.....	35
3.19.	Objetivos del plan.....	35
3.20.	Foda	36
3.21.	Concepto y temática	37
3.22.	Públicos primarios y secundarios	38
3.23.	Materiales para la ejecución del plan	38
3.24.	Plan de medios.....	38
3.25.	Presupuesto.....	40
3.26.	Indicadores para el seguimiento y la evaluación	41
3.27.	Lecciones aprendidas.....	42
4.	Conclusiones y Recomendaciones	43
5.	Referencias.....	44

Índice de figuras

Figure 1 <i>Logo Agencia Pm Eventos</i>	12
Figure 2 <i>Perfil de Instagram Pm Eventos</i>	14
Figure 3 <i>Perfil de Instagram Pm Eventos</i>	15
Figure 4 <i>Activación Btl Cliente Daytona</i>	17
Figure 5 <i>Activación Btl Cliente Hyundai</i>	18
Figure 6 <i>Activación Btl Cliente BAS</i>	19
Figure 7 <i>Activación Btl Cliente BAS</i>	20
Figure 8 <i>Activación Btl Cliente Honda</i>	21
Figure 9 <i>Propuesta Septiembre Jaher</i>	30
Figure 10 <i>Propuesta Octubre Jaher</i>	31
Figure 11 <i>Propuesta Noviembre Jaher</i>	32
Figure 12 <i>Propuesta Diciembre Jaher</i>	33
Figure 13 <i>Buyer Person Cliente ideal de Pm Eventos</i>	34
Figure 14 <i>Mapa de Empatía Cliente Pm Eventos</i>	35
Figure 15 <i>FODA de Cliente Potencial Jaher de Pm Eventos</i>	37
Figure 16 <i>Públicos Primarios y Secundarios de Cliente Potencial Jaher</i>	38

Índice de tablas

Table 1 Presupuesto Jaher	25
Table 2 Presupuesto Jaher	26
Table 3 Presupuesto Jaher	28
Table 4 Presupuesto Jaher	29
Table 5 Plan de Medios	39
Table 6 Plan de Presupuesto	40

Resumen

En este proyecto se realizó un plan estratégico de comunicación para la agencia PM Eventos, en su relación a las activaciones btl, para lo cual se tomó como caso de estudio un cliente potencial, comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher en el Ecuador. El resultado es un plan estratégico para mejorar la posición competitiva que se fundamentó en potenciar la imagen corporativa, para establecer vínculos de fidelidad con sus clientes y el vínculo que se crea entre el consumidor final y la marca que se está promocionando, a través de una planificación de activaciones de marca.

Además, la empresa Pm Eventos como agencia Btl, busca posicionarse como una empresa que crea valor para sus clientes ,generando una rentabilidad justa para la empresa y gestionando compromisos éticos y sociales para los grupos interesados internos y externos .

Para la investigación se realizó un estudio de mercado que consistió en la recolección de datos, entrevistas a profesionales involucrados en el área de la comunicación y las activaciones de marca. Con lo cual se concluyó que se requiere una experiencia innovadora en las activaciones BTL, cuyos costos son menores con respecto a la publicidad ATL.

Palabras claves: comunicación, activaciones btl, presupuesto, cliente potencial, plan estratégico, empleo, personal, mercado, marca.

Abstract

In this project, a strategic communication plan was developed for the agency PM Eventos in relation to BTL (Below The Line) activations. The case study focused on a potential client, Jaher, a retailer of home appliances and motorcycles in Ecuador. The outcome is a strategic plan aimed at improving competitive positioning by enhancing the corporate image to establish customer loyalty and strengthen the connection between the end consumer and the brand being promoted, through brand activation planning.

Additionally, PM Eventos, as a BTL agency, aims to position itself as a company that creates value for its clients, generating fair profitability for the company while managing ethical and social commitments to both internal and external stakeholders.

The research involved a market study, including data collection and interviews with professionals in the fields of communication and brand activations. The findings concluded that an innovative approach to BTL activations is required, as these are less costly compared to ATL (Above The Line) advertising.

Keywords: communication, BTL activations, budget, potential client, strategic plan, employment, staff, market, brand.

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema y objetivo

PM Eventos es una agencia de eventos dirigida a la publicidad BTL que brinda servicios a personas naturales, emprendimientos y a grandes empresas hace 5 años, en las principales ciudades del Ecuador, provincias de Sierra y Costa.

(Zuluaga, 2010) Los medios BTL (Below The Line) son aquellos que tienen una interacción directa con el consumidor. De esta categoría se excluyen medios como la Televisión, la Radio y la Prensa, los cuales pertenecen a otra categoría llamada ATL (Above The Line). Los medios BTL tienen como premisas: la creatividad, la segmentación, la interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional con el consumidor.

Pm Eventos ofrece activaciones btl innovadoras y creativas, creando un canal de comunicación directa entre nuestro personal capacitado y el consumidor final. Además, analizamos la necesidad que requiere la marca, ofrecemos una propuesta y nos ajustamos al presupuesto del cliente con la finalidad de potenciar su imagen y cumplir sus expectativas.

El problema principal es la falta de experiencia que tiene PM Eventos para captar nuevos clientes, dentro de un mercado en el cual hay agencias con años de experiencia y un mayor capital para invertir en marcas.

Sin embargo, PM Eventos se destaca en el mercado porque cuenta con un personal de buen perfil que se encuentra en constante capacitación y esto le ha permitido mantener a sus clientes fijos. Como agencia se busca un crecimiento a través de la captación de nuevos clientes y contratos anuales, ya que su crecimiento implica una mayor fuente de trabajo para familias ecuatorianas.

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación estratégica para la agencia PM Eventos, en su relación a las activaciones btl, tomando como caso de estudio un cliente potencial, Almacenes Jaher, comercializadora de electrodomésticos y motos.

1.1.2. Objetivos específicos

- PM Eventos busca crecer en el mercado, como agencia de eventos btl, a través de la captación de un nuevo cliente, en este caso tomando como referencia Almacenes Jaher.
- Potenciar la marca del cliente, mejorar su imagen y comunicación externa frente al consumidor final.
- Realizar nuevas propuestas innovadoras de comunicación a través de las activaciones btl.
- Incrementar el personal a nivel nacional, y mantenerse como una gran fuente de empleo para familias ecuatorianas.

1.2. Justificación teórica

Se considera que este tema es importante considerar y desarrollar, porque es un emprendimiento personal en el cual no se han establecido asociaciones. Además, lleva años en el mercado y busca crecer como agencia de publicidad btl a nivel nacional.

Un plan estratégico de comunicación para un cliente potencial le permite a PM Eventos conocer sus debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas, para realizar un plan estratégico que le permita alcanzar su objetivo que es crecer en el mercado.

PM Eventos actualmente realiza entre 100 y 150 activaciones btl por mes, con las diferentes marcas para las cuales ofrece sus servicios, lo que significa una importante fuente de empleo para jóvenes

que comprenden las edades entre 18 y 30 años. Considerando que representa alrededor de 30 familias las que se están beneficiando cada mes.

Según las cifras del INEC, en el primer trimestre del año 2024, la población económicamente inactiva (PEI) fue de 4,7 millones de personas a nivel nacional.

Al lograr PM Eventos, captar nuevos clientes potenciales, podrá incrementar sus actividades generando más empleo a nivel nacional, incluyendo al segmento de los adultos mayores como proveedores de servicios.

Haciendo referencia a la comunicación o promoción, la comunicación del marketing “es un medio para informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público” (Keller, 2006), además tiene como objetivo informar, persuadir, hacer memorable y crear posicionamiento. La mezcla de comunicación es uno de los instrumentos dentro de la mezcla del marketing que, en conjunto con el producto, precio y distribución, lograrán los objetivos del marketing. Estas estrategias de comunicación estarán determinadas por las estrategias del producto, precio y distribución. (Galmés, 2010)

2. Metodología

2.1. Enfoque

En la presente investigación se utilizará técnicas de recolección de datos cualitativas. También se va a emplear el desarrollo de una auditoría de imagen por medio de entrevistas que permitan analizar la comunicación interna y externa del emprendimiento. Además, la elaboración del FODA, para entender el contexto en el que se encuentra la marca, teniendo en cuenta las ventajas o desventajas.

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1. *Objetivo General*

Elaborar un plan de comunicación estratégica para la agencia PM Eventos, en su relación a las activaciones btl, tomando como caso de estudio un cliente potencial, Almacenes Jaher, comercializadora de electrodomésticos y motos en el Ecuador.

2.2.2. *Objetivos específicos*

- PM Eventos busca crecer en el mercado, como agencia de eventos btl, a través de la captación de un nuevo cliente, en este caso tomando como referencia Almacenes Jaher.
- Potenciar la marca del cliente, mejorar su imagen y comunicación externa frente al consumidor final.
- Realizar nuevas propuestas innovadoras de comunicación a través de las activaciones btl.
- Incrementar el personal a nivel nacional, y mantenerse como una gran fuente de empleo para familias ecuatorianas.

2.3. Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Cómo podría PM Eventos crecer en el mercado?
- ¿Cuál es el buyer person para la agencia de eventos PM Eventos?
- ¿Existe la posibilidad de que PM Eventos logre captar clientes que realizan campañas anuales a nivel nacional?
- ¿Es necesario elaborar un plan de comunicación estratégico para poder captar clientes potenciales?
- ¿En qué medida las activaciones btl crean recuerdos e impactan al consumidor final?

2.4. Alcance

El propósito de realizar un plan de comunicación estratégico para PM Eventos, tomando como caso un cliente potencial, es que luego de que se presente dicha propuesta y se haga conocer los servicios que ofrece la agencia PM Eventos, se acceda a realizar un contrato anual.

- Realizar entrevistas a jefes de almacenes, jefes del departamento de marketing, promotores de marca a nivel nacional para conocer cómo funcionan las activaciones btl.
- A través del plan estratégico de comunicación, potenciar la imagen de Almacenes Jaher.
- Captación de nuevas marcas asociadas al mismo cliente potencial.

2.5. Auditoria de imagen – PM Eventos

Es importante realizar una auditoría de imagen de la agencia de eventos btl PM Eventos, para conocer su situación actual y posteriormente, elaborar un plan de estrategia de comunicación para un cliente potencial.

2.6. Análisis FODA

El análisis FODA o matriz FODA según (Ayres, González, & Rosana, 2015) afirman que “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p.18).

Es primordial utilizar esta herramienta para el análisis de la imagen tanto interna como externa de la marca, en la cual se destacan los aspectos como: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto permitirá entender los puntos que se deben potenciar para lograr posicionar la marca y buscar prontas soluciones para convertirlo en una fortaleza u oportunidad.

2.7. Entrevista a expertos

Desde un punto de vista conceptual (Troncoso, 2017) definen a la entrevista como:

La entrevista, se enmarca en el quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad.

2.8. Técnicas de recolección de datos

En este trabajo de investigación se tomará en cuenta la técnica cualitativa, para la recolección de información de una manera precisa y así lograr identificar las acciones más adecuadas según las necesidades de la marca que se desea captar.

2.9. Diagnóstico de comunicación interna

Es indispensable definir cuáles son los requerimientos de PM Eventos como agencia btl y reconocer los puntos que debe mejorar para su expansión en el mercado.

2.10. Diagnóstico de comunicación externa

2.10.1. Análisis de Mercado

Se requiere estudiar la opinión de los expertos en el campo de la publicidad, quienes son los jefes de almacenes comerciales, departamento de marketing, promotores de marca, para poder analizar la efectividad de las activaciones btl , además de identificar las fechas convenientes con el propósito de proponer un cronograma de actividades a fin de que los clientes obtengan el máximo beneficio de los servicios ofrecidos por la agencia .El plan debe estar sincronizado con los días feriados y meses que exista mayor demanda de clientes ,sin descuidar los otros días a fin de que las personas tengan posicionados la marca que estamos impulsando a través de los distintos servicios que se ofrece.

3. Fundamentación profesional del PAP

3.1. Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se han presentado conceptos de varios autores relacionados al tema de investigación, que han servido para dar sustento a las teorías mencionadas.

Además, para el plan estratégico de comunicación, se han desarrollado los temas partiendo desde la comunicación

3.2. Comunicación

Sin embargo, las pymes de todos los sectores se caracterizan por destinar generalmente poco presupuesto para actividades comunicacionales; razón por la cual, quienes asesoran a estas empresas en el área publicitaria deberían orientar sus estrategias hacia actividades que proporcionen alto impacto, en una audiencia meta bien segmentada y a bajo costo. Una de las pocas herramientas efectivas para lograr este planteamiento es la publicidad no convencional. Gracias a su capacidad para atraer la atención del público desde el primer instante, su amplísima posibilidad creativa, el alto nivel de segmentación permitido y, en la mayoría de los casos, su bajo costo, la publicidad no convencional es ideal para lograr los objetivos de mercadeo establecidos en las pymes de cualquier sector, sin menospreciar las innumerables ventajas que también ofrecen a las grandes compañías. (Sánchez, 2014)

3.3. Plan Estratégico de Comunicación

El objetivo de este trabajo es crear un plan estratégico para la agencia PM Eventos tomando como caso de estudio Almacenes Jaher, para demostrar como captar un cliente potencial, para su crecimiento como agencia en el mercado publicitario.

La elaboración de un plan estratégico de Comunicación será una guía para poder ejecutar cada paso de manera estratégica, que, como resultado esperado, el cliente potencial acceda a realizar un contrato lo cual representa una expansión en el mercado para PM Eventos.

Se exponen dos conceptos que son primordiales de definir para un entendimiento completo de la investigación. Primero, se encuentra el PEC que ha sido definido por varios autores que pueden tener diferencias entre sí. En los conceptos analizados se puede comprender que la comunicación estratégica es aquella que tiene en cuenta el contexto y situación en la que se encuentra una organización o marca, para identificar las acciones que se requieran para alcanzar la meta.

Al exponer estas definiciones, se debe comprender el significado y lo que significa llevar a cabo un plan estratégico. En este caso, (Saavedra, 2018) la definen como un proceso que se realiza por medio de objetivos trazados, para así organizar procesos, calcular la inversión y con argumentos definir las acciones correctas de Marketing y comunicación que se llevarán a cabo. (p.173)

Por esto se podría indicar que un Plan de Comunicación estratégica (PEC) representa una guía para una empresa, en el que se tiene en cuenta durante su desarrollo el contexto y situación que tiene una organización para así lograr establecer objetivos y acciones para lograr las metas planteadas. Así como lo explica (Aljure, 2015) Se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y es el documento que, en cualquier tipo de formato, especifica: el análisis de situación y generación de diagnóstico de comunicación, objetivos, públicos asociados a los objetivos, mensajes que se van a transmitir al público, canales, medios, acciones, actividades o tácticas que se han implementado para transmitir los mensajes establecidos. (p. 249)

3.4. Posicionamiento

Mediante un previo estudio, para iniciar un plan estratégico para la agencia PM Eventos, inicialmente se analiza cual es el objetivo. En este trabajo, Pm Eventos como agencia de

activaciones btl, ha diseñado un plan, el cual va a potenciar la imagen y posicionar en el mercado la marca Almacenes Jaher.

A pesar de que Almacenes Jaher tiene como competencia diversas cadenas de distribuidores de electrodomésticos y motocicletas, PM eventos cuenta con un plan innovador que requiere una menor inversión por parte de la marca, pero que promete generar impactos en el consumidor final. El posicionamiento de una marca puede ser visto como la forma en que su producto es percibido dentro del público según sus características y lo que les ofrece. Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, con relación a lo que brinda la competencia. (Kotler, 2006)

Cuando hablamos de BTL, describimos una evolución en la comunicación comercial, por años la publicidad ha generalizado sus mensajes al usar los medios convencionales, pero en las últimas décadas con la tendencia de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han convertido en la forma más efectiva para generar ventas y posicionar productos. (Ramírez, 2009)

3.5. Buyer Persona

En este apartado, describimos la imagen ideal que representa al buyer person, en este caso quien está detrás de la marca como tal, el jefe del departamento de marketing. Es primordial que la persona que mantiene este cargo, sea proactiva y esté dispuesta a aceptar ideas innovadoras que permitan potenciar la imagen de la marca a través de las activaciones btl.

3.6. Análisis del contexto institucional

3.6.1. Agencia PM Eventos

Antes de que se convierta en un emprendimiento, la propietaria de PM Eventos, Pamela Tulcán incursionó en el mundo de las activaciones btl durante años, lo que le permitió conocer el trabajo

de campo, contacto directo con clientes, además de conocer precios, proveedores y competencias en el mercado.

Esta iniciativa surge por la confianza que la propietaria creaba con las marcas con las cuales trabajó durante años. De esta manera nace la idea de crear su propio negocio, en el cual actualmente es una fuente de empleo para muchos jóvenes, principalmente mujeres que mes a mes mantienen trabajo seguro con las diferentes marcas que maneja PM Eventos.

3.6.2. Logo actual

Figure 1 Logo Agencia Pm Eventos



3.7. Misión

Nuestra misión es ser un aliado estratégico de nuestros clientes brindándoles soluciones eficientes y creativas de marketing btl, generando un impacto de marca en el consumidor final y creando experiencias innovadoras.

3.8. Visión

Expandir nuestros servicios en todo el país, ofreciendo soluciones y estrategias del marketing btl a nuevos clientes.

3.9. Valores

- **Transparencia:** En nuestra corta trayectoria como agencia, nos destacamos por realizar un trabajo con responsabilidad, lo que garantiza al cliente que la imagen de su marca se está manejando de una manera adecuada.
- **Confianza:** El equipo que colabora con PM Eventos, tiene años confiando en nuestro trabajo. Con nuestro personal y proveedores, mantenemos una responsabilidad con los temas financieros y para nuestros clientes cumpliendo con satisfacción sus expectativas con posicionamiento de la marca y finalmente, los lazos que creamos con el consumidor final, a quienes van dirigidas las activaciones de marca.
- **Trabajo en equipo:** Mantenemos una comunicación directa y constante con los clientes, departamento de marketing, proveedores y personal capacitado para crear una conexión y confianza lo que da como resultado, un trabajo final que cumple las expectativas solicitadas.

3.10. Análisis externo

El análisis que se ha realizado es que las redes sociales no son un canal para llegar hacia los clientes potenciales y mucho menos captarlos. La comunicación personal y directa es el canal más seguro para conectar con un cliente y de esta manera lograr concretar contratos.

3.10.1. Instagram

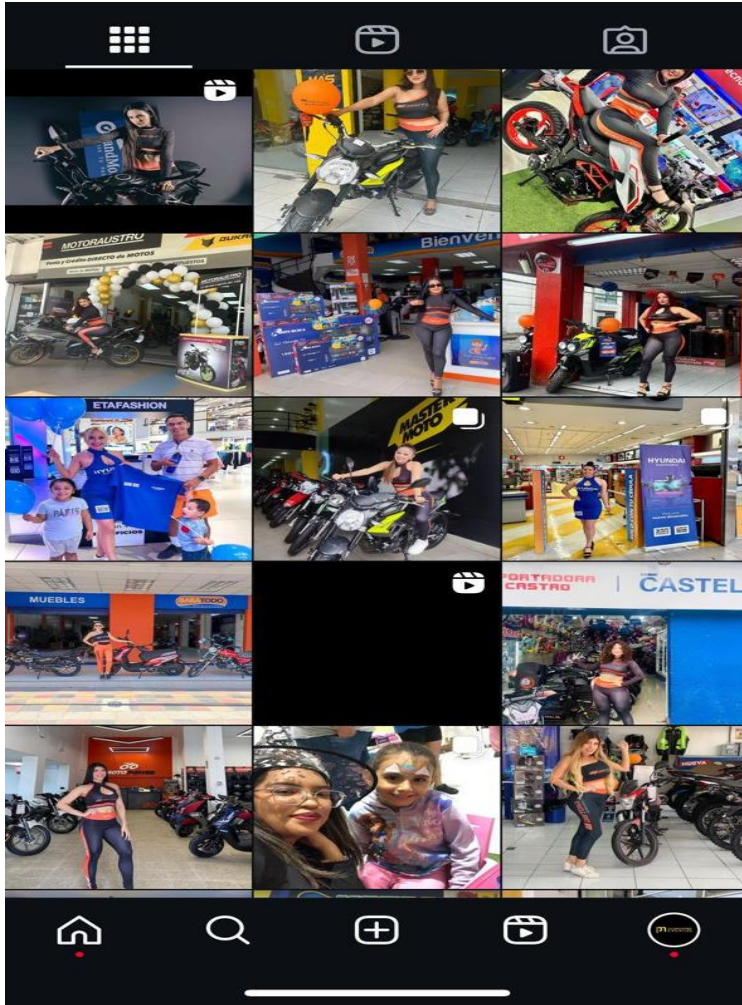
PM Eventos tiene una cuenta de Instagram, creada en 2019 y tiene 119 seguidores. En esta página oficial, se publican las activaciones realizadas por diferentes marcas que son manejadas por la empresa.

Se considera que mediante la red social se puede encontrar personal disponible a nivel nacional que pueda colaborar con la agencia.

Figure 2 Perfil de Instagram Pm Eventos



Figure 3 Perfil de Instagram Pm Eventos



3.11. Servicios que se ofrecen

Principalmente se trabaja con personal a nivel nacional, los cuales son capacitados con días previos a los eventos, tales como:

- Promotores femeninos y masculinos
- Modelos femeninos y masculinos
- Mimos

- Globoformas
- Disfraces con temática
- Animadoras

Pm Eventos trabaja con varios proveedores lo que le permite ampliar su catálogo de servicios y poder ofrecer a sus clientes diversas opciones y lo que ellos requieran para poder satisfacer sus necesidades.

- Confección de uniformes para el personal
- Souvenirs y promocionales que elija la marca o sugeridos (tomatodos, gorras, bolígrafos, libretas, etc).
- Servicio de perifoneo en camioneta
- Servicio de buffet a elección del cliente
- Decoración en general
- Mantelería
- Servicio de coctelería
- Inflables, entre otros.
- Producción audiovisual y fotografía

3.12. Clientes

Actualmente PM Eventos maneja tres clientes fijos con los cuales se realizan activaciones de marca BTL de manera mensual.

3.12.1. Daytona

El servicio que se ofrece es de animación en provincias del Ecuador, lo cual abarca Costa y Sierra, para lo cual se maneja un amplio catálogo de animadoras con perfil de modelos. El personal es

capacitado con días previos al evento, se les facilita un speech con las promociones y detalles del producto. También se les entrega el uniforme de la marca, el cual debe ser usado de una manera correcta.

El cronograma de eventos mensuales es realizado por el promotor de la marca, quien, en conjunto con los jefes de agencia, a nivel nacional coordinan horarios y fechas. Estos planes de activaciones btl, son enviados al departamento de marketing, el cual debe aprobar la cantidad de horas para que el presupuesto sea aprobado.

Las activaciones son claves, horarios de afluencia de personas, con más regularidad los fines de semana y en quincena.

Las tiendas a quienes Daytona como marca les ofrece la activación, es a quienes más les han facturado en meses anteriores.

Además, se provee modelos para imagen de la marca, las cuales aparecen en publicidad de fotografías y videos para redes sociales.

Figure 4 *Activación Btl Cliente Daytona*



3.12.2. *Hyundai*

Para la marca coreana de electrodomésticos, se ofrecen activaciones de marketing BTL en varias provincias del Ecuador, lo que corresponde principalmente a la región Costa y Sierra.

PM Eventos cuenta con un catálogo de animadoras con perfil de modelos, las cuales cuentan con la experiencia para desenvolverse en el perifoneo y brindar una atención directa con el consumidor final en tiendas externas.

Las activaciones de marca son realizadas también en tiendas que proveen tecnología en centros comerciales. Las modelos usan el uniforme representando a la marca, entregan globos y souvenirs brandeados tales como tomatodos y camisetas a los clientes que realicen la compra y que coticen. El objetivo como agencia es posesionar a Hyundai como una marca de electrodomésticos de calidad coreana, ya que mucha gente asocia la marca con vehículos.

El cronograma de activaciones es designado por el cliente, según lo establecido con cada jefe de agencia a la cual se le va a brindar el servicio de animación.

Figure 5 *Activación Btl Cliente Hyundai*



3.12.3. BAS

Tienda de ropa importada de Uruguay, es distribuida en Ecuador por Tiendas Industriales TIA S.A., las cuales se encuentran en centros comerciales en las principales ciudades del país como Guayaquil y Manta.

BAS ofrece prendas de diseños básicos para damas, caballeros y niños de todas las edades.

Por ser marca de ropa, se encuentra en el target familiar y las activaciones que se realizan están enfocadas tanto en niños como adultos. PM Eventos entre los servicios que realiza para esta empresa, están los personajes tales como mimos, se realizan globoformas, pintacaritas, entrega de globos y animación de promotoras que incluye parlante y micrófono.

Las activaciones son solicitadas por el departamento de marketing, generalmente en fechas claves para el comercio como Halloween, día de la madre, navidad, etc.

Se realiza una cotización por horas, días y servicios ofrecidos, según la petición del cliente y las sugerencias empleadas. Según el presupuesto destinado para cada tienda, la cotización es aprobada y se lleva a cabo la temática establecida.

Figure 6 Activación Btl Cliente BAS



Figure 7 *Activación Btl Cliente BAS*



3.12.4. Motocicletas Honda

La marca japonesa de motocicletas Honda, no realizan activaciones con un cronograma mensual a nivel nacional, pero con dicho cliente se realizan activaciones btl en las agencias principales de la ciudad de Guayaquil, en ferias programadas, show y eventos de motociclistas, etc.

El requerimiento de este cliente, para fines de semana, feriados, solicita animadora con perfil de modelo y zanquero, ambos personajes usando el color rojo que representa a la marca.

Figure 8 *Activación Btl Cliente Honda*



3.13. Foda Pm Eventos

Competencias

- Empresas que se encuentran constituidas con ruc empresarial y participan en compras públicas.
- Empresas con grandes capitales financieros, abarcan las marcas que se encuentran de oportunidad que necesitan una agencia inmediata.
- Empresas que pueden realizar campañas grandes porque cuentan con el capital financiero disponible y los proveedores necesarios.

Fortalezas

- Disponibilidad de personal a nivel nacional.
- Personal capacitado para realizar las funciones que le corresponden.
- Buen perfil del personal, imagen y estética.
- Disponibilidad para coordinar de manera inmediata activaciones.
- Cooperación en campañas con grandes agencias.

Debilidades

- Capital limitado para inversión de marcas
- Proveedores con servicios limitados
- Falta de experiencia para captar nuevos clientes

Oportunidades

- Conocimiento del mercado
- Marcas interesadas en invertir en potenciar su imagen
- Facilidad en diseñar proyectos para potenciar marcas

3.14. Caso de estudio para un cliente potencial Almacenes Jaher

Las pymes de todos los sectores se caracterizan por destinar generalmente poco presupuesto para actividades comunicacionales; razón por la cual, quienes asesoran a estas empresas en el área publicitaria deberían orientar sus estrategias hacia actividades que proporcionen alto impacto, en una audiencia meta bien segmentada y a bajo costo. Una de las pocas herramientas efectivas para lograr este planteamiento es la publicidad no convencional. Gracias a su capacidad para atraer la atención del público desde el primer instante, su amplísima posibilidad creativa, el alto nivel de

segmentación permitido y, en la mayoría de los casos, su bajo costo, la publicidad no convencional es ideal para lograr los objetivos de mercadeo establecidos en las pymes de cualquier sector, sin menospreciar las innumerables ventajas que también ofrecen a las grandes compañías. (Sánchez G. , 2014)

3.15. Comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher

Jaher es una empresa comercializadora de electrodomésticos, productos para el hogar y motocicletas con más de 25 años al servicio del mercado ecuatoriano y cuenta con más de 70 locales a nivel nacional.

A pesar de que Almacenes Jaher se encuentra posesionado en el mercado, hay mucha competencia por parte de diferentes cadenas que ofrecen los mismos productos, inclusive las mismas marcas, precios y el crédito directo en el mismo tiempo. Lo que queremos lograr como agencia de marketing BTL, es crear un impacto en el consumidor final, mediante las activaciones de marca. (Nassar, 2011)define a la publicidad no convencional como “simplemente la comunicación que se hace de cualquier marca, producto o servicio cara a cara al consumidor. Es una toma de calles y lugares públicos con el ADN de dicha marca, producto o servicio.” La autora señalada explica más adelante que: “El BTL no se encarga de hacer eventos y repartir volantes (...) lo que hacemos es GENERAR experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados” (Nassar, BTL experiencias de marca, 2011)

3.15.1. Antecedentes

En los últimos años, Almacenes Jaher ha trabajado con distintas agencias btl con las cuales no ha cumplido sus expectativas. Los servicios que les han ofrecido son, modelos que reparten volantes, animadoras, animadores, zanqueros, garotas, pasacalles, mimos.

Con proveedores anteriores, Jaher destinaba un presupuesto por agencia sobre los \$1000, valor con el cuál, cada jefe encargado realizaba sus contratos particulares, mientras que no se estaba considerando realizar una cobertura a nivel nacional.

El último proveedor, una agencia de Quito, adquirió un contrato con Almacenes Jaher durante los meses de febrero, marzo, abril, mayo del presente año, en el cual ofrecía el servicio de animadoras con perfil de modelos. Por falta de capital, no obtuvo el alcance financiero suficiente, lo que dio como resultado una baja calidad de imagen, falta de experiencia y profesionalismo. Además de crear un malestar entre el personal por retrasos en pagos por parte de la agencia y llevando a una mala imagen a la marca.

3.15.2. Problemática

El presupuesto que actualmente el departamento de Marketing y Gerencia de Jaher, ha establecido es de \$175 mensual por cada tienda, las cuales son un total de 54 a nivel nacional. Para lo cual su requerimiento es de 4 activaciones de 3 horas durante todo el mes, de preferencia los días sábados en horarios de 10am – 1pm o de 2pm- 5pm según el tráfico de personas en cada zona (lo cual decide el jefe de agencia).

Nos encontramos en la problemática de que el cliente potencial que buscamos adquirir, nos establece un presupuesto limitado. PM Eventos como agencia se puede ajustar a las horas de

trabajo, recalcando que el valor por hora de animadora con perfil de modelo es de \$15 por hora y en zonas foráneas un valor adicional de \$10 por la movilidad del personal.

A continuación, presentamos la propuesta según el presupuesto que Jaher dispone para las 54 agencias

Table 1 *Presupuesto Jaher*

AGENCIA		VALOR TOTAL	ACTIVACIÓN #1	ACTIVACIÓN#2	ACTIVACIÓN#3	ACTIVACIÓN#4	
		AL MES					
1	1	IBARRA	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD
1	2	STO. LA CONCORDIA	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD	2 HORAS (\$30) + \$10 MOVILIDAD
1	3	STO. STO DOMINGO	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
1	4	STO. STO DOMINGO 3	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
1	5	UIO. SANGOLQUÍ	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
1	6	UIO. CALDERÓN	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
1	7	EL CARMEN	\$160	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
1	8	LA PRENSA (MM ATAHUALPA)	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
1	9	GUAMANI	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
1	10	MOTOMARKET STO DOMINGO	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)

AGENCIA	VALOR TOTAL	ACTIVACIÓN #1	ACTIVACIÓN #2	ACTIVACIÓN #3	ACTIVACIÓN #4
1 CUE		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 1 GUAPONDEL		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
1 IG	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1 CUE. EL		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 2 ARENAL	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1 CUE. EL		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 3 ARENAL 2	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1 CUE. LUIS		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 4 CORDERO	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1 CUE. LUIS		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
5 CORDERO 3	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 6 CUE. PAUTE	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 7 LOJA 2	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 8 MACHALA	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
1		2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
2 9 MACHALA 2	\$165	(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
		2 HORAS			
	\$160	(\$30) + \$10	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS
2 0 PASAJE		MOVILIDAD	(\$30) + \$10	MOVILIDAD	MOVILIDAD
		2 HORAS			
	\$160	(\$30) + \$10	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS
2 1 LA		MOVILIDAD	(\$30) + \$10	MOVILIDAD	MOVILIDAD
2 1 TRONCAL		D	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
		2 HORAS			
	\$160	(\$30) + \$10	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS
2 2 NARANJAL 2		MOVILIDAD	(\$30) + \$10	MOVILIDAD	MOVILIDAD
2 2 AMBATO		D	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
2 3 CEVALLOS	\$165	2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
		(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)
		2 HORAS			
	\$160	(\$30) + \$10	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS
2 4 PELILEO		MOVILIDAD	(\$30) + \$10	MOVILIDAD	MOVILIDAD
2 4 MOTOMARK		D	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
2 5 ET AMBATO	\$165	2 HORAS	3 HORAS	3 HORAS	3 HORAS
		(\$30)	(\$45)	(\$45)	(\$45)

Table 2 Presupuesto Jaher

AGENCIA	VALOR TOTAL AL MES	ACTIVACIÓN #1	ACTIVACIÓN #2	ACTIVACIÓN #3	ACTIVACIÓN #4
3 2	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 6 EMPALME		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 7	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 7 BABAHOYO		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 8	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 8 VENTANAS		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 9	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 9 BUENA FÉ		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 0	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
3 1	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 1 CALCETA		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 2	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 2 JIPIJAPA		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 3	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
3 3 MANTA		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 4	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 4 ROCAFUERTE		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 5	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
3 5 CHONE		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 6	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
3 6 PORTOVIEJO		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD
3 7	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
3 7 PORTOVIEJO		D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD	D MOVILIDAD

			2 HORAS						
3	SAN	\$160	(\$30) + \$10	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS
3	8 VICENTE		MOVILIDA	D	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
			2 HORAS						
3	MOTOMARK	\$160	(\$30) + \$10	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS
3	ET		MOVILIDA	D	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
3	9 BABAHOYO								

Table 3 Presupuesto Jaher

AGENCIA	VALOR TOTAL	ACTIVACIÓN #1	ACTIVACIÓN #2	ACTIVACIÓN #3	ACTIVACIÓN #4
4 0 2	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 1 4	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 2 3	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 3 4	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 4 4	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 5 2	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 6 4	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 7 4	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 8 4	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 9 5	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 0 5	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)
4 1 5	\$165	2 HORAS (\$30)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)	3 HORAS (\$45)

4	5	SAMBORONDÓN	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
	2			MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
4	5	DAULE	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
	3			MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD
4	5	LIBERTAD	\$160	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10	2 HORAS (\$30) + \$10
	4			MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD	MOVILIDAD

Table 4 *Presupuesto Jaher*

3.16. Propuesta

Septiembre:

Según los análisis con los expertos en publicidad btl, la temporada alta en el mercado comercial empieza desde octubre y culmina en el mes de diciembre. En este período, la comunicación y publicidad dirigida al consumidor final, toma un impacto por las próximas temáticas y descuentos que se ofrece por parte de las marcas hasta terminar el año.

Septiembre es el mes previo a la temporada más activa del año, para lo cual se propone realizar activaciones de marca innovadoras que creen recuerdos en el consumidor final.

En este mes tenemos la siguiente propuesta:

Figure 9 Propuesta Septiembre Jaher

PROPUESTA SEPTIEMBRE

CONCEPTO 1	CONCEPTO 2	CONCEPTO 3	CONCEPTO 4	CONCEPTO 5	CONCEPTO 6
<ul style="list-style-type: none">- 1 Animadora con perfil de modelo, usando un vestido azul con el logotipo de la marca, además va a usar accesorios como collares hawaianos que representen la fiesta de previo inicio a la temporada.	<ul style="list-style-type: none">- 1 Promotora, que realice volanteo puerta a puerta en las zonas cercanas a la tienda (camiseta azul, short blanco y gorra con logotipo Jaher).	<ul style="list-style-type: none">- 1 Zañero con traje azul y usando la bandera de jaher con el logotipo de la marca.	<ul style="list-style-type: none">- 2 pasacalles, con la pancarta de las promociones del mes.	<ul style="list-style-type: none">- Lives en redes sociales presentado por un influencer, en el cual se realicen sorteos y presente las promociones del mes.	<ul style="list-style-type: none">- Carro con perifoneo en las zonas cercanas a cada almacén.
					

hola@unsitiogeniaLes +34-91-1234-567

Octubre:

Como agencia buscamos potenciar la imagen de Jaher a través del personal capacitado quien realiza las activaciones btl y cumplen la función como canal directo con el consumidor final.

Los feriados y fiestas representan una oportunidad para realizar temáticas en las activaciones btl, las cuales atraen al público, que además de crear recuerdos, representa una post venta para el almacén. Para las fiestas octubrinas ofrecemos como propuesta:

Figure 10 Propuesta Octubre Jaher

PROPUESTA OCTUBRE

CONCEPTO 1	CONCEPTO 2	CONCEPTO 3	CONCEPTO 4	CONCEPTO 5	CONCEPTO 6
- 1 Animadora con perfil de modelo, usando un vestido de guayaquileña	- 1 Promotora, que realice volanteo puerta a puerta en las zonas cercanas a la tienda (camiseta azul, short blanco y gorra con logotipo Jaher).	- 1 Zañero con traje de Juan Pueblo.	- 2 pasacalles (camiseta azul y short jean), con la pancarta de las promociones del mes.	- Lives en redes sociales presentado por un influencer, en el cual se realicen sorteos y presente las promociones del mes.	Carro con perifoneo en las zonas cercanas a cada almacén.
					

hola@unsitiogenial.es +34-91-1234-567

Como es tradición, Estados Unidos y otras naciones del mundo celebran el llamado Black Friday o Viernes Negro, la jornada de descuentos y compras en las que millones de personas visitan tiendas y centros comerciales.

Según la (BBC News Mundo, 2020) en su portal web explica que, el Viernes Negro se trata de una fecha que generalmente provoca grandes desplazamientos de personas y grandes gastos, y en la que las tiendas físicas y sus portales de internet se llenan de ofertas y promociones especiales. Un sinnúmero de clientes espera las últimas semanas de noviembre para aprovechar de los descuentos que ofrecen los almacenes, tanto en las tiendas físicas como en las páginas web.

Para potenciar la imagen de Jaher, este mes se propone:

Figure 11 Propuesta Noviembre Jaher

PROPUESTA NOVIEMBRE- BLACK FRIDAY

CONCEPTO 1	CONCEPTO 2	CONCEPTO 3	CONCEPTO 4	CONCEPTO 5	CONCEPTO 6
<p>·1 Animadora por almacén con perfil de modelo, usando vestido negro. (vestido propio)</p>	<p>· 1 Promotor que realice volanteo puerta a puerta en las zonas cercanas a la tienda(camiseta, pantalón negro)</p>	<p>·1 Zanquero con traje negro.</p>	<p>·2 pasacalles (camiseta azul y short jean), con la pancarta de las promociones del mes.</p>	<p>·Lives en redes sociales presentado por un influencer, en el cual se realicen sorteos y presente las promociones del mes.</p>	<p>·Carro con perifoneo en las zonas cercanas a cada almacén.</p>
					

hola@suntigeniales +34-91-1234-567

Diciembre:

A pesar de que, en el último mes del año, existen gastos excesivos y compromisos sociales por las diversas festividades navideñas, las casas comerciales lanzan ofertas y varios meses de gracia para que los clientes accedan al crédito directo con facilidades de pago y que las ventas continúen ascendiendo. Es indispensable fortalecer la comunicación directa con el consumidor final, motivarlo a realizar la compra y persuadirlo, mediante estrategias de comunicación.

Para este mes presentamos la propuesta a continuación:

Figure 12 Propuesta Diciembre Jaher

PROPUESTA DICIEMBRE

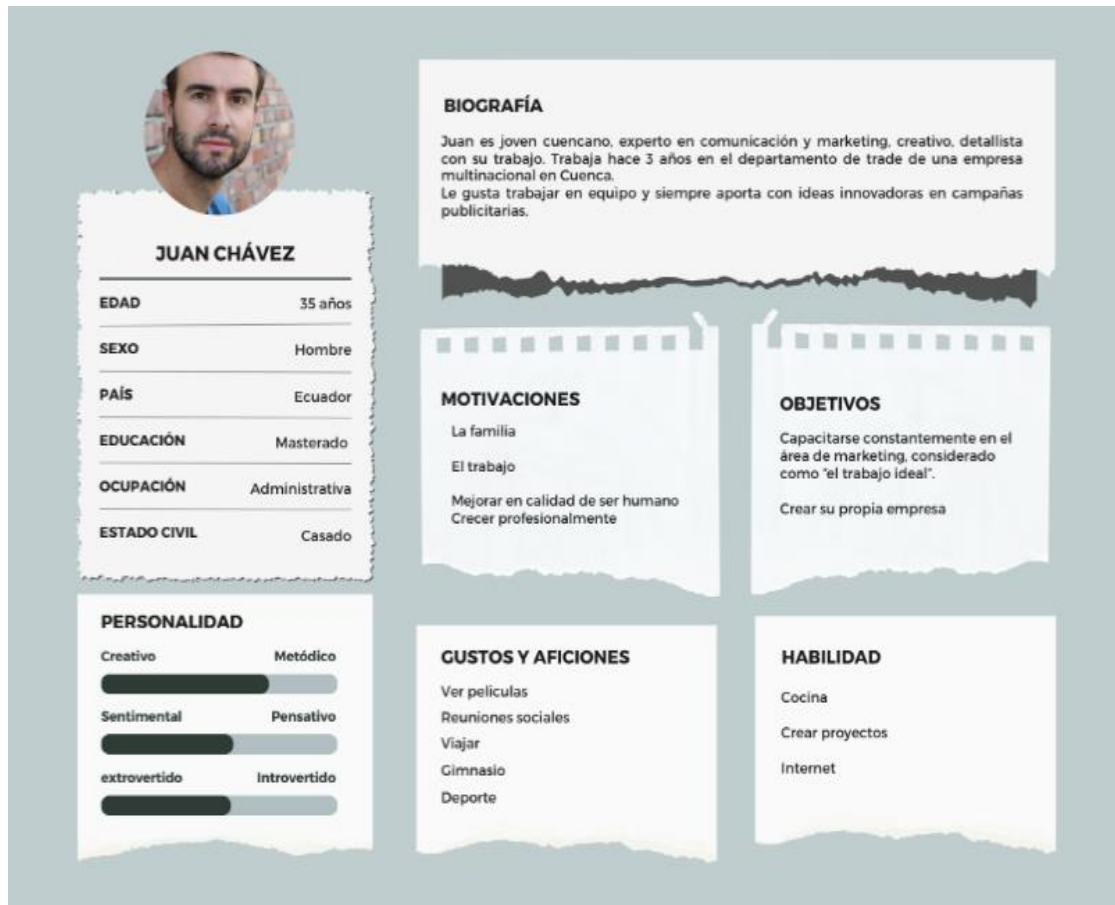
CONCEPTO 1	CONCEPTO 2	CONCEPTO 3	CONCEPTO 4	CONCEPTO 5	CONCEPTO 6
-1 Animadora con perfil de modelo, con traje rojo y gorro navideño, representando a Mamanoele.	-1 Promotor que realice volanteo puerta a puerta en las zonas cercanas a la tienda(camiseta blanca, pantalón negro y gorro navideño)	-1 Zanquero con traje navideño.	-2 pasacalles (camiseta azul y short jean), con la pancarta de las promociones del mes.	-Lives en redes sociales presentado por un influencer, en el cual se realicen sorteos y presente las promociones del mes.	-Carro con perifoneo en las zonas cercanas a cada almacén.
					

hola@unsitiogenial.es +34-91-1234-567

3.17. Buyer persona

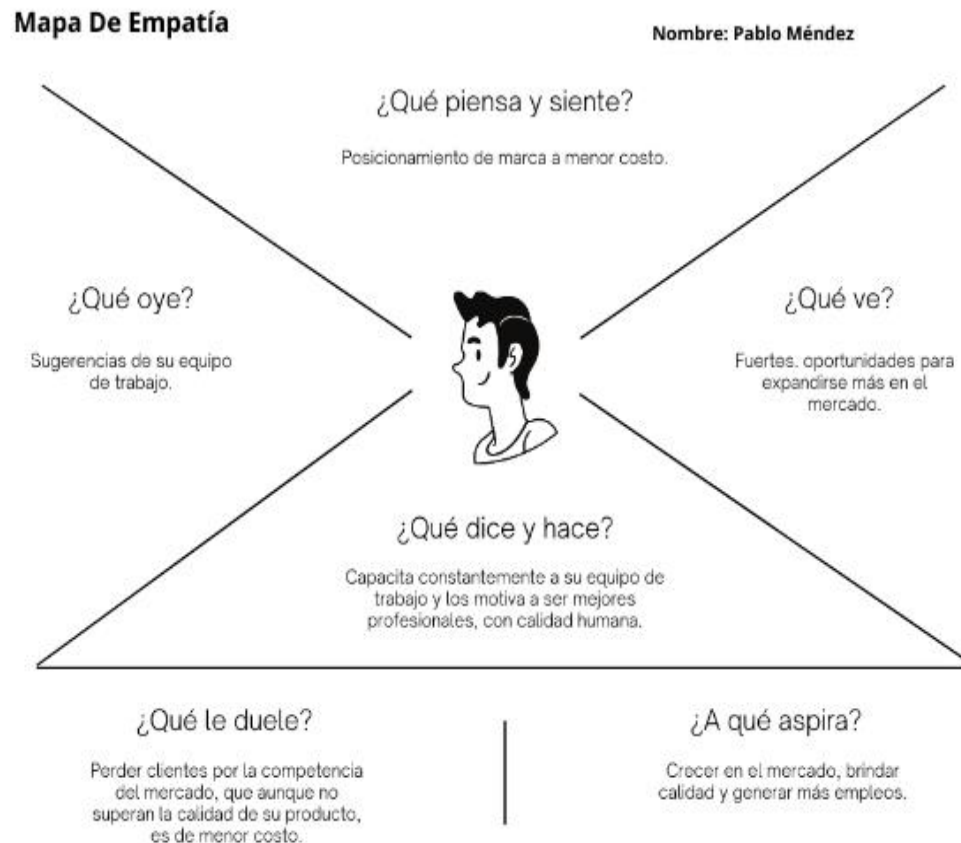
PM Eventos ha desarrollado las características del jefe de marketing ideal, ya que es quien está detrás de todas las aprobaciones que se necesitan de parte de la marca, para poder proceder a realizar las activaciones btl, según el presupuesto establecido, ya aprobado. Además de la autorización de la marca que se requiere, para poder ejecutar un plan de comunicación estratégico.

Figure 13 Buyer Person Cliente ideal de Pm Eventos



3.18. Mapa de empatía

Figure 14 Mapa de Empatía Cliente Pm Eventos



3.19. Objetivos del plan

PM Eventos como agencia propone potenciar la imagen de Almacenes Jaher que, en los últimos años no ha logrado un impacto con el consumidor final, como la marca lo espera.

- Uniformes para las 54 agencias
- Capacitación continua del personal
- Selección del perfil del personal
- Comunicación directa con jefes de tienda para mantener un feedback

- Análisis mensual del incremento de ventas
- Análisis mensual del tráfico de personas que generan las activaciones btl
- Nuevas propuestas de campañas

3.20. Foda

Para lograr desarrollar el plan de comunicación con estrategias que estén conectadas a la realidad y necesidad del cliente potencial, se requiere realizar un análisis FODA, el cual es una herramienta para conocer las fortalezas, debilidades ,oportunidades y amenaza en el entorno empresarial que se desarrolla la empresa, lo cual permitirá reducir los riesgos y mejorar las debilidades ,aprovechar las oportunidades y estar preparados para la amenazas, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa y satisfacer los compromisos económicos ,éticos y sociales de los grupos interesados ,tanto internos como externos, empleados, clientes, proveedores etc.

Figure 15 FODA de Cliente Potencial Jaher de Pm Eventos



3.21. Concepto y temática

La finalidad de este plan de comunicación es captar un cliente potencial, por parte de PM Eventos, agencia de activaciones btl.

3.22. Públicos primarios y secundarios

Figure 16 *Públicos Primarios y Secundarios de Cliente Potencial Jaher*

IMPORTANTE	personal, proveedores
CLAVE	jefes de tienda, promotor de marca, influencers colaboradores
MENOS IMPORTANTES	Accionistas, agencias aliadas
POTENCIALMENTE IMPORTANTE	cliente potencial , departamento de marketing, consumidor final

3.23. Materiales para la ejecución del plan

Para proceder con dicho plan estratégico, se va a requerir de los siguientes materiales:

- 54 vestidos azules con logotipo impreso de la marca para las animadoras
- Gorras con logotipo de la marca
- Volantes
- 54 Pancartas

3.24. Plan de medios

PM Eventos como agencia btl propone a sus clientes un plan de activaciones de marca que, principalmente son de menor costo que otras publicidades que no van a generar el mismo impacto en sus clientes y consumidores finales.

Los modelos creativos son importantes para organizar las ideas y poder plantear campañas con un sustento innovador, ya que retoman investigaciones de mercados y elementos documentados por

el brief. Germán Rojas, profesor de Escritura publicitaria, sostuvo que los modelos utilizados para plantear campañas ATL y BTL son similares, realmente el trabajo se diferencia en la prioridad que se le debe dar al objetivo pretendido, ventas inmediatas. Dentro de una campaña BTL es importante tener un presupuesto de la campaña macro y de cada activación o evento que compone la campaña, para hacer un ejercicio más transparente. A su vez se convierte en una ventaja para la agencia, ya que el cliente puede ajustar los eventos o las activaciones a su presupuesto. (Ramírez, 2009)

El personal previamente capacitado, es quien va a ser el canal hacia el consumidor final. Al mantener una comunicación directa con los clientes, se lo podrá persuadir e informar de los productos y promociones que se están ofertando en cada local comercial.

Table 5 Plan de Medios

CANAL	PÚBLICO	MENSAJE	ACCIÓN
ANIMADORAS EN AGENCIAS JAHER	PÚBLICO EN GENERAL, MAYOR DE EDAD	DESTACAR PROMOCIONES	ACTIVACIÓN DE MARCA, ANIMACIÓN
REDES SOCIALES	PÚBLICO EN GENERAL, MAYOR DE EDAD	SORTEOS, DESTACAR PROMOCIONES	REALIZAR EN VIVO CON INFLUENCERS
PROMOTORES	PÚBLICO EN GENERAL, MAYOR DE EDAD	DESTACAR PROMOCIONES	VOLANTEO PUERTA A PUERTA

3.25. Presupuesto

La revista Main Magazine, en su artículo “Una dupla con ideas productivas” (2011) señala opiniones de los creativos Javier Castro y Xavier Samaniego de Rivas & Herrera quienes mencionan que para el medio BTL se necesita tener mayor creatividad a menores costos debido a que los presupuestos son limitados con respecto a los medios tradicionales; es por esto que, la creatividad BTL se le considera como uno de los pilares más importantes.

(Stanley, 2003) Del texto se desprende que una de las principales características del BTL es su costo realmente bajo frente a los beneficios recibidos, además de que el mensaje no se dispersa y se dirige al consumidor objeto, siendo mucho más asertivos en la comunicación y más efectivos en la inversión; precisamente, el Retorno de la Inversión (ROI) es más inmediato y tangible por lo que se puede contabilizar en ventas.

Table 6 *Plan de Presupuesto*

CANAL	DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD	TIEMPO	TOTAL
Animadora	Animación para las 54 agencias	\$45 por 3 horas (1 actividad por semana)	4 activaciones al mes (los sábados tentativamente)	4 meses	\$38.880
Influencer	Imagen del medio que realice Live en redes sociales	\$800 por live	3 Lives por mes (Fechas por definir)	4 meses (12 lives)	\$9.600
Promotor para volantear	Volanteo para las 54 agencias	\$30 por 3 horas (1 actividad por semana)	4 Volanteos al mes (los sábados tentativamente)	4 meses (16 activaciones)	\$6.480
Vestidos para animadoras (54 agencias)	Vestido corto azul con logo de la marca	\$25 por vestido	54 vestidos	4 meses	\$1.350

Volantes	Material para volanteo	\$25 por mes	por 2000 Volantes al impresas (500 por activación)	4 meses (16 activaciones)	\$1.350
Pasacalles	2 promotores por almacén, que sostengan la pancarta, para las 54 agencias	\$50 por hora	por 3 (1 actividad por semana)	4 activaciones al mes (los sábados tentativamente)	4 meses \$43.200
Gorras	Uniforme para promotores	\$10 por gorra	por 3 gorras por agencia	4 meses (16 activaciones)	\$1.620
Perifoneo en carro	Recorrido de perifoneo sector de agencias	\$50 por hora	por 3 (1 recorrido semanal)	4 activaciones al mes (los sábados tentativamente)	4 meses \$43.200
Zanquero	Personaje para las 54 agencias	\$45 por hora	por 3 (1 actividad por semana)	4 activaciones al mes (los sábados tentativamente)	4 meses \$38.880
Pancartas	Material Publicitario con promociones	\$50 por pancarta	por 4 promociones mensuales por agencia	4 meses (16 activaciones)	\$10.800

El total a invertir por la elaboración y desarrollo del plan de comunicación para la agencia PM Eventos, para un cliente potencial con una campaña de 4 meses, es de: \$195.280, con un porcentaje del 60% de ganancia.

3.26. Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Para lograr hacer un seguimiento y evaluar de manera mensual del plan de comunicación se tendrá en cuenta la revisión de los siguientes indicadores:

- El cliente extienda el contrato para 1 año.
- Obtener nuevos clientes.
- Incremento de personal a nivel nacional.
- Realizar nuevas propuestas con el cliente.
- Incremento de ganancias de la agencia PM Eventos.

3.27. Lecciones aprendidas

A través de las herramientas que se utilizaron para realizar este plan de comunicación estratégico, he aprendido que para captar un nuevo cliente potencial es indispensable hacer un estudio de mercado previo, realizar entrevistas a expertos y a profesionales involucrados en el medio de las activaciones btl, para poder presentar a un cliente una propuesta que garantice un contrato a largo plazo.

Además, es importante crear una planificación detallando el servicio que se va a proponer y el presupuesto que se ajuste a los requerimientos de cada cliente, con opción a trabajar con precios estipulados por el departamento de marketing. Además, que se debe priorizar el cuidado de la imagen del personal que vaya a participar en dichas campañas ya que en ese momento son quienes representan a la marca.

4. Conclusiones y Recomendaciones

Como resultado de las entrevistas realizadas a expertos en el campo de las activaciones btl, llegamos a la conclusión de que la agencia PM Eventos creando un plan estratégico en base a un estudio de mercado, puede captar nuevos clientes potenciales los cuales representan un crecimiento para la agencia dentro del mercado publicitario. De esta manera se puede comprobar que Pm Eventos puede alcanzar su objetivo de expansión en el mercado publicitario, generando empleo para cientos de familias ecuatorianas.

Se recomienda crear un vínculo entre el departamento de marketing, jefes de almacén y promotores de marca, porque de esta manera se puede mejorar el trabajo, ya que son ellos quienes conocen los resultados de las campañas realizadas.

Concluimos en que PM Eventos puede captar clientes y lograr el crecimiento de la agencia, utilizando propuestas acordes a las necesidades de la marca ya que, para el departamento de marketing de las empresas, es primordial que una agencia btl esté cargo de las activaciones y coordinen todo lo referente al caso.

5. Referencias

- Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones básicas* . Bogotá: UOC.
- Ayres, N., González, S., & Rosana, R. (2015). Análisis FODA: Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología, Vol. 9, no. 1*, 18.
- BBC News Mundo*. (27 de noviembre de 2020). Obtenido de Black Friday: por qué el Viernes Negro se llama así y otras 4 curiosidades sobre el famoso día de compras - BBC News Mundo
- Galmés, M. (2010). *La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing*. Málaga.
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Nassar, G. (2011). *BTL experiencias de marca*. Colombia: Vergara.
- Ramírez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL* . Bogotá.
- Saavedra, J. M. (2018). *Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas*. Alicante.
- Sánchez, G. (2014). *Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las pymes en Maracaibo, caso: centros estéticos*. Maracaibo.
- Stanley, A. (2003). *Careers in marketing, advertising and public relations*. Reino Unido: Kogan Page ltd.
- Troncoso, C. y. (2017). *Entrevista; guía práctica para la recolección de datos de salud*. Chile.
- Zuluaga, D. (2010). *BTL, una herramienta para recordar y fidelizar*. Medellín.

6. Apéndice

Entrevista 1 Geovanny Pinto

Jefe de tienda de motos Bajaj, Agencia Boyacá – Guayaquil

1. ¿Cuál es el impacto que generan las activaciones btl para la marca?

El impacto es fuerte, ya que muchas veces el local no solamente debe darse un impulso tecnológico en redes sociales y demás, sino que también exista algo que sea presencial, algo que haga bulla que motive al cliente a observar, a mirar que es lo que están haciendo, por eso es importante siempre las activaciones btl porque da más alcance a los clientes y a los transeúntes que pasan en ese momento que quizás no vayan a ver una publicidad en redes sociales sino que van a conocer a la marca en ese momento.

2. ¿Considera que es importante contratar una agencia para poder realizar la coordinación de activaciones?

Es muy importante ya que al contratar una empresa que maneje ese tipo de activaciones, se genera una formalidad del asunto. Dependerá de las empresas su capacidad económica y enfoque de negocio. En general es recomendable por seriedad y formalidad.

3. ¿Considera que las activaciones de marca incrementan las ventas?

Depende de lo que se va a realizar en el momento, muchas veces no hay ventas en el momento de la activación sino ventas a fechas posterior. También pueden generar ventas en ese momento, dependiendo el negocio.

4. ¿Cree que las activaciones de marca crean impacto en el consumidor final al momento de realizar una compra?

Genera impacto para dar a conocer la marca, que la marca sea conocida porque vieron a una chica, animadora, a un zanquero, por un sorteo que realizaron en ese momento. Genera impacto en el consumidor final con aceptación de marca.

5. ¿En qué días y horarios le parece factible realizar activaciones?

Días de fines de semana y feriados, en donde los transeúntes y afluencia es mayor, esto dependerá del lugar.

6. ¿Considera que las activaciones atraen clientes?

Depende de la persona que este activando en el momento, si atrae clientes, eso depende de la persona que esté a cargo de la actividad.

Entrevista 2

Nelson Maldonado

Promotor a nivel nacional

Motocicletas Daytona

1. ¿Cuál es el impacto que generan las activaciones btl para la marca?

El impacto que generan las activaciones btl para una marca es muy grande, es un impacto visual.

Hay clientes que en el momento que se esté realizando la activación llegan al local a cancelar una cuota del crédito y se pueden generar postventa.

2. ¿Considera que es importante contratar una agencia para poder realizar la coordinación de activaciones?

Siempre se trabaja con una agencia para coordinar el tema de activaciones o de lo contrario con la persona de confianza, se coordina un cronograma de activaciones para todo el mes, coordinado con anterioridad con los jefes de agencias donde se van a realizar las activaciones.

3. ¿Considera que las activaciones de marca incrementan las ventas?

Claro que sí, las activaciones se las realizan los fines de semana donde hay más afluencia de público. Aumentar las ventas a un 100% no, pero si genera ventas puntuales o ventas de clientes que visitan la zona o se llama la atención con el tema de las activaciones. El perifoneo es importante porque llama a los clientes, en ese momento se le puede verificar que aplique a un crédito directo y proceder a facturar la compra.

4. ¿Cree que las activaciones de marca crean impacto en el consumidor final al momento de realizar una compra?

Si genera y crea porque en el momento de hacer la activación con la modelo y con la ayuda del vendedor, se activa obviamente una marca en especial. Cuando el cliente va a comprar se le explica el funcionamiento, características y beneficios que tiene la marca como tal, se guía al cliente y se lo direcciona, “se enamora al cliente con la marca que está comprando”.

5. ¿En qué días y horarios le parece factible realizar activaciones?

El mayor impacto son los fines de semana, viernes sábado y domingo, donde más afluencia de público hay, sale la gente sale de trabajar un fin de semana y va a comprar.

6. ¿Considera que las activaciones atraen clientes?

Si se atrae clientes porque al momento de activar con una modelo y un promocional, con un memo de fin de semana, usando un precio especial de un producto, obviamente se activa y atrae al cliente ya que se maneja un descuento especial por diferentes líneas o categorías de producto.

Entrevista 3

Eduardo Méndez

Jefe encargado del área de Marketing

Hyundai Electrodomésticos - Cuenca

1. ¿Cuál es el impacto que generan las activaciones btl para la marca?

Cuentan para nosotros como marca, como empresa un posicionamiento, significa estar presente en nuestros clientes o futuros clientes.

Siempre buscamos la forma de manter nuestra imagen activa y considero que las activaciones btl es la manera más fácil y asertiva de hacerlo.

2. ¿Considera que es importante contratar una agencia para poder realizar la coordinación de activaciones?

Claro que si, en el departamento de marketing estamos preocupados por algunas áreas y los cronogramas de activaciones mensuales los coordinamos con jefes de tienda, promotores y vendedores, además que cada activación debe realizarse con stock de productos, con el uniforme de la marca y que estén disponibles los souvenirs para obsequiar a los clientes. También estamos pendiente de las ventas, de los locales, es mucho trabajo, y para esto una agencia realmente nos soluciona todo, solo les enviamos el cronograma, direcciones y hacemos un solo pago con las facturas.

3. ¿Considera que las activaciones de marca incrementan las ventas?

En nuestro reporte mensual, depende el mes, porque claro cuando es temporada escolar, regreso a clases, enero, etc, bajan un poco las ventas, pero es por la época. Pero si registramos en la facturación que las activaciones btl nos ayudan mucho.

4. ¿Cree que las activaciones de marca crean impacto en el consumidor final al momento de realizar una compra?

Por supuesto, una activación btl es un punto a favor para nosotros como marca porque si de pronto en el momento que se está activando, un cliente se encuentra indeciso y al escuchar la promoción o recibir un volante de nuestra marca, podrían cambiar de opción si de pronto pensaban en llevar un producto de la competencia si llevarían el nuestro o de pronto en una próxima compra, nos van a elegir.

5. ¿Para el departamento de marketing es factible destinar un presupuesto mensual o anual para realizar activaciones btl?

Destinar un presupuesto al mes para activaciones btl, nos resulta como empresa una menor inversión y una mayor efectividad al invertir en un comercial o en cuñas publicitarias. Se considera que las activaciones llegan de manera directa para nuestros clientes, que claramente no es lo mismo que una promotora se le acerque a un cliente a que invirtamos en un comercial de tv que quizás no lo vean muchas personas.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tulcán Coba, Pamela Mig Lou con C.C: # 0930716832** autora del trabajo de titulación: **Plan Estratégico de Comunicación para la agencia PM Eventos, tomando como caso de estudio a la comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher como cliente potencial**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto de 2024



f. _____
Nombre: **Tulcán Coba, Pamela Mig Lou**
C.C: 0930716832



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan Estratégico de Comunicación para la agencia PM Eventos, tomando como caso de estudio a la comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher como cliente potencial		
AUTOR(ES)	Tulcán Coba, Pamela Mig Lou		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Cortez Galecio, Gustavo Alberto Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	48
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan estratégico de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	comunicación, activaciones btl, presupuesto, cliente potencial, plan estratégico, empleo, personal, mercado, marca.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>En este proyecto se realizó un plan estratégico de comunicación para la agencia PM Eventos, en su relación a las activaciones btl, para lo cual se tomó como caso de estudio un cliente potencial, comercializadora de electrodomésticos y motos Jaher en el Ecuador. El resultado es un plan estratégico para mejorar la posición competitiva que se fundamentó en potenciar la imagen corporativa para establecer vínculos de fidelidad con sus clientes y el vínculo que se crea entre el consumidor final y la marca que se está promocionando, a través de una planificación de activaciones de marca.</p> <p>Además, la empresa Pm Eventos como agencia Btl, busca posicionarse como una empresa que crea valor para sus clientes, generando una rentabilidad justa para la empresa y gestionando compromisos éticos y sociales para los grupos interesados internos y externos.</p> <p>Para la investigación se realizó un estudio de mercado que consistió en la recolección de datos, entrevistas a profesionales involucrados en el área de la comunicación y las activaciones de marca. Con lo cual se concluyó que se requiere una experiencia innovadora en las activaciones BTL, cuyos costos son menores con respecto a la publicidad ATL.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593 988550907	E-mail: pamelatulcan@hotmail.com	pamela.tulcan@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Cortés Rada, Elsa María, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804600 ext 1421		
	E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			