



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
comercial**

Carrera:

Tecnología Superior en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de relaciones públicas para posicionar la empresa ANCAS Producciones”.

Requisito previo para la obtención del título tecnólogo (a) en Marketing

Autores:

Camila Melissa Dumet García

Carlos Andrés Del Barco Santillán

Tutora:

Lcda. María José Menéndez Ledesma

Guayaquil – Ecuador

2021

Dedicatoria

A mis padres que a pesar de que no estuvieron juntos nunca dejaron de apoyarme e inspirarme para que siga con mis estudios y tenga una exitosa carrera profesional.

También lo dedico a mis tres sobrinos Ana Belén, Alejandra e Ibrahim quienes merecen lo mejor de este mundo.

Y en especial a mi esposo y compañero de vida Andrés que siempre ha estado para mí en todo momento y juntos obtendremos un logro más de muchos que nos esperan, tanto profesional como personal.

Camila Melissa Dumet García

Dedicatoria

Al forjador de mi vida y el que ilumina mis pasos todos los días, Dios, a mis hijos; Anthony, Juliette y Andrea que son el motivo de mi lucha por una superación constante, a mi madre que siempre ha querido verme triunfar.

Pero muy especialmente se lo dedico a mi esposa Camila, que no solo ha sido mi compañera de vida si no también mi compañera de clases y la que me impulsa a seguir adelante día a día, la que jamás me ha dado la espalda aun cuando yo pude haber fallado muchas veces y la que me motivo a estudiar para forjarnos un futuro juntos.

Carlos Andrés Del Barco Santillán

Agradecimiento

Gracias a todas las personas que han sido parte de este largo camino en especial a Magali que a pesar de que no es mi hermana de sangre, es mi hermana de corazón y siempre me apoyo en todo lo que necesite.

Y tú que en este camino fuiste mi motor cuando muchas veces pensé en renunciar y dejar todo de lado, jamás lo permitiste. Mi esposo Andrés.

Camila Melissa Dumet García

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitir que tenga buena salud, por regalarme el día a día y por estar siempre conmigo, gracias a mí esposa Camila porque sin ella no estuviera realizando este proyecto ya que nunca me hubiese decidido a estudiar esta carrera.

También debo agradecer a muchos de mis docentes en especial a uno que por tratarse de una instancia un tanto delicada no lo nombro, pero sé que si lee este proyecto sabrá que se trata de él, alguien que no solo lo puedo llamar profesor, también me dio el honor de llamarlo amigo, así mismo a muchos con los que tengo la suficiente confianza para hablar con ellos de trabajo, crecimiento profesional y hasta problemas personales y es grato saber que nunca me han negado un consejo o el apoyo para lograr los objetivos profesionales que mi esposa y yo nos hemos planteado.

Carlos Andrés Del Barco Santillán

Índice de Contenidos

Contenido

Índice de Tablas.....	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Imágenes	ix
Índice de Anexos	x
Resumen.....	1
Abstract	2
2. Introducción	3
3. Justificación	5
4. Formulación del problema	8
5. Objetivo	8
6. Fundamentación	9
6.1. Marco Histórico	9
6.1.2. Historia de Ancas Producciones	9
6.2. Marco Legal	12
6.2.1. Constitución de la República del Ecuador	12
6.2.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida	17
6.3. Marco Teórico	20
6.3.1. Relaciones Públicas	20
6.4. Marco Conceptual.	26
6.4.1. Relaciones Públicas	26
7. Criterios Metodológicos	30
7.1. Tipos de Investigación	30
7.2. Métodos de Investigación	31
7.2.1. Método Teórico.....	31
7.2.2. Método empírico.....	32
7.3. Fases de la entrevista	33
7.4. Método Estadístico.	34
7.5. Técnicas de recolección de datos y herramientas	34
7.6. Enfoque	35
7.7. Análisis de resultados.....	36
7.8. Desarrollo de las entrevistas	44

7.9. Análisis de las entrevistas.....	49
Capítulo III (Desarrollo de la propuesta)	50
8. Título de la propuesta	50
8.1. Objetivo de la propuesta.....	50
8.2. Descripción de la Propuesta.....	50
8.3. Factibilidad de aplicación de la propuesta.....	52
8.3.1 Evaluación técnica	52
8.3.2 Evaluación Ambiental.....	52
8.3.3 Evaluación socio- económica	53
8.3.4 Evaluación Legal	53
8.4 Análisis de la situación	53
8.4.1 Análisis FODA	53
8.4.2. Análisis CAPA.....	54
8.4.3. Desarrollo de estrategias	56
8.5. Formas de seguimiento de la propuesta.....	62
8.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.	62
9. Presupuesto.....	63
10. Cronograma de actividades.....	64
11. Conclusión	65
12. Recomendación.....	67
13. Bibliografía	68
14. Anexos	72

Índice de Tablas

Tabla 1, publicidad audiovisual	36
Tabla 2, fines comerciales.....	37
Tabla 3, implementación de publicidad	38
Tabla 4, factor de contratos.....	39
Tabla 5, expectativas de producción	40
Tabla 6, valor a pagar	41
Tabla 7, medios de difusión.....	42
Tabla 8, decisión de compra	43
Tabla 9, presupuesto.....	63
Tabla 10, cronograma de actividades	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1, publicidad audiovisual.....	36
Gráfico 2, fines comerciales	37
Gráfico 3, implementación de publicidad.....	38
Gráfico 4, factor de contratos	39
Gráfico 5, expectativas de producción	40
Gráfico 6, valor a pagar	41
Gráfico 7, medios de difusión	42
Gráfico 8, decisión de compra.....	43

Índice de Imágenes

Imagen 1, material gráfico de Ancas	56
Imagen 2, camiseta polo con el logo de Ancas	57
Imagen 3, página web de Ancas	58
Imagen 4, redes sociales de Ancas.....	59
Imagen 5, redes sociales de influencers	60
Imagen 6, conversaciones con potenciales clientes.....	61
Imagen 7, entrevistas	72
Imagen 8, oficinas Ancas Producciones.....	75
Imagen 9, oficinas Ancas Producciones.....	76
Imagen 10, oficinas Ancas Producciones.....	77
Imagen 11, Oficinas Ancas Producciones.....	78
Imagen 12, logo Ancas Producciones	79
Imagen 13, flahyer digital	80
Imagen 14, publicidad digital	81

Índice de Anexos

Anexo 1, entrevistas.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2, formato de encuestas.....	74

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en la creación e implementación de un plan de relaciones públicas para la microempresa Ancas Producciones la cual se dedica a prestar servicios de publicidad y producción audiovisual a pequeñas y medianas empresas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. En el presente trabajo se han considerado los artículos de la Ley de Comunicación y se protegen los derechos en publicidad y propaganda garantizados por la Constitución y los Tratados Internacionales. Para realizar la formulación del problema que lleva a la ejecución de este proyecto se considera la investigación descriptiva y explicativa utilizando criterios metodológicos empíricos y estadísticos, realizando una encuesta dirigida especialmente a emprendedores y microempresarios del norte de la ciudad de Guayaquil y mediante el análisis estadístico de las mismas concluir en una correcta ejecución del plan de relaciones públicas antes planteado, con el cual se espera que Ancas Producciones amplíe y consolide su cartera de clientes de manera efectiva volviéndose una firma competitiva en el mercado de la publicidad y la producción de material audiovisual para los distintos canales de distribución.

Palabras Claves: Microempresa, audiovisual, relaciones públicas, publicidad.

Abstract

This research work consists of the creation and implementation of a public relations plan for the Ancas Producciones micro-company, which is dedicated to providing advertising and audiovisual production services to small and medium-sized companies in the northern area of the city of Guayaquil. In the present work, the articles of the Communication Law have been considered and the rights in advertising and propaganda guaranteed by the Constitution and International Treaties are protected. To formulate the problem that leads to the execution of this project, descriptive and explanatory research is considered using empirical and statistical methodological criteria, conducting a survey aimed especially at entrepreneurs and micro-entrepreneurs in the north of the city of Guayaquil and through the statistical analysis of They will conclude in a correct execution of the public relations plan mentioned above, with which Ancas Producciones is expected to expand and consolidate its client portfolio in an effective way, becoming a competitive firm in the advertising market and the production of audiovisual material for the different distribution channels.

2. Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo principal desarrollar e implementar un Plan de Relaciones Públicas para la empresa Ancas Producciones, aplicando métodos investigativos de observación, cronológicos, análisis y deducción. Así mismo identificar estrategias que ayuden a lograr el objetivo del presente trabajo.

La importancia de aplicar este tema en particular deriva en que por varios años la empresa Ancas Producciones no ha logrado expandir de gran manera su cartera de clientes.

De este modo todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en una interrogante fundamental. Esta interrogante es la siguiente: ¿Cómo consolidar la empresa Ancas Producciones en el mercado audiovisual del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Mediante el presente trabajo investigativo se concluye que la implementación de un Plan de Relaciones Públicas es la mejor estrategia para lograr el objetivo planteado en la interrogante anterior.

Estudiamos las Relaciones Públicas con el propósito de establecer una propuesta de marketing orientada al estilo comercial de la empresa en sus inicios partiendo de las siguientes hipótesis:

- **Las relaciones públicas son una buena estrategia de publicidad.**

De ser así, debemos crear una propuesta adecuada para el modelo de negocio que maneja Ancas Producciones y Publicidad, concentrándonos en sus servicios, el nivel de profesionalismo con el que ha venido trabajando y la satisfacción dejada en clientes con los que ya se ha colaborado.

- **Las Relaciones Públicas han ayudado a otras empresas.**

Para esto se han tomado comentarios y experiencias de empresas que se han logrado consolidar en el mercado audiovisual y publicitario y que ahora no solo cubren gran parte de la ciudad de Guayaquil, sino que trabajan en todo el Ecuador.

- **¿Cuál es la mejor manera de aprovechar las Relaciones Públicas para una empresa?**

Además de que esta cuestión puede ser un tanto conflictiva de responder, los datos recaudados en el presente trabajo investigativo orientan e instruyen en la aplicación correcta de un plan de relaciones públicas que ayude a que una empresa se dé a conocer en el mercado.

3. Justificación

Ancas Producciones se encuentra ubicado en la Cdla. Los Helechos del cantón Durán desde hace 5 años, la misma que se dedica a la comercialización de servicios audiovisuales tales como: Spots, Video Clips, documentales, cortometrajes, coberturas de eventos y todo tipo de producción.

Originalmente la empresa inició sus actividades comerciales con la oferta de servicios de publicidad gráfica y audiovisual, pero al realizar un análisis de rentabilidad se logró detectar que los servicios en el área de audiovisuales y fotografía generaban mayor rentabilidad, por tal motivo a inicios del año 2018 la empresa decide dedicarse específicamente al sector audiovisual.

Sin embargo, debido al poco tiempo que lleva la microempresa en el mercado se ha identificado como problemática la falta de crecimiento de la cartera de clientes, la falta de estrategias comerciales y de relaciones públicas que no han permitido a la microempresa despuntar en el mercado de producciones audiovisuales. Resaltando que en la actualidad el elemento audiovisual ha marcado una nueva tendencia comercial para las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Por tal motivo se piensa encontrar la solución requerida mediante la implementación de un “Plan de Relaciones Públicas para posicionar la microempresa Ancas Producciones en la ciudad de Guayaquil”

Desarrollando las siguientes actividades:

- Estudio de mercado.
- Análisis de la competencia.
- Desarrollar material gráfico de apoyo.
- Realizar una base de datos de las empresas a las cuales queremos captar.
- Ofrecer de manera directa los servicios a las empresas contactadas.

Mientras que el plan de relaciones públicas tendrá como único objetivo ayudar a difundir el mensaje de la empresa, así llegar a más clientes y generar mayores ventas. Para esto se realizará una debida planificación creativa ya que este plan funcionará como piedra angular en la estrategia de crecimiento de la empresa. Teniendo en cuenta que el presupuesto de Ancas Producciones es muy ajustado se busca recibir mayor cobertura y visibilidad con este plan de relaciones públicas en vez de invertir en publicidad tradicional, aunque para este proyecto se incluirá material gráfico de apoyo.

La siguiente investigación está dirigida a toda persona natural o jurídica que realice una actividad comercial o educativa en la ciudad de Guayaquil y que esté dispuesta a invertir en material audiovisual para difundir o hacer conocer su negocio, promociones, productos y servicios, también a empresas de publicidad que no cuenten con equipo o departamento de producción audiovisual.

Ancas Producciones desde sus inicios ha querido destacarse como una empresa de producciones que siempre piensa primero en el cliente y ayudarlo a conseguir los objetivos que ha establecido para su empresa, combinando conocimientos artísticos y comerciales para llevar a cabo los proyectos solicitados y así lograr un impacto diferente en la mente del consumidor final.

Las condiciones existentes para acometer la indagación y búsqueda de propuestas de mejoras son favorables ya que al trascurrir el tiempo la empresa ha realizado alianzas estratégicas con las cuales garantiza brindar un servicio profesional y de calidad. En la actualidad el personal de Ancas Producciones tiene la experiencia adecuada la cual se ha conseguido trabajando con otras empresas dedicadas al mismo servicio, pero no llega a los consumidores que Ancas Producciones desea llegar.

Otro de los puntos favorables para la empresa y este plan de relaciones públicas es que en la actualidad hay un crecimiento exponencial de empresas que desean realizar material audiovisual para promocionarse ya sea en redes sociales, páginas web, cine o televisión.

El actual auge de plataformas digitales de entretenimiento como YouTube, Netflix, Vimeo, entre otros es una opción para que la empresa gane clientes ya que estas plataformas solo aceptan contenido audiovisual lo cual nos permite extender nuestro mercado a personas y empresas dedicadas a generar contenido de entretenimiento.

Así mismo, se pueden realizar colaboraciones con empresas de publicidad que busquen introducir en el mercado nuevas propuestas audiovisuales para repotenciar una marca, producto o servicios y así cumplir con los objetivos comerciales de sus clientes.

Los retos principales que presupone el trabajo previsto son poner en práctica lo aprendido durante la carrera de tecnólogos en marketing, como por ejemplo segmentar bien el mercado para así fijar una buena estrategia que permita captar la mayoría de potenciales clientes.

De la misma manera lograr una adecuada administración de los recursos humanos y técnicos para que los objetivos comerciales que se plantea la empresa se logren de la mejor manera.

Aplicar destrezas aprendidas en clases como Publicidad, Expresión Oral y Escrita, Diseño Publicitario, Contabilidad de Costos, Estadísticas, entre otras, con las cuales el plan que se plantea en el presente proyecto funcionará de manera impecable.

Para el plan de relaciones públicas, la empresa llevara a cabo una selección de personal altamente capacitado en el área de ventas lo cual no solo traerá beneficios para Ancas Producciones sino también para el personal que ingrese a trabajar en la compañía.

4. Formulación del problema

¿Cómo posicionar Ancas Producciones en el mercado por medio de un plan de relaciones públicas?

5. Objetivo

Posicionar la empresa ANCAS Producciones en la ciudad de Guayaquil

Con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa y posicionarla en el mercado audiovisual de la ciudad de Guayaquil, llegando a pequeñas y medianas empresas especialmente, ya que una de las iniciativas con las que se creó Ancas Producciones fue motivar e impulsar a los pequeños negocios a invertir en publicidad audiovisual otorgando precios y planes de pago que beneficien a ambas partes y así mejorar su imagen corporativa.

El presente Plan de Relaciones Públicas está diseñado para llevarse a cabo en un periodo de 2 años calendario.

6. Fundamentación

6.1. Marco Histórico

6.1.2. Historia de Ancas Producciones

Ancas Producciones nace como un proyecto de emprendimiento con el objetivo de proporcionar a las empresas de productos, servicios y a personas que realicen actividades comerciales soluciones gráficas y audiovisuales con fines publicitarios.

La palabra ANCAS surge de la combinación de los nombres de los fundadores de la firma, Andrés Del Barco y Camila Dumet los cuales deciden fundar la compañía ya que no contaban con una plaza laboral, aprovechando los conocimientos y experiencias adquiridas por Andrés en el tiempo que laboró en Agencias de publicidad y canales de Tv, y así también sacarle el máximo provecho a la carrera que estaban cursando Tecnólogos en Marketing, con estos elementos y una inversión Ancas Producciones comienza a funcionar el 9 de Abril del 2016.

Ancas Producciones inició con un único inversionista el Ing. Jorge Dumet costeando los primeros equipos con los que arranco la firma con un valor aproximado de US \$1200. Con el pasar del tiempo se han realizados alianzas estratégicas para implementar personal y equipos al grupo de trabajo, entre ellos: Monkeys Films, Creative Drone, Atomic Records, entre otros.

Como ya se había mencionado con anterioridad, originalmente la empresa inició sus actividades comerciales con la oferta de servicios de publicidad gráfica y audiovisual, pero al realizar un análisis de rentabilidad se logró detectar que los servicios en el área de audiovisuales y fotografía generaban mayor rentabilidad, por tal motivo a inicios del año 2018 la empresa decide dedicarse específicamente al sector audiovisual, realizando trabajos fotográficos y audiovisuales en Guayaquil y varias ciudades del país tales como Quito, Salinas, Libertad, Bucay y Manta.

Hasta la actualidad Ancas Producciones ha producido 11 videoclips, alrededor de 8 comerciales, varias colaboraciones con otras empresas de producción y varios trabajos fotográficos y coberturas de eventos.

En febrero del 2021 Ancas Producciones inicia su más ambicioso proyecto, en sociedad con Fail Production aperturan un estudio con oficinas ubicado en Esmeraldas No. 915 entre Hurtado y 9 de octubre, primer piso, con la finalidad de convertirse en una productora de contenido digital sin dejar de lado las actividades con las que inicio la empresa.

6.2.2. Historia de las Relaciones Públicas

En 1837 comienza la Era del Empresario, momento clave para las RRPP.

La primera línea de ferrocarril New York-San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración, la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación: invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de RRPP conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

Más tarde, en 1889, la Westingh House iniciará una campaña que nada tiene que ver con el producto y la marca, con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de la Westing transmite su propia identidad como empresa.

Las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las RRPP: los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros. A consecuencia de ellas se desataría una polémica entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vanderbilt, que dice que éstos no deben saber nada.

En 1906, en medio de todo este jaleo, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las RRPP: Ivy Lee. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento,

el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las RRPP.

En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías cuyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores, después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

A partir de este momento la comunicación pasa a ser parte del organigrama de una empresa. Entre finales del XIX y principios del XX las empresas e instituciones americanas abren la puerta al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad.

La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa.

A partir de todo esto surge la consciencia de una identidad corporativa y con ella la publicidad corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la imagen empresarial que se formen los públicos.

Antes, lo que las empresas pretendían era enfatizar las tareas de producción, pero hoy en día se trata de conseguir más ventas, ya que se ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa y su organización.

En el mercado de oferta, la imagen de empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesario, imprescindible, una buena imagen.

Así pues, en la primera mitad del XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente.

A partir de la segunda mitad de siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones.

La importancia de las relaciones públicas permite establecer y sostener una imagen positiva para la empresa, creando el vínculo entre empresa y cliente lo que genera una buena promoción de esta y a su vez mayor flujo de ventas, creando oportunidades y alianzas estratégicas para mantener un negocio en crecimiento, se debe utilizar todos los recursos que se tiene a disposición impulsando la reputación e identidad.

6.2. Marco Legal

6.2.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República y su Capítulo primero y segundo en los “Principios de aplicación de los derechos” y “Derechos del Buen Vivir” en su sección primera y tercera en los artículos 11, 16 y 17 indica que toda persona tiene derecho a la comunicación y elaboración de contenido audiovisual responsable e inclusivo, además que se evitará el monopolio y oligopolio a la propiedad de medios de comunicación y usos de frecuencia, es decir medios de difusión.

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.

Para el ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales no se exigirán condiciones o requisitos que no estén establecidos en la Constitución o la ley.

Los derechos serán plenamente justiciables. No podrá alegarse falta de norma jurídica para justificar su violación o desconocimiento, para desechar la acción por esos hechos ni para negar su reconocimiento.

4. Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

5. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.

6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.

7. El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

8. El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio.

Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

9. El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución.

El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúe en ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar las violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas y empleados públicos en el desempeño de sus cargos.

El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas.

El Estado será responsable por detención arbitraria, error judicial, retardo injustificado o inadecuada administración de justicia, violación del

derecho a la tutela judicial efectiva, y por las violaciones de los principios y reglas del debido proceso.

Cuando una sentencia condenatoria sea reformada o revocada, el Estado reparará a la persona que haya sufrido pena como resultado de tal sentencia y, declarada la responsabilidad por tales actos de servidoras o servidores públicos, administrativos o judiciales, se repetirá en contra de ellos.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes

inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

De igual manera se motiva a realizar y difundir material audiovisual de producción nacional tomando en cuenta precautelar la integridad y la honra de los televidentes, espectadores o consumidores del mismo emitiendo contenido que no induzca a la violencia, psicológica y social, ni atente contra los derechos humanos tal como lo indica en el artículo 19 párrafo 2.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Mediante el libre acceso y beneficios de desarrollo al material audiovisual realizado en Ecuador existen muchas empresas que han empezado a realizar estas producciones las cuales pueden ser difundidas en los medios correspondientes, sin embargo así mismo Ancas Producciones como las demás empresas dedicada a la realización de material audiovisual deben tener en cuenta en correcto uso, manejo e interpretación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) tal como lo indica en el artículo 33 de la misma.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

5.2.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida

Mediante el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” implementado el en 2017 por el actual presidente del Ecuador Lic. Lenin Moreno Garcés encontramos que nuestro proyecto tiene apoyo y fundamentaciones en los siguientes objetivos y ejes del mismo:

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Ya que la política 1.1 de este objetivo es “Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial” Ancas Producciones cumple con este objetivo siendo un microemprendimiento lo que garantiza ingresos económicos de forma digna a sus propietarios y colaboradores.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Al realizar material de publicidad audiovisual, Ancas Producciones no realiza un consumo masivo de papel, tintas, plásticos, o demás productos que atenten contra el medio ambiente, aun así, al realizar las producciones para los proyectos audiovisuales y se requiere escenografía o utilería, la mayoría de estos son materiales reciclados o reciclables.

6.2.3 IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo.

Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.

Derecho de Autor: se encarga de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas, esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías, videojuegos y mucho más.

6.2.4 Ley de comunicación

Publicidad prohibida

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

6.3. Marco Teórico

6.3.1. Relaciones Públicas

Para Scott Cutlip, Allen Conter y James Grunig (1952), entienden a las relaciones públicas, como una actividad de las organizaciones, enfocadas a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta. Así, la perspectiva que tienen de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir. (Scott Cutlip, 1952)

De la misma forma Edward Bernays (1990), asume que las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiendo a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. (Bernays, 1990)

Por otro lado, para la Lic. Natalia Martini (1998) menciona que “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. (Martini, 1992)

Asimismo, Scott Cutlip y Allen Conter (1999) aportan que “Las Relaciones Públicas con el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”. (Allen Conter, 1999)

De la misma forma James Gruning (2001), menciona que: “las relaciones públicas, son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente”. (Grunig, 2001)

Para Cutlip, Conter y Broom (2001), en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. (Cutlip, 2001)

Lamb, Haim y Mc Daniel (2002), definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según estos autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. (Lamb Charles, 2002)

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. (Kotler Philip, 2004)

Stanton, Walker y Etzel (2004), definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (Stanton William, 2004)

Para Debora Weinstein, de Strategic Objectives (2013), asegura que las relaciones públicas son “el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros”. (Weinstein, 2013)

Finalmente, el presente trabajo investigativo se alinea con la teoría de la Lcda. Natalia Martini debido a que lo que se busca lograr en Ancas Producciones es fidelizar y atraer nuevos clientes a través de los buenos comentarios y recomendaciones de personas que conocen los servicios que se ofrecen al público objetivo.

6.3.2. Microempresa

Se conoce como microempresa a una empresa de tamaño pequeño, o también a un emprendimiento llevado a cabo por una o varias personas, generalmente en una microempresa no hay más de 10 colaboradores, y el o los propietarios trabajan en la misma.

Según Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.

- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

(Fleitman, 2000)

- Para muchos el término microempresa pudiera relacionarse con otros términos como “subdesarrollo”, “pobreza” y “sector informal”. Algunos autores explican la creación y existencia de las microempresas como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia. (Pedro, 2004)

- Estos autores aseveran que “el término de microempresa debe hacer referencia a una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios que para su creación no requiere de grandes inversiones de capital, con mucha adaptación al cambio y que pueden orientarse hacia el mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas”. Asimismo, dichos autores reconocen que el tamaño de las microempresas:

- i) Incide en la productividad y eficiencia
- ii) le permite desarrollar capacidades innovadoras
- iii) identificar nichos de mercado con mayor facilidad; iv) facilita la adopción y la adaptación de nuevas tecnologías
- iv) al tener una buena gerencia tiene mayores posibilidades de crear ventajas competitivas
- v) pueden competir en sectores de demanda insatisfecha con grandes ventajas

- vi) generalmente, presta mejores servicios; viii) potencializa el talento empresarial
 - vii) absorbe la fuerza de trabajo que no tuvo cabida en las empresas del sector formal.
- Da una definición similar a la anterior, aunque agrega detalles respecto a los recursos con los que cuenta la microempresa, y la define como “pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello esté marcado por un carácter precario”. Además, agrega elementos como el espíritu empresarial, valor añadido al producto o servicio y existencia de activos fijos, aunque descarta del grupo de microempresas a las actividades ubicadas como estrategias de sobrevivencia. Se puede decir que de la definición anterior es rescatable la premisa que hace referencia a que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello precario, ya que estos son elementos sumamente importantes para una empresa. Si realizamos una actividad económica individual incidentalmente y no contamos con un mínimo de capital, trabajo y tecnología que pueda distinguirse, no podemos decir que conformamos una microempresa, ya que los elementos esenciales para que exista una empresa son precisamente el capital, el trabajo y la tecnología. La deficiencia de la definición de Carpintero radica en la no inclusión de las llamadas estrategias de sobrevivencia, olvidando que la mayoría de las microempresas en el mundo surgen en el ámbito de la informalidad y, consecuentemente, como una estrategia de subsistencia. (Carpintero, 1998)
 - Usa el término micro organización para referirse a la microempresa, y entiende a éstas como “entidades que se encuentran subordinadas al núcleo capitalista moderno y que las estructuras con que operan éstas generan diferencias de productividad y de ingresos que tornan poco atractivos los trabajos ejercidos en esos segmentos no institucionalizados, salvo para grupos de baja calificación y para personas con mayor dificultad para acceder

al mercado formal. Sin embargo, también existen casos en que las micro organizaciones han emergido como alternativa consciente a la disciplina del trabajo asalariado o como mecanismo social de defensa frente a un ambiente social y políticamente hostil". Una de las aportaciones de la acepción anterior tiene que ver con el hecho de aseverar que las microempresas al generar diferencias de productividad y de ingresos, se presentan como organizaciones multidimensionales. Lo anterior nos lleva a pensar que no existen dos microempresas exactamente iguales, precisamente por la heterogeneidad que subyace en este tipo de empresas. Otro de los aciertos de Max-Neef está relacionado con el planteamiento de ubicar a las microempresas como organizaciones vinculadas fuertemente a los cambios económicos y sociales, lo que explica que dichas organizaciones oscilen constantemente entre el sector formal e informal de la economía, de tal suerte que se puede observar en éstas un carácter de inestabilidad que no permite perpetuar su existencia y, por lo tanto, la dificultad de su aprehensión para hacerlas un objeto de estudio. Asimismo, y a través de tal definición, se puede observar que las microempresas no son un fenómeno accidental o marginal resultado de las crisis económicas, sino una parte importante de la estructura económica de los países incluidos aquellos que se encuentran en desarrollo. (Max, 1993)

En conclusión y según todos los autores ya mencionados se puede definir que una Microempresa no requiere una mayor inversión capital y que puede ir en crecimiento constante hasta llegar a convertirse en una gran empresa, con la debida administración y buen manejo de sus recursos.

6.4. Marco Conceptual.

6.4.1. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, o RR. PP, ejercen gran poder en el marketing, principalmente porque engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y, ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa. ¿Y cuál es su labor? El equipo que representa al departamento de relaciones públicas, debe establecer y crear vínculos más fuertes, además de estar casi que obligados a mantener bien informados a todos los líderes de opinión de todo aquello que sucede en relación a las áreas de interés. (Parra, 2017)

6.4.2. Plan de Relaciones Públicas

La imagen es una de las cosas más importantes en una empresa, por lo que un plan de Relaciones Públicas nos permite afianzarla, incrementar la comunicación entre sus consumidores internos como externos, consolidar sus vínculos con otras entidades y manifestar una favorable y definida opinión de estructura, desarrollo, planes, programas y resultados obtenidos.

Hay que un plan de Relaciones Públicas no tiene una estructura definida o un modelo a seguir, varía de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la empresa. Y su éxito depende en gran medida de la creatividad y la adaptación al contexto de la empresa.

Realizar un plan de RR.PP. no es tarea difícil pero tampoco es sencillo. Ellos requieren de una planificación estratégica, de un pensamiento creativo, presupuesto y la capacidad de abordar eventos imprevistos.

Las relaciones públicas son un campo con una reputación para la diversión y emoción; pero también requiere una disciplina y un espíritu en acciones para tener éxito. (González, 2018).

6.4.3. Producción Audiovisual

Una producción audiovisual es el proceso por el cual se lleva a cabo la elaboración de contenidos para medios de comunicación audiovisuales independientemente del género o del soporte que se haya utilizado. Un proceso cuyos pilares fundamentales son la inversión de capital, el trabajo de los expertos, el equipo técnico y un plan organizativo. Es precisamente este último punto el que más relacionado está con la producción audiovisual. Y es que la forma en que se organiza puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. (Martín, 2016)

6.4.4. Tipos de Producciones Audiovisuales

El proyecto audiovisual puede etiquetarse en tantos géneros como variantes existentes. El contenido, el tiempo de duración, el medio o la inversión recibida son algunos de los factores más importantes que se utilizan para categorizar una producción audiovisual.

- Cortometrajes

El único requisito para considerar a una producción como corto es su duración. Así, según la Ley del Cine, consideramos cortometraje a aquella producción cinematográfica cuya duración es inferior a 60 minutos, excepto las de formato de 70 mm.

En los cortos encontramos historias contadas, con enorme éxito, en muy poco tiempo; incluso, inferiores a 1 minuto. La historia del cine ha dado grandes

cortometrajes, como el dirigido en 1929 por Luis Buñuel bajo guion de Salvador Dalí: “El Perro Andaluz”.

- **Largometrajes**

El largometraje es aquella producción que dura más de 60 minutos. Conocido popularmente como película, para clasificar un largometraje podemos utilizar diferentes aspectos como el estilo, el tipo de audiencia o el formato utilizado.

La película más taquillera de la historia fue Avatar (2009) una macro producción audiovisual de ciencia ficción estadounidense dirigida por James Cameron.

- **Documentales**

¿Qué tiene de especial un documental? Es un género cinematográfico basado en el uso de imágenes reales previamente documentadas, con la intención de construir una historia. Un documental no tiene límites, puede tratar cualquier tema que el director crea conveniente.

Cineastas como Michael Moore publican sus obras en este formato. Uno de sus documentales, Bowling for Columbine (2002) ganó el Oscar al mejor documental en el año 2003.

- **Series de ficción**

También conocida como serie de televisión, es un tipo de producción audiovisual formada por episodios que mantienen un mismo argumento o misma temática. Tiene también distintas variantes, siendo la más destacada las llamadas sitcom, comedias de situación para formato televisivo. Entre las comedias más célebres podemos encontrar series como Friends o Cheers.

- **Comerciales**

Un comercial de televisión o anuncio es un soporte audiovisual a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración

se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura se asemeja a la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen presentadores, expertos, y testigos que están presentes en el momento de la grabación del programa y llevan su eslogan.

- **Medios de Difusión**

Se conocen como medios de difusión a los medios de comunicación o publicidad cuyo objetivo es transmitir un mensaje. En el caso de los proyectos audiovisuales los medios de difusión más comunes son la Televisión y el Cine, aunque el manejo de contenido audiovisual en redes sociales ha crecido de manera exorbitante en los últimos 5 años.

El Internet se ha convertido en uno de los medios más usados para transmitir material audiovisual debido a que en la actualidad es la plataforma de entretenimiento más usado a nivel mundial.

- **Redes Sociales**

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La

intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.

7. Criterios Metodológicos

7.1. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se usarán para el presente trabajo investigativo serán, el método descriptivo y el método explicativo.

- **Descriptivo**

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en presentar las posibles soluciones para que la empresa ANCAS Producciones pueda tener un mejor plan de relaciones públicas y obtener una mayor cartera de clientes.

Por tal motivo se optó por esta investigación debido a que describirá detalladamente el problema y como solucionarlo, buscando las mejores estrategias de Marketing y aplicándolas para obtener el resultado esperado ya antes mencionado.

- **Explicativo**

Es aquella investigación que se encarga de describir el problema que se manifiesta en el presente proyecto, intentando descubrir las causas de mismo.

Por tal motivo se utilizará el método explicativo, ya que indicará las causales, en este caso el problema identificado es que no existe un buen plan de relaciones públicas para la empresa ANCAS producciones y así no puede expandirse ni crecer como se tenía proyectado, en el cual lo podremos observar en la investigación en qué estado se encuentra el problema y los cambios que tendrá al poner en ejecución la propuesta, pretendiendo resolver el problema.

7.2. Métodos de Investigación

De acuerdo al proceso y desarrollo del presente trabajo investigativo se realizan los siguientes métodos de investigación:

7.2.1. Método Teórico

- **Análisis y síntesis**

En el presente trabajo investigativo se realiza el método análisis y síntesis, ya que fue necesario indagar y analizar fuentes bibliográficas y documentos sobre las relaciones públicas y las microempresas, para aclarar dudas, establecer conceptos y llevar a cabo definiciones que ayuden a conocer más profundamente la realidad en la que se llevará a cabo este proyecto y así construir nuevas competencias a partir de las que ya se poseían.

- **Inducción y Deducción**

Se utiliza el método inductivo donde se logran identificar los problemas que tiene la Microempresa Ancas Producciones para posicionarse en el mercado Audiovisual, entre los cuales se encuentran:

- Cartera de clientes muy limitada
- Ventas mensuales que no generan una utilidad rentable
- No es conocida en la ciudad de Guayaquil

De esta manera se utilizó el método deductivo, el cual considera que la conclusión más razonable para lograr un cambio y así lograr los objetivos trazados por la empresa es poner en práctica en Plan de Relaciones Públicas que se plantea en el presente proyecto.

- **Histórico – Lógico**

Se lleva a cabo este método debido a que se usó un estudio cronológico a medida que pasó el tiempo en la empresa Ancas Producciones y se comprueba que a pesar de haber cambiado y reestructurado su plan de

negocios en cuanto a los servicios que ofrece como compañía, los ingresos de la misma no han variado de gran manera, así mismo se concluye que la cartera de clientes no se ha incrementado en los últimos 8 meses de funcionamiento.

7.2.2. Método empírico

- **Encuestas:**

En el presente trabajo investigativo se propone desarrollar como herramienta investigativa a las encuestas las mismas que estarán conformadas por 8 preguntas las cuales estarán repartidas entre abiertas y cerradas las mismas que tendrán varias opciones de respuesta por lo que se las califica como politómicas y dicotómicas, este proceso se llevará a cabo de forma on line.
(Ver Anexo #1)

- **Entrevistas:**

Dado que el desarrollo de este proyecto investigativo parte desde el propósito de desarrollar un plan de relaciones públicas para la empresa Ancas Producciones se decide realizar entrevistas 3 con el fin de conocer puntualmente planes y estrategias usados por otras empresas (desde el punto de vista proveedor) para consolidarse en el mercado y que cuales son las dudas y miedos de medianas y pequeñas empresas para invertir en publicidad o material audiovisual (desde el punto de vista cliente).

La aplicación de esta técnica se basó en las siguientes especificaciones:

Estructura: Gerencial

Numero de entrevistados: 3 Entrevistados

Perfil: Gerente Propietario

El uso de esta técnica permite al investigador obtener información completa y de fuentes viables para el desarrollo del objetivo planteado en el presente trabajo investigativo.

7.3. Fases de la entrevista

Las fases de esta entrevista serán las siguientes:

Se realizará una entrevista de manera directa con las dos personas encargadas y finalmente se podrá conocer mejor el producto y a su vez como lo procesan para la elaboración final.

- **Fase Inicial:**

La preparación de las preguntas tomó una semana, en la cual se dedicó a la elaboración de cada pregunta a realizar, dentro de la misma semana se concretó las citas con las personas a realizarse las entrevistas, y así lograr el cometido de las mismas.

En la primera etapa de la entrevista se realizó la siguiente pregunta, con el objetivo de conocer que incentivó a estas personas a montar su propia empresa:

¿Qué lo motivó a empezar su empresa?

- **Fase de desarrollo:**

Dentro de la segunda fase del desarrollo de la entrevista, se procedió a realizar las siguientes preguntas con la finalidad de conocer los obstáculos que estos emprendedores tuvieron que sortear para que su negocio logre el éxito.

¿Cuál fue el principal obstáculo al iniciar su negocio?

¿Cómo logro consolidar su empresa en el mercado y mencione alguna estrategia que haya usado?

¿Cuál considera usted que sea el éxito de su empresa?

- **Fases de terminación:**

Después de conocer detalladamente el proceso que usaron para consolidar la empresa se realizó la siguiente pregunta relacionada al objetivo principal del presente trabajo investigativo.

¿Por qué cree usted que la pequeña y mediana empresa no apuesta por la publicidad audiovisual?

7.4. Método Estadístico.

Estadística Descriptiva

En este tipo de método estadístico se desarrollará la descripción y tabulación de los datos arrojados por las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer cuáles son las necesidades y requerimientos de las empresas y negocios a la hora de contratar servicios audiovisuales para publicitar en la ciudad de Guayaquil.

7.5. Técnicas de recolección de datos y herramientas

Para la recolección de información necesaria en la comprobación de la presente propuesta investigativa, se aplicó la técnica de encuesta y entrevista.

- **Universo:**

Para el desarrollo de las encuestas se tomó como punto a analizar la ciudad de Guayaquil, específicamente el sector comercial norte tomando en consideración a un público en general el mismo que se encuentra en un rango de edad de 21 años en adelante y que realicen cualquier actividad comercial.

- **Muestra:**

El tipo de muestreo que se utilizó en las encuestas fue de tipo no probabilístico e intencional, siendo aleatoria simple por lo cual se han seleccionado 50 compañías dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil con diferentes segmentos servicios, industriales, consumo masivo desde la vía Juan Tanca Marengo hasta el Km16.5 Vía a Daule.

7.6. Enfoque

Mixto:

Los investigadores emplearon dos métodos que muestran datos cuantitativos y cualitativos, los cuales convierten a la investigación en mixta a través del empleo de técnicas de investigación como la observación y el empleo de las encuestas.

- **Cuantitativo**

Este método de investigación ayudará a analizar y comprobar la información de los datos obtenidos de las encuestas para así especificar y delimitar las variables de cada pregunta tabulada, para poder obtener una información exacta de la población encuestada en la ciudad de Guayaquil.

- **Cualitativo**

Esta técnica de método ayudará a investigar las cualidades de una forma minuciosa que se observa mediante un estudio en la población encuestada para así tener una referencia exacta de cada pregunta realizada, ya que gracias a este método se puede determinar cuál es el problema a la hora de consolidar una empresa de producción audiovisual en el mercado.

7.7. Análisis de resultados

1.- ¿Considera importante la publicidad audiovisual?

Tabla N° 1
Interrogante N°1

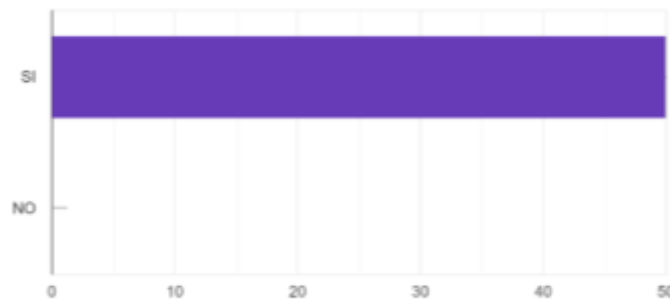
Tabla 1, publicidad audiovisual

Opciones	Respuesta	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 1
Interrogante N°1

Gráfico 1, publicidad audiovisual



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas el 100% indicaron que la publicidad audiovisual es muy importante que los negocios inviertan en publicidad audiovisual.

2.- ¿Usted ha contratado servicios audiovisuales con fines comerciales?

Tabla N° 2
Interrogante N°2

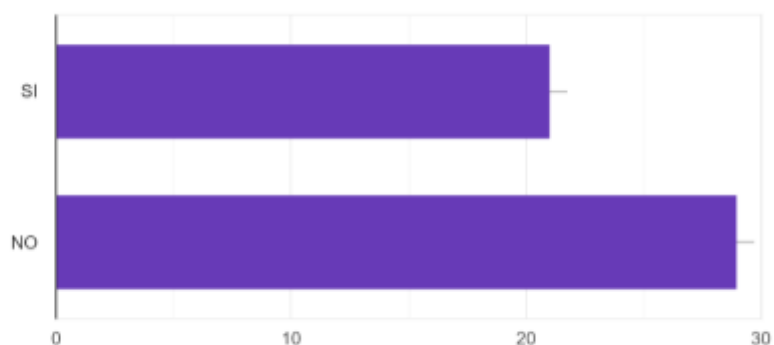
Tabla 2, fines comerciales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
SI	21	42%
NO	29	58%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 2
Interrogante N°2

Gráfico 2, fines comerciales



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas más del 50% indicaron que aún no han contratado servicios de publicidad audiovisual para promover sus negocios.

3.- ¿Usted implementaría publicidad audiovisual para su negocio?

Tabla N° 3
Interrogante N°3

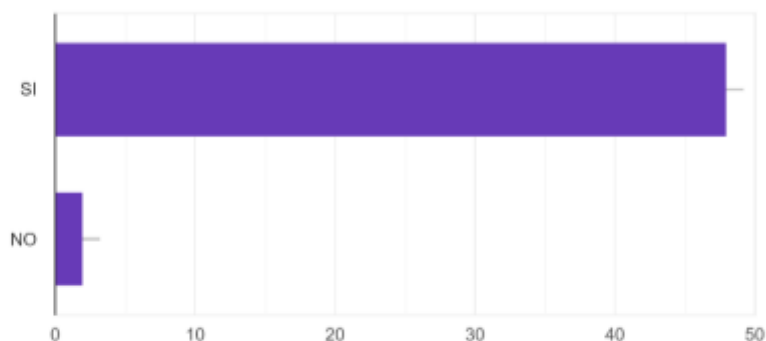
Tabla 3, implementación de publicidad

Opciones	Respuesta	Porcentaje
SI	48	96%
NO	2	4%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 3
Interrogante N°3

Gráfico 3, implementación de publicidad



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas el 96% de las mismas indicaron que están dispuestos a invertir en publicidad audiovisual para dar a conocer sus negocios.

4.-Si ya ha contratado, o si va a contratar una empresa que le brinde servicios audiovisuales aplicables para su negocio, ¿Cuál sería el factor primordial que lo motive a contratarla?

Tabla N° 4
Interrogante N°4

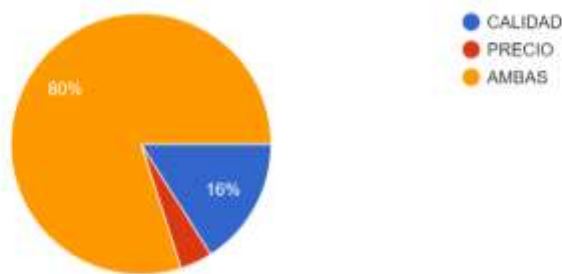
Tabla 4, factor de contratos

Opciones	Respuesta	Porcentaje
CALIDAD	8	16%
PRECIO	2	4%
AMBAS	40	80%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 4
Interrogante N°4

Gráfico 4, factor de contratos



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas el 80% indicaron que al momento de contratar una empresa para realizar su publicidad audiovisual el factor principal para llevar a cabo la contratación sería la correlación entre calidad y precio.

5.-Si hablamos de calidad, ¿Cuáles son sus expectativas en base a una producción audiovisual para implementar como publicidad en su negocio?

Tabla N° 5
Interrogante N°5

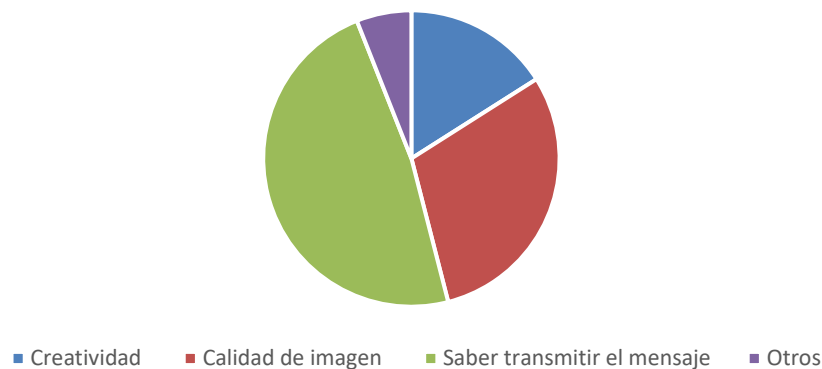
Tabla 5, expectativas de producción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Creatividad	8	16%
Calidad de imagen	15	30%
Saber transmitir el mensaje	24	48%
Otros	3	6%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 5
Interrogante N°5

Gráfico 5, expectativas de producción



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas el 48% indicaron que como característica principal toman en consideración que el contenido audiovisual sepa transmitir el mensaje para llegar a más consumidores.

6.- Si hablamos de precio, ¿Cuál sería el valor que usted pagaría por una producción audiovisual que cumpla sus expectativas?

Tabla N° 6
Interrogante N°6

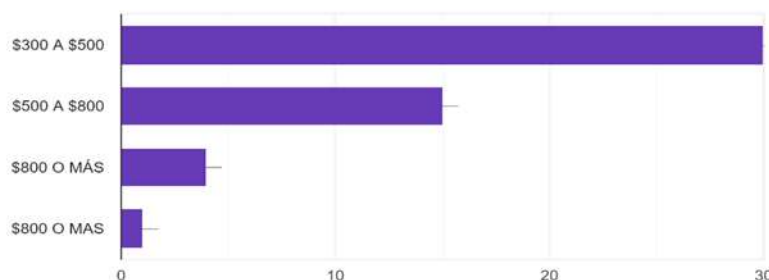
Tabla 6, valor a pagar

Opciones	Respuesta	Porcentaje
\$300 - \$500	30	60%
\$500 - \$800	15	30%
\$800 O MAS	5	10%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 6
Interrogante N°6

Gráfico 6, valor a pagar



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas el 60% indicaron que el valor que invertirían en publicidad audiovisual es un promedio entre \$300 a \$500.

7.- Al tener publicidad audiovisual para su negocio ¿Qué medio de difusión usaría para la misma?

Tabla N° 7
Interrogante N°7

Tabla 7, medios de difusión

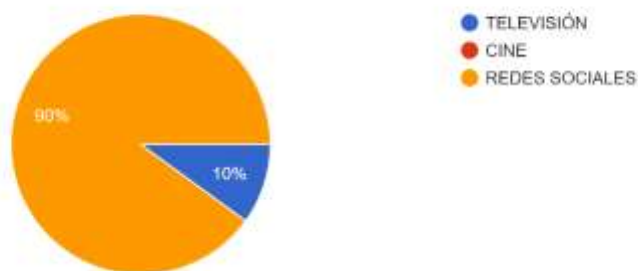
Opciones	Respuesta	Porcentaje
TELEVISIÓN	5	10%
CINE	0	0%
REDES SOCIALES	45	90%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 7
Interrogante N°7

Gráfico 7, medios de difusión

7.- Al tener publicidad audiovisual para su negocio ¿Qué medio de difusión usaria para la misma?
50 respuestas



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas el 90% indicaron usarían las redes sociales como medio de difusión para su publicidad audiovisual.

8.-Si a la puerta de su negocio llega una empresa con profesionales jóvenes, que aparte de brindarle el servicio de producción audiovisual, le brinda la asesoría necesaria en base a su presupuesto y para que este material tenga la correcta difusión y así su inversión tenga el mejor resultado ¿usted la contrataría?

Tabla N° 8
Interrogante N°8

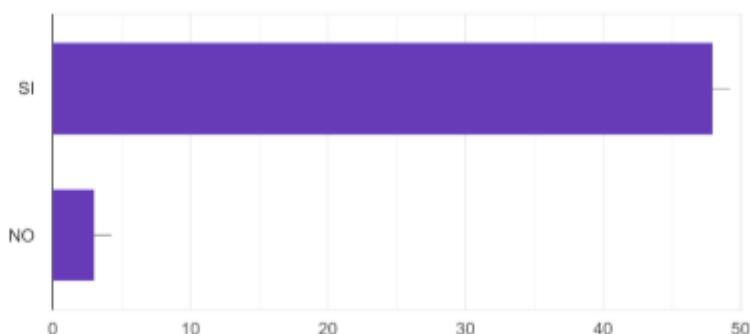
Tabla 8, decisión de compra

Opciones	Respuesta	Porcentaje
SI	48	96%
NO	3	6%

Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Gráfico N° 8
Interrogante N°8

Gráfico 8, decisión de compra



Fuente: **Encuesta**
Elaborado por: **Autores**

Análisis

De un total de 50 Compañías encuestadas el 96% indicaron que están dispuestas a contratar servicios audiovisuales para la promoción de sus negocios o emprendimientos, demostrando que es el resultado que se quería obtener con esta encuesta.

7.8. Desarrollo de las entrevistas

Entrevistado #1.

Objetivo: Conocer estrategias aplicadas por otra empresa de producciones para consolidarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Nombre de la Empresa: LEVECTOR

Nombre del Entrevistado: Adrián Castro

Cargo: Director Departamento Rental Film.

1.- ¿Qué lo motivó a empezar su empresa?

Respuesta: Creer que tenía un servicio que ofrecer, a un sector del mercado que lo necesitaba.

2.- ¿Cuál fue su principal obstáculo al iniciar Levector?

Respuesta: No contar con un reel de trabajo que nos acredite como empresa audiovisual, es uno de los principales obstáculos ya que cuando te quieren asignar un proyecto de gran presupuesto es necesario mostrar credenciales que certifiquen la calidad de tu trabajo.

En nuestro mercado influye mucho la calidad del trabajo, la forma de pago, los precios y las facilidades que deja el cliente.

3.- ¿Cómo logro consolidar su empresa en el mercado y mencione alguna de las estrategias que haya usado?

Respuesta: Se logró consolidar trabajando con un equipo de profesionales que hacen bien su trabajo y saben lo que hacen, la estrategia siempre ha sido mostrar el trabajo que se ha realizado para captar nuevos clientes.

4.- ¿Cuál diría usted que es el secreto del éxito de Levector?

Respuesta: Cumplir siempre con el trabajo asignado de la mejor manera.

5.- ¿Por qué cree usted que la pequeña y mediana empresa debe apostar por la publicidad audiovisual?

Respuesta: Debe apostar por la producción audiovisual porque siempre es importante comunicar, la publicidad es importante para dar a conocer los servicios o productos que ofreces, como empresa audiovisual estamos en medio de este proceso en la fabricación de mensajes por medio de imágenes y sonidos llegamos al consumidor final. En la actualidad el buen uso de las redes sociales ayuda a difundir estos mensajes de manera más efectiva llegando al mercado objetivo.

Entrevistado # 2.

Objetivo: Conocer que tan beneficioso resulta para el microempresario invertir en publicidad gráfica y audiovisual.

Nombre de la Empresa: Yelfrost

Nombre del Entrevistado: Sandra Guaicha

Cargo: Propietaria.

1.- ¿Considera importante la publicidad para su negocio?

Respuesta: La publicidad para todo negocio es imprescindible porque es la única forma que tú puedes dar a conocer tus servicios o el producto que estas comercializando.

2.- ¿Qué tipo de publicidad ha usado desde que la apertura de su empresa?

Respuesta: Mi negocio tiene exactamente 1 año y medio y he utilizado lo que es material publicitario, hojas volantes, medios radiales, y las redes sociales.

3.- ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos en base a su inversión publicitaria?

Respuesta: Lo que mejor ha funcionado para mi negocio es el tema de redes sociales, tiene mayor impacto y alcanza el público al que quiero llegar.

4.- ¿Cuáles han sido los canales de difusión que ha usado para su publicidad?

Respuesta: Para la difusión he utilizado radio, el internet por medio de las redes sociales, y he utilizado la interacción personal con el cliente.

5.- ¿Considera importante la publicidad audiovisual para dar a conocer su negocio?

Respuesta: Sí, es importante porque muestras el esquema de tu negocio mediante esta opción de publicidad.

Entrevistado # 3.

Objetivo: Conocer los mejores métodos de uso para la publicidad en redes sociales.

Nombre de la empresa: VEO NETWORKS

Nombre del Entrevistado: Vanessa Villarroel

Cargo: Social Media.

1.- ¿Considera que las redes sociales son una buena plataforma para la difusión de publicidad?

Respuesta: Si, las redes sociales son una excelente herramienta para la publicidad, por la manera tan fácil y rápida que las personas tienen acceso a las redes sociales, cualquier anuncio, servicio o producto que quieras publicitar a través de las redes sociales, por su puesto si lo haces con los procesos adecuados tiene una difusión casi imparable, segmentando como tú quieras, no tiene ninguna desventaja.

2.- ¿Qué cualidades debe tener un material publicitario para tener aceptación en redes sociales?

Respuesta: Las cualidades que debe tener un material publicitario, serian que sea de rápido entendimiento, muy claro lo que están pautando, dinámico y entretenido.

3.- ¿Qué estrategia debe aplicarse a la hora postear en redes con fines comerciales?

Respuesta: La estrategia que vayas a usar depende mucho del tipo de negocio o empresa que quiera comercializarse a través de las redes sociales, porque a partir de eso se va a crear una estrategia adecuada, pero lo básico que debe tener cualquier estrategia es una segmentación, investigar al público que quieres llegar, crear una línea gráfica y una línea editorial que las personas que segmentaste lo entiendan a la perfección.

4.- ¿Según los servicios de Ancas Producciones, a que red social deberíamos dirigir nuestra atención para llegar a más clientes?

Respuesta: Según el servicio que ofrecen, deben dirigirse a dos Facebook e Instagram porque debido al contenido grafico que tienen es captado mejor por el consumidor final.

5.- ¿Considera usted qué usar menciones de personas famosas o influyentes ayudarían a que Ancas Producciones se posicione en el mercado?

Respuesta: Si claro, las menciones y reposteos de las personas conocidas en el medio son muy beneficiosos para cualquier cuenta porque les agrega confianza ante las personas que los contacten por primera vez.

7.9. Análisis de las entrevistas

Para los investigadores fue de mucha importancia haber obtenido este tipo de respuestas de importantes y experimentados profesionales del medio audiovisual y digital debido a que permitirá plantear una mejor estrategia para aplicar el Plan de Relaciones Públicas que ayudará a la micro empresa ANCAS Producciones a posicionarse en el mercado Guayaquileño. Además de que por medio de sus experiencias y recomendaciones se puede tomar las debidas precauciones para que la estrategia ya planteada sea más efectiva.

Capítulo III (Desarrollo de la propuesta)

8. Título de la propuesta

“Plan de relaciones públicas para posicionar la empresa ANCAS Producciones”.

8.1. Objetivo de la propuesta

Contribuir al reconocimiento de la micro empresa Ancas Producciones en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

8.2. Descripción de la Propuesta

El presente trabajo investigativo consiste en la implementación de un “Plan de relaciones públicas para posicionar la empresa ANCAS Producciones”. En la ciudad de Guayaquil.

Desarrollando estrategias y poniéndolas en marcha en un tiempo determinado, esto consiste en dar a conocer todos los servicios que ofrece la empresa y la calidad de trabajo que se maneja. De esta forma se podrá posicionar en el mercado como una de las mejores empresas audiovisuales, captar y llevar a que el cliente se fidelice con la marca y atraer a más empresas.

Ya que el medio de difusión será en redes sociales, publicidad gráfica y visita a los clientes más grandes e importantes, para así poder llegar al cliente por medio de esta publicidad.

El presente trabajo investigativo se elaboró con el fin de potenciar y expandir Ancas producciones, por medio de un plan de relaciones públicas teniendo como objetivo principal el darnos a conocer como empresa de producciones y publicidad en la ciudad de guayaquil, ya que es una ciudad con un gran mercado potencialmente beneficioso para Ancas producciones como casa productora, debido a su alta actividad comercial de todo tipo.

Por lo tanto, este plan de relaciones públicas propone desarrollar estrategias de difusión masivas como lo son las redes sociales y el internet que nos permitirán entrar a todo un mercado muy amplio en un plazo muy corto.

Toda la información y material que se presentaran a continuación están alineadas a las necesidades y exigencias actuales del mercado resaltando a Ancas producciones como una empresa de publicidad.

El objetivo fundamental está centrado en atraer más clientes de medianas a grandes empresas que deseen potenciar sus negocios con material de publicidad en la ciudad de Guayaquil.

La problemática radica en la mucha competencia que existe en nuestro medio, pero Ancas Producciones siempre tratara de diferenciarse por la alta y buena calidad a la hora de realizar cualquier trabajo que el cliente solicite.

Por este motivo se propone realizar un plan de relaciones públicas, que cumpla con los objetivos que se quieren alcanzar mediante un análisis FODA con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas.

Para alcanzar lo propuesto, es necesario crear un factor diferenciador lo cual será la esencia que diferencia la marca de la competencia.

El desarrollo del siguiente plan de relaciones públicas para dar a conocer la marca Ancas Producciones contara con estrategias enfocadas a potenciar la imagen de la marca, por tal motivo se propone elaborar lo siguiente:

- Crear material gráfico y papelería de apoyo.
- Camisetas polo con el logo bordado para asesores y visitantes.
- Creación de sitio web.
- Potenciar contenido y campaña de redes sociales.
- Recomendaciones de influencers y clientes en redes sociales.

Dentro de las elaboraciones de estrategias antes mencionadas tenemos un presupuesto de 300 dólares para la creación de material gráfico, papelería de apoyo y camisetas polo con el logo de la marca.

8.3. Factibilidad de aplicación de la propuesta

En cuanto a las investigaciones que fueron realizadas dentro del proyecto, se analiza que al elaborar el Plan de Relaciones Públicas que permita dar reconocimiento de la marca dentro del norte de la ciudad de Guayaquil.

Para que el proyecto sea factible deben estar revisadas y aprobadas las siguientes evaluaciones básicas:

- Evaluación Técnica.
- Evaluación Ambiental.
- Evaluación Socio-económica.
- Evaluación Legal.

8.3.1 Evaluación técnica

Durante el proceso de investigación se utilizaron equipos de cómputo, smartphones y apoyo audiovisual para entrevistas, edición de Videos, los cuales se encuentran disponibles para realizar cualquiera de las estrategias propuestas como parte del Plan de Relaciones Públicas.

8.3.2 Evaluación Ambiental

Dentro de las actividades para la dinámica del proceso de visitar potenciales clientes para Ancas Producciones se debe asegurar un ambiente óptimo y con todas las medidas de bioseguridad referente a la situación actual de la Pandemia del Coronavirus.

8.3.3 Evaluación socio- económica

Elaborar un Plan de Relaciones Públicas que permita el reconocimiento de la marca y los servicios que ofrece, beneficiará a la población en el consumo de material publicitario y audiovisual de calidad en un ambiente atractivo y además posibilitará el crecimiento del establecimiento de los negocios de la zona norte de Guayaquil al implementar el material publicitario adquirido de manera eficiente.

8.3.4 Evaluación Legal

Desde el punto de vista legal el proyecto es factible debido a que a nivel Gubernamental no existe prohibición referente a la realización y distribución de material publicitario y audiovisual siempre y cuando se cumplan los artículos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación.

8.4 Análisis de la situación

8.4.1 Análisis FODA

- **Fortalezas.**
 - ✓ Una estrategia muy creativa acompañada por excelentes habilidades y conocimientos en todo lo que es producciones y publicidad.
 - ✓ Una excelente reputación en cuanto a servicio al cliente.
 - ✓ Flexibilidad para adaptarse a nuevos servicios o necesidades especiales.
 - ✓ Contamos con la mejor calidad en equipos de trabajo.

- **Oportunidades.**
 - ✓ Servicio a importante grupo de clientes que permite abrirnos campo a otros mercados.
 - ✓ Constante capacitaciones y aprendizajes para responder rápidamente a las necesidades el mercado.
 - ✓ Alianzas con empresas que permiten mejorar la capacidad competitiva.
 - ✓ Disponibilidad de innovación tecnológica.

- **Debilidades.**
 - ✓ Costos generales más elevados con relación a la competencia.
 - ✓ Congestionamiento de trabajo que origina una deficiente atención para los clientes.
 - ✓ Poco reconocimiento en el mercado audiovisual.

- **Amenazas.**
 - ✓ Cambios constantes de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
 - ✓ Surgimiento de nuevos competidores en el mercado.
 - ✓ Precios más bajos en el mercado.
 - ✓ Adaptación a las nuevas tecnologías.

8.4.2. Análisis CAPA

- **Corregir debilidades**
 - ✓ Realizar alianzas estratégicas para amenorar los costos generales.
 - ✓ Contratar más personal o a su vez llevar una agenda más adecuada para el personal que se encuentra disponible.
 - ✓ Realizar una mayor difusión en cuanto al trabajo que realiza la empresa, para que así sea reconocida en el campo audiovisual.

- **Afrontar amenazas**
 - ✓ Para contrarrestar los constantes cambios de necesidades y gustos Ancas Producciones debe mantenerse a la vanguardia de las necesidades de los clientes y en constante sintonía con las nuevas tendencias audiovisuales.
 - ✓ En cuanto a los nuevos competidores, se debe proyectar aún más la experiencia y capacidad del personal de Ancas Producciones.

- **Potenciar fortalezas**
 - ✓ Mantener el excelente servicio que ofrece la empresa en cuanto a calidad para mantener la fidelidad de los clientes.
 - ✓ Seguir innovando y mejorando los equipos de trabajo, así como la tecnología.
 - ✓ Ir adquiriendo más conocimientos en cuanto a las necesidades del cliente.
 - ✓ Aumentar la creatividad a la hora de realizar los trabajos.

- **Aprovechar oportunidades**
 - ✓ Entre las más objetivas oportunidades que se deben aprovechar, son los constantes cursos, seminarios y capacitaciones a los que el personal puede acudir para implementar el valor agregado de la empresa.
 - ✓ Mantener una buena relación con los clientes que ya han adquirido los servicios de Ancas Producciones e incentivarlos a que recomienden la empresa a sus amigos, colegas o familiares.

8.4.3. Desarrollo de estrategias

Estrategia 1

- **Crear material gráfico y papelería de apoyo.**

Es importante reflejar una imagen corporativa y ejecutiva a la hora de visitar nuevos clientes, y así mostrar la calidad de nuestro trabajo y las experiencias adquiridas con los años de funcionamiento en el mercado audiovisual.



Imagen 1, material gráfico de Ancas

Estrategia 2

- **Camisetas polo con el logo bordado para asesores y visitantes.**

Para crear más identidad corporativa a la hora de visitar clientes potenciales, es muy importante que el personal que realiza estas visitas se identifique con una indumentaria que lleve el logo de la empresa Ancas Producciones.



Imagen 2, camiseta polo con el logo de Ancas

Estrategia 3

- **Creación de sitio web.**

Se realizará la contratación del hosting (alojamiento de sitio web) para poner en funcionamiento el sitio web de la empresa, para así lograr cobertura más profesional a la hora de mostrar trabajos y realizar presentaciones para posibles nuevos clientes.

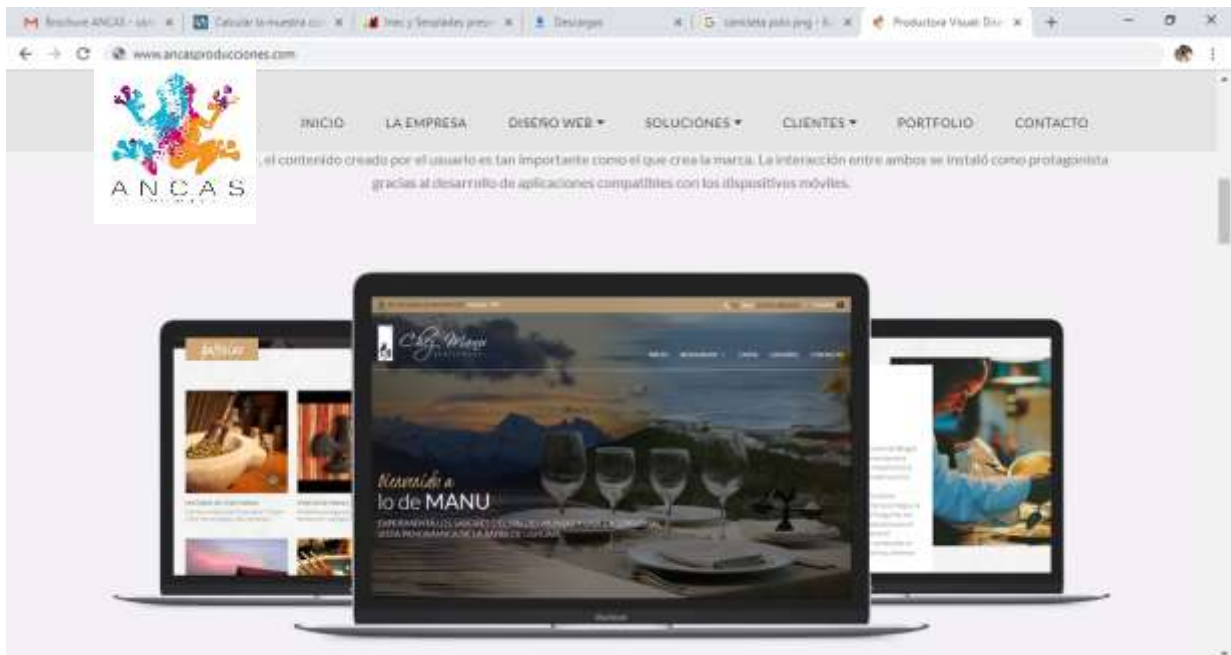


Imagen 3, página web de Ancas

Estrategia 4

- **Potenciar contenido y campaña de redes sociales.**

El generar contenido en redes sociales es considerada una buena estrategia para llegar a emprendedores y microempresarios los mismos que usan este medio para promover sus productos y realizas más ventas.

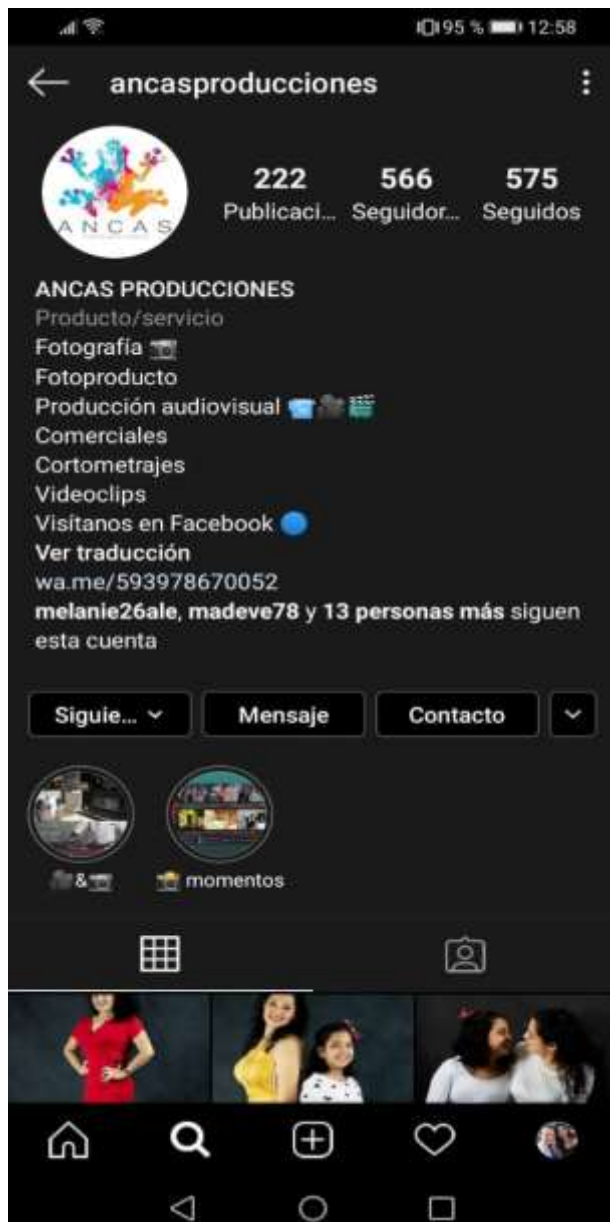


Imagen 4, redes sociales de Ancas

Estrategia 5

- **Recomendaciones de influencers y clientes en redes sociales.**

Debido al crecimiento y auge de personas que se vuelven virales y conocidas por redes sociales el realizar algún tipo de alianza, canje o a su vez contratar los servicios de alguno de ellos para que genere visitas a nuestras redes sociales se considera una buena inversión ya que esto puede motivar a sus seguidores a contratar nuestros servicios.



Imagen 5, redes sociales de influencers

Estrategia 6

- **Visitar potenciales clientes**

Uno de los puntos fuertes para lograr el objetivo del presente trabajo investigativo es realizar visitas agendadas a potenciales clientes para Ancas Producciones, los cuales comprenden entre microempresarios, emprendedores, medianas empresas, cantantes, y personajes públicos.



Imagen 6, conversaciones con potenciales clientes

8.5. Formas de seguimiento de la propuesta

Una de las formas de darle seguimiento a la propuesta es llevar un control de visitas a las redes sociales y verificar la cantidad de seguidores que se ha obtenido una vez que se empieza con la campaña de difusión del material gráfico que se posteara en las redes sociales.

Así mismo, ver que se cumpla con la agenda de visitas a potenciales clientes, y llevar una nómina mensual de clientes concretados para así comprobar el crecimiento de nuestra cartera de clientes y crecimiento de la marca.

8.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

Dentro del desarrollo de este plan de relaciones públicas para dar a conocer la marca Ancas Producciones, esperamos obtener los mejores resultados para que así Ancas Producciones pueda crecer y posicionarse en la ciudad de Guayaquil.

Aplicando de manera adecuada las estrategias planteadas se espera mejorar nuestra cartera de clientes, así como nuestro reel de presentación para futuros proyectos y más importante aún hacer que la marca sea reconocida como una empresa seria y fiable a la hora de realizar proyectos audiovisuales.

Con la creación del material gráfico se busca mostrar de manera directa al posible cliente, la experiencia y objetivos que se plantea Ancas Producciones para los proyectos asignados. Así mismo se busca reflejar una imagen profesional y corporativa que brinde confianza y seguridad a la hora de ser contratados.

La indumentaria color negra con el logo bordado ayudará a identificar de mejor manera al personal que labore en el proyecto planteado en este presente trabajo investigativo.

Así mismo la página Web ayudará a que la marca refleje profesionalismo y confianza, además ayudará a que se distinga de otras empresas que ofrecen los mismos servicios de manera informal, sin restarle importancia a las redes sociales,

se creará contenido a partir de los proyectos realizados para usarlos como muestras de trabajos, además de las recomendaciones dadas por influencers y clientes satisfechos.

Y como punto final, pero de mayor importancia, la visita de los representantes de Ancas Producciones a los potenciales clientes ayudara a concretar de mejor manera los prospectos de negocios entre ambas partes, lo cual hará que la empresa crezca de manera social y financieramente hablando.

9. Presupuesto

Tabla 9, presupuesto

	Valor
Creación de material Gráfico	\$120
Compra de camisetas Polo	\$100
Bordado de logo en camisetas polo	\$60
Creación de página web	\$100
Creación de contenido redes sociales	0
Creación de artes redes sociales	0
Acercamiento con influencers	\$200
Movilización para visitar clientes	\$100
Otros	\$300

10. Cronograma de actividades

Tabla 10, cronograma de actividades

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Crear material gráfico y papelería de apoyo	■				
Camisetas polo con el logo	■				
Creación de sitio web	■				
Potenciar contenido y campaña de redes sociales		■	■		
Recomendaciones de influencers		■			
Visitas a potenciales clientes			■	■	■

11. Conclusión

El objetivo principal del presente trabajo investigativo era abordar de una manera técnica y bien estructurada un plan de marketing que diera los resultados esperados para la marca Ancas Producciones.

La Micro Empresa Ancas Producciones lleva cinco años en el mercado brindando servicios de publicidad gráfica y audiovisual a emprendedores, micro empresarios, figuras públicas y artistas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Encontrando como problemática principal la falta de clientela para lograr una mayor liquidez se analiza la historia de la empresa y como ha logrado llegar a los clientes con los que ya se trabaja constantemente.

En este análisis se concluye que la empresa nunca realizó ventas por así decirlo, el 90% de la actual clientela fiel a la marca se obtuvo por medio de conversaciones y recomendaciones de los primeros clientes y conocidos de los fundadores de Ancas Producciones.

En una época donde la publicidad de boca en boca tomó gran fuerza Ancas Producciones logró captar clientela sin necesidad de invertir en publicidad tradicional, pero se logra entender que una vez satisfecha la necesidad de este grupo de clientes la marca necesita seguir generando ingresos, para lo cual se desarrolla este presente trabajo investigativo con el fin de aplicar el método que dio resultados en los inicios de la empresa.

La creación del material gráfico y la papelería de apoyo se ha venido desarrollando desde los inicios de la empresa, cambiando constantemente de imagen corporativa hasta llegar al logo y paleta de colores con los que se maneja actualmente (ver imagen 1).

Así mismo este logo se deberá mostrar en camisetas usadas por los representantes de la marca (ver imagen 2) durante las visitas a los potenciales y de igual manera deberá ser usada por el personal técnico y creativo durante la realización de los proyectos.

Comprendiendo que la imagen corporativa de una empresa es fundamental para llegar a clientes más grandes se plantea la creación de la página web de Ancas Producciones, un fácil acceso al catálogo de nuestros servicios y a la vez una herramienta funcional para nuestros representantes lo que facilitará su interacción con los posibles clientes de la marca. (Ver imagen 3)

No podemos dejar a un lado las redes sociales en una era donde todo se vende o se compra por estos medios. Para Ancas Producciones estas plataformas de exposición cumplen un rol importante en el Plan de Relaciones Públicas ya que por medio de estas se puede llegar a clientes como emprendedores y micro empresarios que deseen tener material publicitario de calidad en redes sociales, y así mismo aprovechar personajes mediáticos para que recomienden nuestra empresa a sus seguidores. (Ver imágenes 4 y 5)

Dentro de cada una de las estrategias planteadas pudimos observar que se obtuvieron los resultados deseados, dejando claro que el planteamiento de este plan de relaciones públicas fue aplicado de una manera correcta para el crecimiento de la marca. Tomemos en cuenta que cada paso que ha dado la marca Ancas Producciones ha sido muy positivo y de esta manera se ha dado a conocer en la ciudad de Guayaquil.

Uno de los resultados favorables para la marca fue la apertura de sus propias instalaciones, donde podrán llevar a cabo cada proyecto con el debido proceso y calidad que merece obtener el cliente final.

12. Recomendación

Las relaciones públicas constituyen como una de las funciones más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y afianzar su imagen de marca. (Peiró, 2017)

En el presente trabajo investigativo se abordó de manera metodológica como las relaciones públicas han ayudado de manera eficiente a incrementar las ganancias de grandes empresas y marcas a nivel mundial.

Históricamente se ha comprobado que las relaciones públicas ejercen un gran poder en el marketing de una empresa, marca o persona, por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes de marketing que dentro de sus estrategias siempre tengan en cuenta implementar un plan de relaciones públicas, que tomen de referencia los trabajos ya existentes y las experiencias contadas en otros documentos y vayan realizando un proceso de optimización de acuerdo al modelo de negocio que deseen potenciar.

Se recomienda a las instituciones que imparten la carrera profesional de Marketing que implementen talleres, cursos y dinámicas en las que las se ayude y motive a los estudiantes tener un manejo de relaciones interpersonales, a enseñarles que el trabajo de un profesional de marketing no es solo plantear estrategias basadas en número y estadísticas que también deben involucrarse más con su clientes o consumidores llegando a crear lazos de confianza y lealtad para la marca.

13. Bibliografía

<http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

<https://www.merca20.com/>

<http://fido.palermo.edu>

“Negocios Exitosos” Jack Fleitman, 2000

<http://www.todomktblog.com>

http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17322/gerardo_tunal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.researchgate.net/publication/262740433_Problemas_en_la_definicion_de_microempresa

www.marketingdecontenidos.com

<https://videocontent.es>

Economipedia.com

Allen Conter, S. C. (1999).

Bernays, E. (1990).

Carpintero, S. (1998).

http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17322/gerardo_tunal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Cutlip, C. B. (2001). Relaciones Publicas eficaces. Gestión.

Fleitman, J. (2000).

García, M. M. (1998). <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>.

González, N. (Mayo de 2018). marketerosdehoy.com. Obtenido de <https://marketerosdehoy.com/marketing/plan-de-relaciones-publicas/>

Grunig, J. (2001).

- Gutiérrez, L., & Jaramillo, J. (2014). Estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación de dispositivos móviles como medio de información académica en la Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5033/6581186132G984ES.pdf;sequence=1>
- Kotler Philip, A. G. (2004). Marketing. Prentice Hall.
- Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. International Thomson Editores S.A.
- Martín, B. (2016). <https://videocontent.es>. Obtenido de <https://videocontent.es/blog/video/que-es-produccion-audiovisual/>
- Martini, N. (1992).
- Max, N. (1993).
http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17322/gerardo_tunal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Parra, C. (30 de Noviembre de 2017). marketingdecontenidos.com. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Pedro, R. (2004). <https://www.researchgate.net>.
- Peiró, R. (s.f.). Relaciones Públicas. Economipedia.com.
- Rivero, A. Q. (2000).
http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17322/gerardo_tunal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ruiz, P. (2004).
https://www.researchgate.net/publication/262740433_Problemas_en_la_definicion_de_microempresa.
- Ruiz, P. (2004).
https://www.researchgate.net/publication/262740433_Problemas_en_la_definicion_de_microempresa.
- Ruiz, P. (s.f.).
https://www.researchgate.net/publication/262740433_Problemas_en_la_definicion_de_microempresa.
- Scott Cutlip, A. C. (1952).

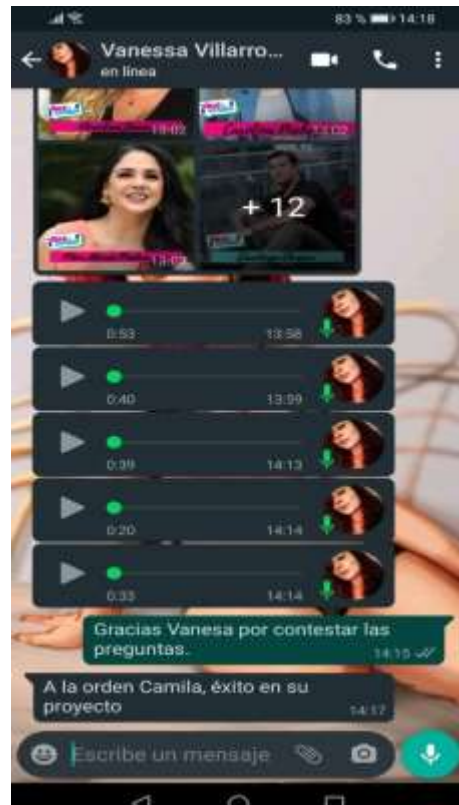
Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill interamericana.

Weinstein, D. (19 de 12 de 2013). <https://www.merca20.com/>.

ANEXOS

14. Anexos

Imagen 7, entrevistas



Anexo 1, entrevistas

Encuesta No:

Fecha:

Lugar:

1.- ¿Considera importante la publicidad audiovisual?

Sí No

2: ¿Usted ha contratado servicios audiovisuales con fines comerciales?

Sí No

3.- ¿Usted implementaría publicidad audiovisual para su negocio?

Sí No

4.- Si ya ha contratado, o si va a contratar una empresa que le brinde servicios audiovisuales aplicables para su negocio, ¿Cuál sería el factor primordial que lo motive a contratarla?

Calidad Precio Ambas

5.- Si hablamos de calidad, ¿Cuáles son sus expectativas en base a una producción audiovisual para implementar como publicidad en su negocio?

6.- Si hablamos de precio, ¿Cuál sería el valor que usted pagaría por una producción audiovisual que cumpla sus expectativas?

7.- Al tener publicidad audiovisual para su negocio ¿Qué medio de difusión usaría para la misma?

Televisión **Cine** **Redes Sociales**

8.- Si a la puerta de su negocio llega una empresa con profesionales jóvenes, que aparte de brindarle el servicio de producción audiovisual, le brinda la asesoría necesaria en base a su presupuesto y para que este material tenga la correcta difusión y así su inversión tenga el mejor resultado ¿usted la contrataría?

Sí **No**

Anexo 2, formato de encuestas

Imagen 8, oficinas Ancas Producciones

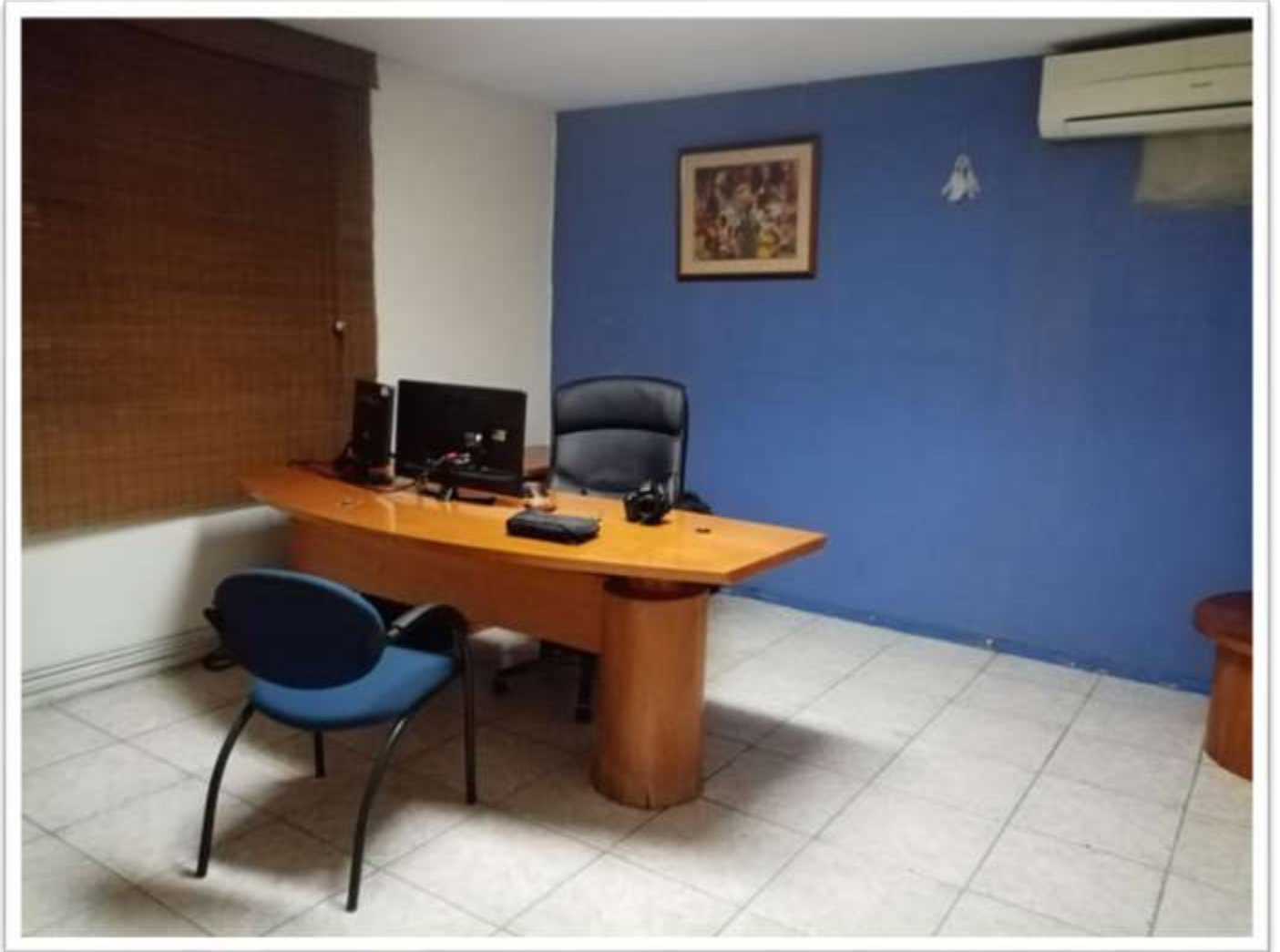


Imagen 9, oficinas Ancas Producciones



Imagen 10, oficinas Ancas Producciones



Imagen 11, Oficinas Ancas Producciones

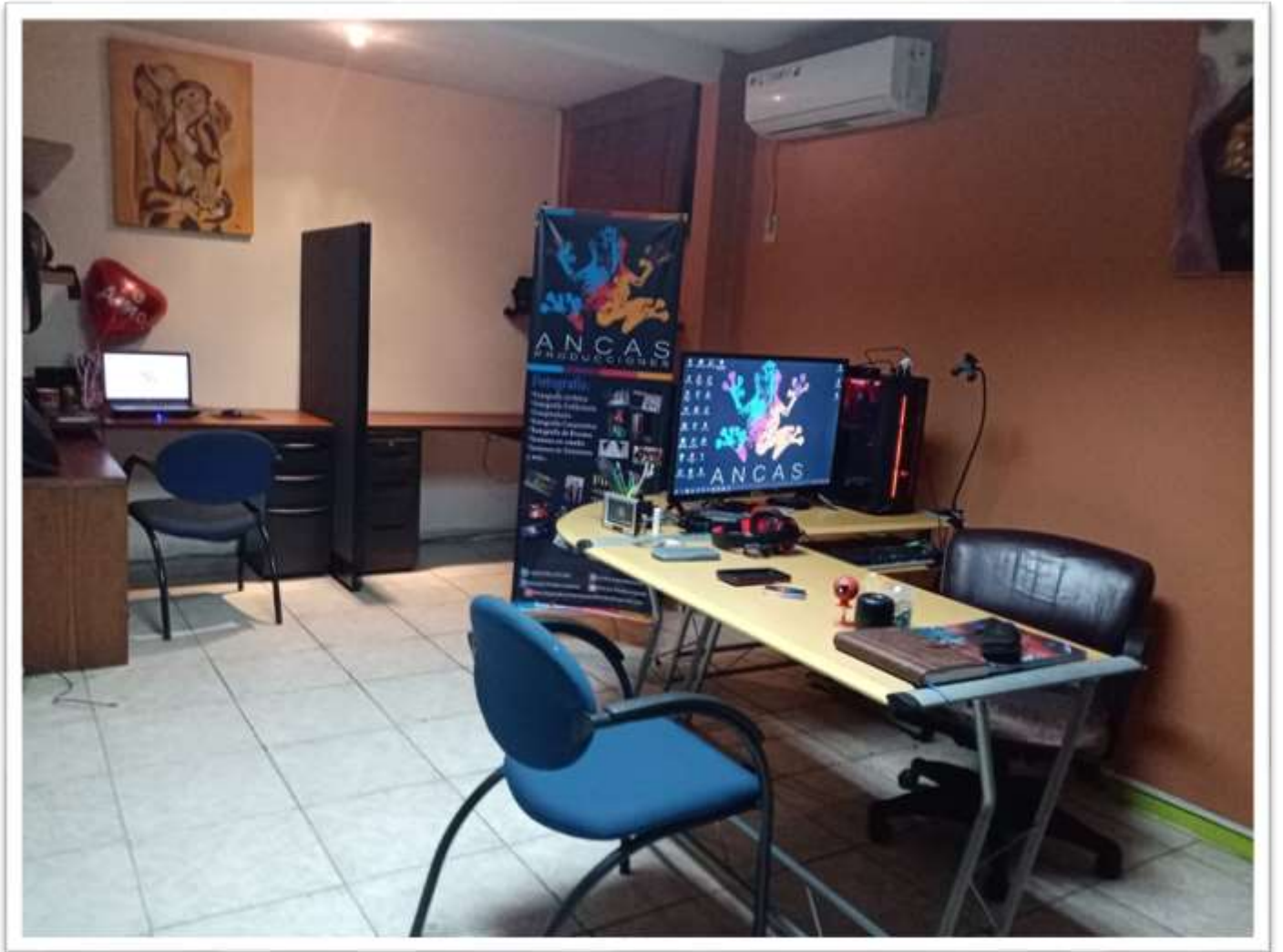


Imagen 12, logo Ancas Producciones



Imagen 13, flahyer digital



ANCAS
PRODUCCIONES

- *Video Clips
- *Comerciales para TV
- *Comerciales para Cine
- *Cortometrajes
- *Documentales
- *Videos Corporativos
- *Videos para redes.
- *Making Of
- *Filmación de Eventos

- *Fotografía Artística
- *Fotografía Publicitaria
- *Fotoproducto
- *Fotografía Corporativa
- *Fotografía de Eventos
- *Sesiones en estudio
- *Sesiones en Exteriores

+593 978 670 052

Ancas Producciones

Ancas Producciones

ancasproduccionesypublicidad@gmail.com

@ancasproducciones

Saltando los límites de la imaginación...

Imagen 14, publicidad digital

