

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
EMPRESA DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO AUDIOVISUAL
EN VALENCIA, ESPAÑA.**

SUSTENTADO POR:

ALLYSON YASMIN MENDOZA PORTILLO

21741050

KIARA CELESTE MONTALVAN CRUZ

21841038

BRANDON DANIEL SÁNCHEZ ALVAREZ

61641227

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE
NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ENERO 2021

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICEPRESIDENTA CAMPUS SPS

ABOG. MARÍA ROXANA ESPINAL

**DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

CLAUDIA MELISSA FLORES LAITANO

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
EMPRESA DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO AUDIOVISUAL
EN VALENCIA, ESPAÑA.**

TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA

EN

ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS

ASESOR

ING. RENATA BÚLNES

MIEMBROS DE LA TERNA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

Allyson Yasmin Mendoza Portillo

Kiara Celeste Montalvan Cruz

Brandon Daniel Sánchez Alvarez

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Señores

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) Universidad
Tecnológica Centroamericana (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Allyson Yasmin Mendoza Portillo, Kiara Celeste Montalvan Cruz y Brandon Daniel Sánchez Alvarez, de San Pedro Sula, autores del trabajo de pregrado titulado: **Análisis de Mercado para la Implementación de Empresa de Instalación y Mantenimiento Audiovisual en Valencia, España**, presentado y aprobado en el mes de diciembre del año 2021, como requisito previo para optar al título de pregrado en Administración Industrial y de Negocios y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera: 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad. 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer. De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC. En fe de lo cual se

suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 22 días del mes de diciembre del año 2021.

Allyson Yasmin Mendoza Portillo

21741050

Kiara Celeste Montalvan Cruz

21841038

Brandon Daniel Sánchez Alvarez

61641227



FACULTAD DE PREGRADO

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
EMPRESA DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO AUDIOVISUAL
EN VALENCIA, ESPAÑA.**

ALLYSON YASMIN MENDOZA PORTILLO

KIARA CELESTE MONTALVAN CRUZ

BRANDON DANIEL SÁNCHEZ ALVAREZ

RESUMEN

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. De igual forma, es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. (*Investigación de Mercados / QuestionPro*, 2021) El presente informe de proyecto de graduación tiene como finalidad realizar un análisis de mercado a fin de conocer las características del mercado del sector audiovisual, mediante la identificación de los competidores, los consumidores potenciales y sus preferencias, para la implementación exitosa de una empresa de instalación y mantenimiento audiovisual en Valencia, España. La información recopilada se considera de carácter exploratoria y concluyente, a causa de las metodologías de investigación y las herramientas utilizadas a lo largo del proyecto. Para la recopilación de los datos primarios se utilizó la encuesta como herramienta, en la cual las preguntas son formuladas con el propósito de recolectar información de los posibles clientes que tendría la empresa e información de las empresas que serían su competencia. Para los datos secundarios se utilizó la investigación en internet ya que en ella se investigaron las diferentes teorías que se podrían aplicar, las empresas a encuestar y los

productos que la empresa podría vender o alquilar a los clientes. Se puede concluir que este análisis de mercado será de mucha utilidad para los socios y la puesta en marcha de su negocio.

Palabras Claves: audiovisual, encuesta, mercadeo, mantenimiento, competidores, renta.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

**MARKET ANALYSYS FOR THE IMPLEMENTATION OF AN
AUDIOVISUAL INSTALLATION AND MAINTENANCE COMPANY IN
VALENCIA, SPAIN.**

ALLYSON YASMIN MENDOZA PORTILLO

KIARA CELESTE MONTALVAN CRUZ

BRANDON DANIEL SÁNCHEZ ALVAREZ

ABSTRACT

Market research is a technique that is used to collect data on any aspect that you want to know and then be able to interpret them and ultimately make use of them for correct decision-making. In the same way, it is the process by which companies seek to collect data in a systematic way in order to make better decisions, but it's true value lies in the way in which all the data obtained is used to achieve a better knowledge of the consumer. (*Investigación de Mercados / QuestionPro, 2021*) The purpose of this graduation project report is to carry out a market analysis in order to know the characteristics of the audiovisual market, by identifying competitors, potential consumers and their preferences, for the successful implementation of an audiovisual installation and maintenance company in Valencia, Spain. The information collected is considered exploratory and conclusive, cause of the research methodologies and tools used throughout the project. For the collection of primary data, the survey was used as a tool, in which the questions are formulated with the purpose of collecting information on the

possible clients that the company would have and information on the companies that would be its competition. Internet research was used for secondary data, since it investigated the different theories that could be applied, the companies to be surveyed and the products that the company could sell or rent to customers. It can be concluded that this market analysis will be very useful for the partners and the start-up of their business.

Keywords: *audiovisual, survey, marketing, maintenance, competitors, rent.*

DEDICATORIA

Allyson Yasmin Mendoza Portillo

Dedico este proyecto de graduación primeramente a Dios todopoderoso porque me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida personal y profesional, por ayudarme a forjar mi camino brindándome sabiduría y entendimiento, y por permitirme gozar de todos mis logros que son el resultado de su ayuda. A mis padres porque han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por su apoyo incondicional, y por ser mi ejemplo a seguir, enseñándome que con esfuerzo y dedicación las metas se alcanzan.

Brandon Daniel Sánchez Alvarez

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que soy. También a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Kiara Celeste Montalvan Cruz

Dedico este proyecto de graduación primeramente a Dios, ya que sin Él nada de esto fuera posible, Él ha sido mi ayuda y me ha dado fuerza durante todo el proceso. A mis padres por apoyarme y siempre empujarme a dar lo mejor de mí. A mi hermano por brindarme la oportunidad de guiar y ayudar en su idea de negocio. A mi mejor amigo que ha sido mi apoyo y ayuda durante todo el proceso. Y a todas las personas que me han apoyado durante este proceso que sin duda no ha sido fácil, pero ha valido la pena.

AGRADECIMIENTOS

Brandon Daniel Sánchez Alvarez

Agradezco a Dios por brindarme vida para poder llegar a este punto de mi carrera. De igual forma, por proporcionarme sabiduría, perseverancia y determinación para culminar con éxito todo lo que me he propuesto hasta hoy. Agradezco a mis padres por apoyarme en cada momento de mi vida y alentarme a seguir preparándome profesionalmente. Por ser mi roca en momentos de angustia para poder salir adelante. Por celebrar mis logros como si fuesen propios. Por último, agradecer a todos los docentes que me han impartido clases; su dedicación y conocimiento no pasan desapercibidos.

Allyson Yasmin Mendoza Portillo

Agradezco a Dios por ser mi guía y darme la fortaleza y la sabiduría para poder llevar a cabo este proyecto y de esta manera culminar mi carrera universitaria. A mis padres por su amor, trabajo y dedicación, guiándome e inculcándome los principios y valores para llegar a ser una excelente persona y profesional. A mis compañeros Kiara Montalvan y Brandon Sánchez porque unificamos esfuerzos y logramos trabajar en equipo, aportando cada uno sus habilidades y conocimientos para realizar el proyecto con éxito. A nuestros docentes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por haber compartido sus conocimientos a lo largo de los años, poniendo su empeño para formar excelentes profesionales. A los socios por confiar en nosotros para llevar a cabo nuestro proyecto de graduación acerca de su idea de negocio y por brindarnos el apoyo necesario a lo largo del proyecto.

Kiara Celeste Montalvan Cruz

Agradezco a Dios por la oportunidad de estudiar y llegar a culminar esta parte de mis estudios, de igual forma por darme la fuerza cada día para poder llevar a cabo mi carrera universitaria y este proyecto. De igual forma agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar y guiarme en hacer todo con excelencia. A mi mejor amigo que ha sido mi ayuda durante todo el proceso, en donde me apoyo y estuvo en los momentos más difíciles cuando había bloqueos dentro del proceso. A mis docentes que sin duda han sido una parte fundamental para haber

llegado hasta acá con los conocimientos necesarios para esta etapa. A mi hermano y su socio que nos brindaron la oportunidad de aportar y poner en práctica lo aprendido a lo largo de la carrera en base a su idea de negocio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1 Introducción..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes del Problema..... | 2 |
| 1.3 Definición del Problema..... | 5 |
| 1.3.1 Preguntas de Investigación | 5 |
| 1.4 Objetivos del Proyecto..... | 6 |
| 1.4.1 Objetivo General: | 6 |
| 1.4.1 Objetivos Específicos: | 6 |
| 1.5 Justificación | 6 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1 Análisis de la situación actual | 7 |
| 2.2 Teoría del Sustento: El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter..... | 10 |
| 2.2.1 Riesgo que entren los competidores potenciales | 10 |
| 2.2.2 Rivalidad entre las compañías..... | 10 |
| 2.2.3 Poder de negociación con los compradores | 11 |
| 2.2.4 Poder de negociación de los proveedores | 11 |
| 2.2.5 Productos sustitutos | 11 |
| 2.3 Teoría del sustento: Las 4P's de Philip Kotler..... | 12 |
| 2.3.1 Producto..... | 12 |
| 2.3.2 Precio | 12 |
| 2.3.3. Plaza (Punto de Venta)..... | 13 |
| 2.3.4 Promoción | 14 |
| 2.4 Conceptualización | 14 |
| 2.4.1 Investigación de mercados..... | 14 |
| 2.4.2 Análisis de la competencia..... | 15 |
| 2.5 Instrumentos utilizados | 16 |
| 2.5.1 Encuesta | 16 |
| 2.5.2 PEST..... | 16 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Diseño de la Investigación | 18 |
| 3.2 Ámbito de la Investigación..... | 19 |
| 3.2.1 Restaurantes y Puestos de Comidas | 19 |
| 3.2.2 Iglesias..... | 20 |
| 3.2.3 Eventos..... | 20 |
| 3.2.4 Bares..... | 22 |
| 3.3 Muestra | 22 |
| 3.4 Instrumento y Técnica | 23 |
| 3.5 Encuesta | 24 |
| <i>CAPÍTULO IV. resultados y análisis</i> | 27 |
| 4.1 Evaluación de Encuesta | 27 |
| 4.2 Análisis PEST | 32 |
| 4.2.1 Político..... | 32 |
| 4.2.2 Económico..... | 32 |
| 4.2.3 Social | 33 |
| 4.2.4 Tecnológico | 33 |
| 4.3 Teoría de Philip Kotler | 33 |
| 4.3.1 Producto..... | 33 |
| 4.3.2 Precio | 34 |
| 4.3.3 Plaza (Punto de Venta)..... | 34 |
| 4.3.4 Promoción | 35 |
| 4.4 Equipos Audiovisuales | 35 |
| 4.4.1 Equipo de Sonido | 36 |
| 4.4.2 Equipo de Iluminación..... | 36 |
| 4.4.3 Equipo de Pantallas | 37 |
| <i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i> | 38 |
| 5.1 Conclusiones | 38 |
| 5.2 Recomendaciones | 38 |
| 5.2.1 Recomendaciones para los Socios | 38 |
| 5.2.2 Recomendaciones para UNITEC..... | 39 |
| 5.2.3 Recomendaciones para Futuros Practicantes | 39 |
| <i>BIBLIOGRAFÍA.....</i> | 40 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| ANEXOS..... | 43 |
| Anexo 1 | 43 |
| Anexo 2 | 43 |
| Anexo 3 | 45 |
| Anexo 4 | 46 |
| Anexo 5 | 46 |
| Anexo 6 | 47 |
| Anexo 7 | 47 |
| Anexo 8 | 48 |
| Anexo 9 | 49 |
| Anexo 10 | 49 |
| Anexo 11 | 50 |
| Anexo 12 | 50 |

ÍNICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Gráfica Resultados Rubros | 27 |
| Ilustración 2 Gráfica Compra de equipos Audiovisuales | 27 |
| Ilustración 3 Gráfica Empresas que Venden Equipos Audiovisuales..... | 28 |
| Ilustración 4 Gráfica Alquiler de Equipos Audiovisuales | 29 |
| Ilustración 5 Gráfica Empresas que Alquilan Equipos Audiovisuales | 29 |
| Ilustración 6 Gráfica Desean Contratar Servicios Audiovisuales..... | 30 |
| Ilustración 7 Gráfica Tipos de Servicios Audiovisuales..... | 30 |
| Ilustración 8 Gráfica Frecuencia que Utilizan Servicios Audiovisuales | 31 |
| Ilustración 9 Gráfica Porcentaje de Empresas que Brindan Servicio de Mantenimiento | 31 |
| Ilustración 10 Gráfica Porcentaje de Empresas que Desean Contratar Servicios de Mantenimiento | 32 |
| Ilustración 11: Entrevista con Guillermo Montalvan (Beneficiario del proyecto) | 43 |
| Ilustración 12 Encuesta en Google Forms | 43 |
| Ilustración 13 Encuesta en Google Forms | 44 |
| Ilustración 14 Encuesta en Google Forms | 44 |
| Ilustración 15 Altavoz Sony GTK-XB5 | 46 |
| Ilustración 16 Altavoz Bugani M83..... | 46 |
| Ilustración 17 Altavoz Sharp PS-929..... | 47 |
| Ilustración 18 Micrófono BLX24SM58 de Shure | 47 |
| Ilustración 19 Micrófono Mini Vocal de Akg | 48 |
| Ilustración 20 Micrófono GLXD24E SM58 de Shure | 48 |
| Ilustración 21 Iluminación Neewer..... | 49 |
| Ilustración 22 Luces LED Bonve Pet..... | 49 |
| Ilustración 23 Luces LED WenTop | 50 |
| Ilustración 24 Pantalla LED Team Interior Pitch 2 | 50 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El objetivo del presente informe es dar una explicación clara de las diferentes actividades que conformaron el proyecto de graduación de Allyson Yasmin Mendoza Portillo, Kiara Celeste Montalvan Cruz y Brandon Daniel Sánchez Alvarez, el cual se llevó a cabo durante el cuarto trimestre del año 2021.

Dicho proyecto de graduación obtiene su fundamento en el deseo de dos socios comerciales de abrir una empresa de instalación y mantenimiento de equipo audiovisual en Valencia, España. Los socios comerciales son Guillermo Fausto Montalvan Cruz, ciudadano hondureño con domicilio actual en Valencia, España y Christian Paul Alquina Caiza, ciudadano español y ecuatoriano con domicilio actual en Valencia, España. La idea nace ante la necesidad de que exista una empresa que brinde los servicios tanto de instalación como del mantenimiento de equipo audiovisual para brindar un servicio más completo a los clientes, ya que actualmente muy pocas empresas de instalación audiovisual ofrecen los servicios de mantenimiento en Valencia, España.

Para la ejecución de este proyecto de graduación se ponen en práctica de forma eficiente todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en la carrera de Administración Industrial y de Negocios, bajo las normas académicas y la formación de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en los siguientes aspectos:

- i. Análisis de la competencia local.
- ii. Análisis de clientes potenciales e identificación de sus necesidades.
- iii. Desarrollo de una ventaja competitiva.
- iv. Aplicación de herramientas de retención de clientes.

En el capítulo I del presente informe se declaran los antecedentes, se definen los problemas y las preguntas de investigación, se señalan los objetivos, tanto general como los específicos y se justifica la realización del proyecto al señalar su importancia y utilidad.

El capítulo II brinda un marco teórico en el cual se señalan diversas fuentes bibliográficas que dan fundamento a la situación actual del proyecto y a las ideas generadas por la sociedad. Se indican las metodologías que se usarán para el desarrollo de la investigación y se analizan de forma crítica para su ejecución.

El capítulo III consiste en la aplicación de las metodologías que se describen en el capítulo número dos. Se explican de forma clara los procedimientos y herramientas que se utilizaron para lograr dichos objetivos y se exhiben las temáticas del trabajo final de graduación.

Se concluye con el capítulo IV, en el cual se muestran los resultados y análisis. Se analizan los resultados obtenidos a lo largo del estudio en relación con los objetivos del proyecto de graduación.

1.2 Antecedentes del Problema

Valencia es un municipio y una ciudad de España, capital de la provincia homónima y de la Comunidad Valenciana. Anteriormente, Valencia fue también capital de la extinta comarca de la Huerta de Valencia, comarca que en 1989 se disgregó para formar las comarcas de la Huerta Norte, Huerta Sur, Huerta Oeste y ciudad de Valencia, quedando así constituida como la única ciudad-comarca de la Comunidad Valenciana.

Con una población de 801.545 habitantes a 1 de enero de 2020, es el centro de un área metropolitana que sobrepasa el millón y medio. Representa el 15,9% de la población de la Comunidad Valenciana y es, por tamaño demográfico, la tercera ciudad de España después de Madrid y Barcelona.

Situación Económica

Según la 'Infografía Trimestral de la Economía Valenciana' publicada en la Conselleria de Economía, el PIB en Valencia avanzó un 2,9 por ciento a partir del segundo trimestre del 2021 y la actividad productiva de la economía se ha ido restableciendo hasta alcanzar los niveles que se tenían antes de la pandemia. La demanda agregada se ha reactivado tanto en el gasto público como en el privado, y ha mejorado la actividad de todos los sectores productivos, en especial en los rubros de la construcción, la industria, y en menor medida, los servicios y la agricultura.

Las actividades económicas con mayor contratación son: Hostelería, Comercio, Industria manufacturera, Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, Transporte y almacenamiento, Actividades administrativas y servicio auxiliar y Construcción. (EURES - Información sobre el mercado laboral - Comunidad Valenciana - Comisión Europea, 2020)

Los precios de las industrias incrementaron a lo largo del segundo trimestre del 2021, de un 8,0% en abril a un 9,0% en el mes de junio.

A partir del mes de mayo se observa un comportamiento positivo en casi todos los sectores, excepto en material de transporte, el cual muestra un descenso del 0,3%. Mientras tanto se ha visto un crecimiento acelerado en los sectores de Metalurgia y fabricación de productos metálicos (87,1%), Material y equipo eléctrico, electrónico, informático y óptico (86,3%), Manufacturas diversas, reparación e instalación de maquinaria y equipo (77,3%) y la Industria Textil y de la confección (76,1%). (Cadena SER, 2021)

Cultura

Debido a su larga historia, esta es una ciudad con innumerables fiestas y tradiciones, entre las que caben destacar las Fallas, las cuales fueron declaradas fiestas de interés turístico internacional el 25 de enero de 1965 y Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO el 30 de noviembre de 2016, y el Tribunal de las Aguas, también declarado en 2009 como Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. Además de esto, Valencia celebra su Semana Santa Marinera, una histórica procesión del Corpus y la Feria de Valencia, en julio.

Ha sido, escenario de diversos eventos mundiales que han contribuido a configurar la ciudad y darle proyección internacional, como han sido la Exposición Regional de 1909, la 32ª y la 33ª Copa América de vela, el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, el Open 500 de tenis, y el Global Champions Tour de Hípica. (“La Ciudad | Ayuntamiento de Valencia - Valencia”)

Sector Audiovisual en Valencia, España está saturado

El sector audiovisual de la Comunidad Valenciana está configurado por cerca de 2,390 empresas, 7,000 empleados, en torno a 530 empresas de actividades cinematográficos, vídeo, radio y televisión y cerca de 1,800 empresas de publicidad, según datos del Instituto Valenciano de Exportación (IVEX).

La Comunidad Valenciana concentra cerca del 7% de la producción cinematográfica española, un 5% del empleo en el sector audiovisual español y un 3% de la facturación nacional, según el Centro para la dinamización del audiovisual valenciano.

El sector suponía cerca del 8% del total de empresas del sector nacional, el 2.1% de la cifra de negocio (cerca de 220 millones de euros) y el 7.3% de los empleados, según el informe diagnóstico del sector audiovisual de la Comunidad Valenciana hecho público poco antes de la declaración de la Pandemia del Covid-19, por los PAV Productors Audiovisuales Valencians.

La apertura de una nueva radiotelevisión valenciana abrió un nuevo escenario en el sector, aunque actualmente resulta difícil definir el alcance de su repercusión en las empresas audiovisuales de la Comunidad Valenciana, habida cuenta de los diferentes modelos de negocios y perfiles de empresas existentes en la industria.

Todos estos factores afectan a la forma de comunicarse y por lo tanto a los modelos de negocio, a la configuración y a la propia viabilidad de las empresas e instituciones del sector. Una muestra representativa de este cambio es el creciente proceso de digitalización y el acceso a la información cada vez mayor a través de canales distintos a las tradicionales, medios de comunicación, radio y televisión. (adminvisualart)

1.3 Definición del Problema

Valencia, España es un lugar que ha tenido un gran auge ya que atrae un interés público, porque se realizan una gran cantidad de eventos mundiales artísticos, gastronómicos, deportivos, musicales, infantiles, entre otras festividades regionales y nacionales a lo largo del año. Por lo que tienen una gran demanda de equipos audiovisuales al momento de realizar cada evento. Muchos de estos eventos buscan empresas que les proporcione un equipo audiovisual y personal para que les instalen y supervisen durante todo el evento los equipos y así este se lleve a cabo de la mejor manera.

La demanda por equipos audiovisuales es muy alta en Valencia, España por ello hay una gran cantidad de empresas que ofrecen estos servicios o similares para satisfacer dicha demanda que cada año viene creciendo. La crisis de la pandemia dio un duro golpe al sector audiovisual ya que se detuvieron la mayor parte de los eventos que estaban planificados para el año 2020. Con la apertura la economía del sector audiovisual se ha ido recuperando ya que los eventos que todos los años se realizaban ya están realizándose de nuevo.

1.3.1 Preguntas de Investigación

A continuación, se detallan las siguientes preguntas con el propósito de evaluar el problema que fue planteado anteriormente:

- ¿A qué segmento o segmentos de mercado debe dirigirse la empresa de instalación y mantenimiento audiovisual?
- ¿Quiénes son los competidores del sector audiovisual y cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿Representa una ventaja competitiva el servicio de mantenimiento de los equipos audiovisuales?
- ¿Quiénes son los clientes potenciales interesados en los servicios de instalación y mantenimiento de equipo audiovisual?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General:

Desarrollar un análisis de mercado para la implementación de empresa de instalación y mantenimiento audiovisual en Valencia, España.

1.4.1 Objetivos Específicos:

1. Definir el tipo de segmento al que se debe dirigir la empresa.
2. Identificar los competidores directos y que ventajas competitivas poseen.
3. Identificar si el ofrecer mantenimiento de los equipos sería una ventaja competitiva sobre las demás empresas.
4. Identificar los clientes potenciales de la empresa, mediante una encuesta.

1.5 Justificación

Valencia es considerada una sede de música por su campus de la Universidad de Música Berklee, y los eventos en especial son una de sus grandes atracciones turísticas conocidas como la Ciudad de las Ciencias y las Artes. Existen empresas dedicadas a la instalación de audiovisuales, sin embargo, no se conoce el servicio de mantenimiento. Es por ello por lo que existe la necesidad de conocer más a fondo el mercado del sector audiovisual, realizando un análisis previo sobre aspectos como la demanda de los servicios audiovisuales, los competidores existentes, las necesidades y preferencias de los consumidores, y demás aspectos relevantes para poder llegar a un plan específico de acción en donde se le brindará a los socios la mejor dirección para lograr una implementación exitosa de una empresa de instalación y mantenimiento audiovisual.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

Un sistema audiovisual es aquel que comunica y transmite un mensaje a través de un sistema sonoro y/o visual. Los sistemas audiovisuales tradicionales son la radio, el cine, y la televisión, pero actualmente ya se han consolidado. (*Sistemas audiovisuales*, 2021)

Una empresa de servicios audiovisuales es aquella que se dedica a ofrecer soporte en tecnología audiovisual para todo tipo de espacios y eventos, a través de recursos técnicos y logísticos de la mano de la vanguardia. Entre ellos podemos mencionar los proyectores, pantallas de proyección manuales y motorizadas, pantallas Led Full HD, sistemas de sonido, equipos de iluminación, entre otros.

La industria audiovisual tiene un papel clave en la economía española. España es el sexto país del mundo por el volumen de su exportación de productos audiovisuales, según datos del Ministerio de Cultura. El audiovisual representa actualmente el 28% del total de las industrias culturales, que en su conjunto suman el 3,3% del PIB. (*Sector audiovisual en España*, 2020)

Debido a su tamaño, a su agradable temperatura durante todo el año y a su importancia económica y cultural, la ciudad de Valencia es considerada como una de las capitales más importantes de España.

Valencia es una ciudad preparada nacional e internacionalmente para la realización de congresos y convenciones, seminarios, eventos empresariales y diversos eventos culturales, ya que cuenta con un gran número de espacios para estos eventos como ser El Palacio de Congresos, edificios emblemáticos, sitios con encanto y una amplia oferta de hoteles y excelentes agencias de organización de eventos que hacen de Valencia una ciudad perfecta para cualquier evento. Asimismo, es importante señalar que en Valencia hay numerosos restaurantes y establecimientos en los que se puede disfrutar de una comida de calidad, ir por un café y disfrutar de un ambiente agradable. Actualmente Valencia tiene siete restaurantes con estrella Michelin, entre las que se encuentran Ricard Camarena Restaurant, Casa Manolo, Sents, Riff, El Poblet, La Salita y Sucede. Esto permite que las empresas audiovisuales puedan ofrecer sus servicios en diversos eventos y establecimientos, permitiendo un abanico de oportunidades para poder instalar una empresa de audiovisuales en Valencia. (VenuesPlace, 2020)

Cabe destacar que en Valencia existe una Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano, aquí están representadas las empresas de servicios técnicos que ofrecen las mejores garantías en todo lo que tenga que ver con iluminación, sonido, video, escenarios, entre otros, que atienden de manera profesional todas las necesidades técnicas de eventos, congresos y convenciones, cuyo objetivo es mostrar y potenciar el sector audiovisual valenciano creando sinergias colaborativas, ofreciendo servicios profesionales de alta calidad. (*AESAV – Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano fue fundada en 1989. 29 años después sigue siendo la asociación empresarial del sector servicios audiovisuales e industrias técnicas de mayor representatividad.*, 2020)

Los servicios audiovisuales han mejorado en cantidad y calidad. El sector ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y evolucionar hacia un nuevo modelo de visualización.

Los negocios hoy en día se enfocan en ofrecer a sus clientes las mejores experiencias, por lo que buscan la manera de conectar con sus clientes considerando lo que ven y escuchan. Es por ello por lo que los negocios demandan sistemas audiovisuales de alta calidad para completar la experiencia creando un ambiente agradable para los clientes.

Los servicios audiovisuales también son adquiridos frecuentemente durante eventos de diferentes tipos:

1. Eventos familiares: Celebraciones familiares como bodas, XV años, entre otros.
2. Eventos sociales: Festejos culturales, ceremonias y fiestas de graduación, cócteles, grandes eventos deportivos, entre otros.
3. Eventos empresariales: Conferencias, celebración de aniversario, congresos, lanzamientos de productos, seminarios, entre otros.

Al momento de organizar un evento es muy importante tomar en cuenta que el sistema audiovisual a utilizar se adapte a las necesidades y objetivos del evento a nivel de imagen, video, sonido, iluminación, sistemas de control y entre otros importantes aspectos, de manera que se pueda crear un ambiente agradable y armónico para todos los presentes.

Es imprescindible tomar en cuenta la importancia de contratar una empresa de servicios audiovisuales especializada, ya que ellos se encargan de hacer ideal el entorno, iluminación, imagen de todo lo que concierne al evento y el público objetivo. (*serviciosmice.es*, 2021)

Debido a los constantes avances tecnológicos, una buena empresa audiovisual debe mantenerse al tanto de las últimas tendencias para ofrecer las mejores propuestas tecnológicas.

El sector de servicios audiovisuales ha venido creciendo a lo largo de los años en Valencia, y esto se debe en parte a que ha tenido una amplia demanda por la proliferación de diversos eventos que se dan en la ciudad como Las Fallas, el Festival Benicàssim, partidos de fútbol del equipo Valencia CF, maravillosos conciertos de música y otros eventos con los cuales se ocupan el tiempo en la ciudad. (*Valencia, España - Eventos, 2020*)

El 72% de las empresas audiovisuales catalanas prevén problemas de tesorería y liquidez.

Un 72 por ciento de las empresas del sector audiovisual prevén tener problemas de liquidez y tesorería por la reducción general de la actividad a causa del impacto de la pandemia de coronavirus, según una encuesta impulsada por el Clúster Audiovisual de Cataluña, que pide “medidas urgentes”. En un comunicado hecho público, el clúster, que agrupa a las principales empresas de la industria audiovisual catalana, señala que siete de cada diez empresas han reducido de forma “parcial o puntual” su actividad, mientras que un 25 % ha declarado el “cierre total” de sus actividades.

El impacto económico de la crisis “será de grandes proporciones” y la “recuperación de la normalidad será lenta”, calculando un 32 % de los socios que disminuirá su actividad o facturación anual entre un 50 y un 75 %, aunque un 19 % de las empresas creen que el impacto económico será “superior al 75 % de la facturación”. Por esto demandan a las administraciones públicas “medidas inminentes, universales y ágiles de implementar” para paliar la actual situación y, a través de una carta al departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat, piden que se “mejoren” las condiciones de aplicación de las ayudas, que consideran “excesivamente restrictivas” por “trabas burocráticas difíciles de asumir por parte de las empresas”.

En un momento en el que, paradójicamente más se consumen los productos audiovisuales por el confinamiento, las empresas quieren que se creen “subvenciones, nuevas líneas de avales y préstamos específicos para el sector audiovisual, el aplazamiento o condonación de impuestos y cuotas de la seguridad social, tanto para autónomos como para empresas”. También pretenden que todas las administraciones públicas paguen “todas las facturas emitidas por sus proveedores”.

Un 74 % de los encuestados prevé solicitar las ayudas extraordinarias anunciadas por el Instituto de Crédito Oficial y el Institut Català de Finances con motivo de la crisis sanitaria. El

presidente del clúster, Miquel Rutllant, advierte con “preocupación” que, si no se actúa “con agilidad, las consecuencias pueden ser devastadoras para un sector estratégico para Cataluña” y alerta de que esta industria “será clave en el proceso de salida de la crisis”. A su juicio, las empresas y marcas del sector “tendrán la necesidad de llegar a sus audiencias y, en este contexto, los contenidos serán clave para su recuperación y, por tanto, el audiovisual será más estratégico que nunca”.

El sector está integrado por 2.403 empresas, según los datos del Registro Mercantil del año 2018, y genera un volumen de negocio de 2.615,5 millones de euros. (El País)

2.2 Teoría del Sustento: El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

En el modelo las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental para las empresas ya que es un análisis de los límites que pueden existir en ella en las fuerzas competitivas dentro de todo el ambiente. El modelo se enfoca en las cinco fuerzas consideradas como la competencia, el riesgo de que entren nuevos competidores, la intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria, el poder de negociación con los compradores, el poder de negociación con los proveedores, y la cercanía de los sustitos para los productos que ofrece una empresa.

2.2.1 Riesgo que entren los competidores potenciales

En esta fuerza se identifican las empresas que no son competencia en el presente, sin embargo, son consideradas como potenciales y qué riesgos estas conllevan. Que capacidades tienen y cómo podríamos manejar la situación si dichas empresas se convierten en competidores. ¿Como podríamos estar a la altura y cuál es nuestra ventaja competitiva?

El riesgo de la entrada de nuevo competidores se basa en qué tan altas están las barreras de entradas, y eso lo hacen las empresas mismas. Si las barreras son bajas, el riesgo de la entrada de nuevos competidores es muy probable. Mientras si las barreras son altas, el riesgo de la entrada es complicada para los nuevos competidores. Estas barreras podrían ser economías de escala, lealtad a la marca, ventajas absolutas de costos, entre otros.

2.2.2 Rivalidad entre las compañías

Esta fuerza está compuesta por la intensidad de la rivalidad entre la competencia ya establecida. Se conoce la rivalidad como la lucha competitiva entre las empresas dentro de la misma

industria. Esta rivalidad puede tener diferentes niveles de intensidad en el cual reduce o incrementa los precios y costos.

La intensidad es medida en base a cuatro factores como ser estructura competitiva de la industria, condiciones de la demanda, condiciones de costos, y la altura de las barreras para evitar la salida de la industria.

2.2.3 Poder de negociación con los compradores

En esta fuerza se analiza los compradores existentes dentro de la industria como ser clientes individuales o empresas que distribuyen los productos. Este se refiere a la capacidad que se tiene para negociar con los compradores y cómo este afecta positiva o negativamente en las ganancias de la empresa.

Es necesario destacar que dentro de esta fuerza afectan las condiciones cambiantes de la industria y así mismo las ganancias basadas en la negociación, precios y costos.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con proveedores se refiere a la capacidad que se tiene de negociación con los proveedores de insumos, mano de obra, materiales, entre otros, y se refleja en el aumento o disminución de precios y costos afectando directamente las ganancias de la empresa. No obstante, cabe resaltar que, si los proveedores cuentan con poder, puede resultar una amenaza para la empresa.

2.2.5 Productos sustitutos

La última fuerza dentro del modelo de Porter, el cual consiste en la amenaza de los productos sustitutos, de empresas dentro de la competencia que pueden con facilidad sustituir los que la empresa ofrece. Si la competencia dentro de la industria cuenta con ellos puede ser una gran amenaza para la empresa, siendo considerada una fuerza competitiva débil por parte de la empresa y corriendo el riesgo de no contar con una ventaja competitiva que resalte a la empresa de la competencia.

2.3 Teoría del sustento: Las 4P's de Philip Kotler

Las 4P's es una teoría desarrollada por Philip Kotler quien fue considerado el Padre del Marketing Moderno, esta teoría se basa en cuatro elementos que el profesor de contabilidad E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Se categorizan en producto, precio, punto de venta y promoción, la cuales tienen la función explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa. (*Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle, 2020*)

2.3.1 Producto

Es el elemento principal de lo que se espera promocionar, de manera que se pueda entender con totalidad qué se está ofreciendo, sus atributos y características, y así poder entender las siguientes fases de esta teoría entendiendo cuál es el elemento clave. Para lograrlo es necesario definir algunas preguntas, por ejemplo:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo utilizará el cliente?

De igual forma es necesario para lograr entender el ciclo de vida del producto o servicio, cómo será su comportamiento en el mercado, su introducción, crecimiento, madurez y declive. (Hesley Borragini, 2017)

2.3.2 Precio

Se definen la cantidad de dinero que el consumidor debería pagar por tener acceso al producto o servicio. Es una de las cuestiones más complejas pero importante antes de una campaña. Lo adecuado para fijar un precio óptimo debe ser:

- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.

- Calcular muy bien los beneficios netos que se obtendrán con cada precio

De igual forma es necesario definir varias preguntas, por ejemplo:

1. ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
2. ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
3. ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
4. ¿Cuáles son el rango de precios para los productos y servicios en cada área de distribución?
5. ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

Esto indicará el futuro de la empresa, ya que a partir de la circulación del dinero será posible pagar a proveedores, inversiones y ganancias como tal. (Hesley Borragini, 2017)

2.3.3. Plaza (Punto de Venta)

Este es el proceso mediante el cual producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (*Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle, 2020*)

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente, por ejemplo:

- Almacenamiento
- Transporte
- Tiempos de la operación
- Costes de los envíos
- Canales de distribución que más sean convenientes para la empresa (venta directa, distribuidores, tienda online, etc.)

Esta parte se puede conocer también como “Colocación en el mercado”, para lograr optimizar las ventas en el mercado adecuado. (Hesley Borragini, 2017)

Es necesario definir ciertas preguntas, por ejemplo:

1.1 ¿Dónde suele el público buscar los productos y servicios?

2.1 En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?

3.1 En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?

4.1 ¿Cómo la empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

2.3.4 Promoción

La promoción es la última variable del marketing mix y en esta se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (*Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle, 2020*)

La promoción tiene el sentido de promover la marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de la marca llegue a los oídos correctos. Transformar la empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente. (Hesley Borragini, 2017)

Es necesario definir algunas preguntas, por ejemplo:

1. ¿Cuándo y dónde se puede transmitir, de forma efectiva, los mensajes de marketing acerca del negocio al público objetivo?
2. ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar las soluciones a los posibles clientes?
3. ¿El mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
4. ¿Cómo hace la promoción de los productos y/o servicios la competencia? ¿Cuál es la influencia de ellos sobre las acciones de la empresa?

2.4 Conceptualización

2.4.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados es un instrumento clave para lograr analizar y llegar a la conclusión sobre que rubro es el mejor para dicha empresa. Se estudian los alrededores y qué

es lo que cuenta la empresa, cómo esta puede sobresalir si el mercado está saturado o como lograr iniciar un nuevo mercado.

Debe contar con una visión objetiva de qué resultados quiere lograr, a fin de poder llegar a ellos. Según Fischer y Navarro (1991) se debe considerar tres objetivos básicos para la investigación de mercados como ser objetivo social, objetivo económico, y objetivo administrativo. (Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2009)

Su importancia es esencial para cada empresa sin importar su rubro, debido a que esta ayuda a crear estrategias completas y dedicadas a objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo. De igual forma, permite a la empresa conocer sus consumidores con claridad y cómo llegar a ellos, desde presencia, imagen, precios hasta publicidad.

El ciclo de la investigación de mercados está conformado por: investigación, objetivos, estrategias, acciones, cambios a investigación nuevamente reiniciando el ciclo. Se reinicia el ciclo debido a que el mercado y la industria siempre están en un cambio constante y como empresa es necesario y fundamental mantenerse actualizado a fin de mantener una ventaja competitiva hacia los cambios surgentes.

2.4.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia brinda un conocimiento acerca de los competidores para lograr una estrategia específica a fin de destacar de la competencia misma con ventajas competitivas estratégicas. Para lograr un buen análisis de la competencia se deben realizar cinco preguntas: ¿Quiénes son los competidores? ¿Cuáles son las estrategias? ¿Cuáles son los objetivos? ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades? ¿Cuáles son sus patrones de reacción? (Philip Kotler, 2001)

Se logra la identificación de los competidores en cuatro diferentes niveles como ser: competencia de marca, competencia de industria, competencia de forma o competencia genérica. Así se logra evitar no tener un enfoque claro dentro del análisis.

Dentro del análisis de competencia se logra identificar una fuerza del modelo de las cinco fuerzas de Porter, la cuál es la entrada de los competidores potenciales, en donde podemos

identificar las barreras de entrada que existen y si son lo suficientemente altas para la competencia actual y la potencial.

2.5 Instrumentos utilizados

2.5.1 Encuesta

Es una técnica para la investigación de mercados en donde se recopila la información de un sector específico, sea demográfico o empresarial, por medio de un cuestionario. Estas pueden ser personales, por correo, por teléfono y mixtas.

Las encuestas personales no deben pasarse de una hora y se realizan de forma presencial con cada persona en donde se le realiza una especie de entrevista seguida del cuestionario.

La encuesta por correo no debe pasarse del límite de cinco páginas, y es enviada a todos por medio del correo electrónico o red social como WhatsApp.

La encuesta por teléfono debe completarse en un máximo de diez minutos en donde se realiza una pequeña entrevista seguida del cuestionario por medio de una llamada telefónica.

Por último, la encuesta mixta es aquella conformada por dos partes, una digital comúnmente por correo con el objetivo de recopilar los datos y la segunda parte por medio de teléfono con el único objetivo de confirmar los datos.

2.5.2 PEST

El entorno en el que se desarrolla una empresa puede afectarla de diversas formas. El análisis PEST es una herramienta que permite identificar los factores externos y la manera en que estos pueden interferir en las actividades y el desempeño de una empresa. (*Análisis PEST. Qué es y para qué sirve / QuestionPro, 2020*) Las áreas que estudia el análisis PEST son: la política, la económica, la social y la tecnológica. A continuación, se presentan algunos de los aspectos que evalúa cada una:

Político

Los factores políticos se relacionan con las regulaciones gubernamentales y las situaciones legales que afectan la capacidad de una empresa para ser rentable y exitosa. Algunos de estos

factores incluyen los cambios de gobierno y de política gubernamental, políticas fiscales, tributarias y aduaneras, políticas subsidiarias, situación política del país, requisitos, trámites y documentación para poder establecer una empresa y demás factores políticos. Mediante el análisis de estos aspectos, las empresas pueden desarrollar estrategias para prepararse y adoptar medidas nuevas para ser capaces de enfrentar las nuevas situaciones y cambios.

Económico

Los factores económicos se relacionan con la situación económica del país y del marco internacional que pueden afectar de manera directa o indirecta el desempeño de una empresa. Estos factores son el producto interno bruto (PIB), aranceles e impuestos, procesos de inflación, estanflación e hiperinflación, devaluación monetaria, formas de financiamiento y entre otros. Es importante que las empresas analicen los aspectos del área económica para comprender el movimiento del mercado, potenciar un negocio y tomar las medidas necesarias para prevenir pérdidas.

Social

Los factores sociales son aquellos que están relacionados con las costumbres y el comportamiento de los habitantes del entorno cercano a una empresa o de sus clientes potenciales tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Se consideran aspectos como ser culturas, hábitos, preferencias, creencias, religiones, modas, usos y costumbres, patrón de compra de los consumidores, opiniones de los clientes, estilos y calidad de vida, nivel adquisitivo de los compradores potenciales, entre otros. La identificación de estos factores le permite a una empresa adecuar sus productos o servicios a los gustos y preferencias de su público objetivo, lo cual asegura mayores ventas, posicionamiento en el mercado, maximizar las ganancias y la fidelización de sus clientes.

Tecnológico

Las empresas hoy en día deben estar atentas a los nuevos adelantos tecnológicos y adaptarse a los mismos en la medida que los recursos con que cuentan y sus posibilidades se los permitan. Con estos factores las empresas ejecutan sus procesos de formas más ágiles, y esto les permite

obtener ventajas competitivas frente a sus competidores. Estos factores incluyen nuevos equipos y maquinaria, internet, obsolescencia, reemplazo tecnológico, programas y desarrollo de software en la nube, y entre otros. Es importante destacar que las empresas deben concentrarse en los factores que influyan de forma determinante en sus operaciones y en su productividad.

Los resultados que ofrece el análisis PEST permiten tener una visión favorable al momento de llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar las decisiones más acertadas para una organización.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación

Luego de haber realizado el análisis teórico, se hace necesario identificar la metodología de la investigación que se busca emplear. En esta fase del proyecto se determinan aspectos relevantes, como ser el alcance de la investigación, el tipo de investigación a utilizar, los datos necesarios para poder realizar estudios estadísticos como la población y muestra, y también se determinan las herramientas a utilizar para cuantificar o calificar al mercado objetivo, la competencia y el ambiente en general.

La presente investigación es inicialmente de carácter exploratorio, ya que es utilizada para recopilar información preliminar acerca de la temática en estudio. Su propósito recae en establecer una visión general sobre el tema, incrementar la familiaridad con la temática estudiada, y establecer las bases para una investigación más profunda. (*¿Qué es la Investigación Exploratoria?*, 2018) De esta manera, este tipo de investigación permite tener una mayor comprensión respecto al tema de investigación mediante la identificación de generalidades acerca del sector audiovisual y del entorno en estudio, a fin de identificar aspectos relevantes que permitan establecer una diferenciación en el mercado. Cabe resaltar que este tipo de investigación no proporciona resultados concluyentes. Los resultados de una investigación exploratoria suelen ser muy relevantes para construir estudios de mayor profundidad sobre la temática estudiada.

Asimismo, esta investigación es de carácter descriptivo, ya que se busca analizar las características de una población. Teniendo en cuenta que su objetivo principal es la descripción,

este tipo de investigación se centra en abordar las características relevantes que permitan describir de forma amplia la situación estudiada. (Tatiana Mejia Jervis, 2020) La investigación descriptiva se utiliza para recopilar información cuantificable para el análisis estadístico de la muestra, mediante la aplicación de encuestas a las empresas que forman parte de la población. Es una herramienta muy utilizada para describir la naturaleza del segmento demográfico y recolectar información del estudio de mercado.

3.2 Ámbito de la Investigación

La investigación se llevará a cabo en base al estudio de los restaurantes, bares, iglesias, y espacios para eventos de la ciudad de Valencia perteneciente a la comunidad autónoma conocida como Comunidad Valenciana.

La comunidad Valenciana se posiciona sobre los primeros lugares en el área de comercio, hostelería, restaurantes y bares en donde se cifran en 32.552 un 11,6% sobre el conjunto de España, tercera comunidad autónoma con una participación más elevada del país.

3.2.1 Restaurantes y Puestos de Comidas

De los más de 81.000 restaurantes y puestos de comidas (Grupo 561, CNAE-2009) que había en España a fecha de 1 de enero de 2020, Cataluña ocupaba la primera posición con algo más de 15.500 establecimientos. Andalucía, con unos 11.800, y la Comunidad Valenciana, con cerca de 10.950, completaban el podio. Con semejante oferta, no es de extrañar que la población que sale a cenar en España supere el 50%.

Sector clave para la economía La contribución del sector de la restauración al PIB en España se mueve en torno al 5%. Solo en 2019, las visitas de los españoles a restaurantes, bares, cafeterías y demás establecimientos similares se tradujeron en unas ventas que superaron los 37.000 millones de euros. Así las cosas, el gasto per cápita en alimentos y bebidas fuera del hogar en España superó los mil euros.

Impacto de la COVID-19 Entre el 15 de marzo y el 30 de abril de 2020, las ventas en el sector de la restauración en España se redujeron en más de 4.000 millones con respecto al mismo periodo del año anterior. De las pérdidas totales causadas por la crisis del coronavirus, casi un

50% correspondió a los restaurantes de servicio completo. Esto supuso un duro golpe para los empresarios del sector, al que se une el miedo de la población a ir a un restaurante sin la vacuna de la COVID-19. (“Restaurantes Y Puestos de Comida Por Región En España En 2020 | Statista”)

Actualmente existen aproximadamente 10,950 restaurantes y puestos de comida en Valencia.

3.2.2 Iglesias

La archidiócesis está organizada en ocho vicarías episcopales territoriales, 34 arciprestazgos y 651 parroquias, además de 65 anejos y 375 iglesias no parroquiales.

La Diócesis está organizada en 8 Vicarías Episcopales territoriales, 34 arciprestazgos y 651 parroquias (además hay 65 anejos y 375 iglesias no parroquiales). La Diócesis comprende 327 municipios: 264 municipios de la provincia de VALENCIA (toda la provincia excepto el municipio de Gátova, recientemente incorporado a la provincia de Valencia desde la de Castellón de la Plana, y que continúa siendo diócesis de Segorbe-Castellón); y 63 de la provincia de ALICANTE. Forma Provincia Eclesiástica de Valencia con las diócesis de Orihuela-Alicante, Segorbe-Castellón, Mallorca, Menorca e Ibiza. En 1995 la diócesis de Albacete pasó a la Provincia Eclesiástica de Toledo. Las provincias de Alicante, Castellón y Valencia constituyen la Comunidad Autónoma denominada Comunidad Valenciana, con autonomía propia, estando ubicadas en ella las diócesis de Valencia, Orihuela-Alicante, Segorbe-Castellón y la parte sur de la diócesis de Tortosa. (“Archidiócesis de Valencia”)

3.2.3 Eventos

Existen numerosas empresas organizadoras de eventos en Valencia que se encargan de la organización integral de muchos eventos, donde se toman en cuenta diversos aspectos como el servicio de catering, la búsqueda y selección del mejor espacio, así como los medios audiovisuales a utilizar. Cada evento tiene sus requerimientos específicos, por lo que se necesita de una buena planificación para lograr crear una buena impresión en los asistentes y que cada evento sea exitoso.

En Valencia se ha organizado la agrupación empresarial Organizadores Profesionales de Congresos y Eventos (OPCE), especializada en servicios profesionales e innovadores de asesoramiento, planificación y organización de eventos que pueden ser de diversa naturaleza y tipología, ya sea corporativa, social, institucional, y reuniones para su diseño y puesta en escena, cuidando hasta el más mínimo detalle. Esta asociación está formada por 11 empresas e instituciones que son de las más relevantes del Turismo de Negocios de la Comunitat Valenciana. Estas se encargan de convertir en viable una idea de congreso o evento. Y una vez puesto en marcha el proyecto, garantizar una buena organización y gestión, desde su inicio hasta el final. (*¿Por qué un OPC? - Organizadores Profesionales de Congresos y Eventos de la Comunidad Valenciana, 2021*)

En Valencia también existen diversos salones para la realización de todo tipo de eventos y celebraciones, al aire libre o cerrados. Los espacios se pueden personalizar para adecuarlos a las necesidades de gastronomía, cualquier tipo de decoración, servicio de sonido, iluminación y entre otros.

La Federación Empresarial de Hostelería de Valencia es la organización empresarial que desde 1977 representa al sector hostelero en la provincia de Valencia. Esta organización ofrece a las empresas asociadas servicios especializados para apoyarles en las gestiones eficientes de sus negocios y la puesta en marcha de proyectos y campañas para la promoción de las empresas de hostelería. (*¿Quiénes somos? - Federación Empresarial de Hostelería de Valencia, 2021*) Actualmente la Federación de Hostelería de Valencia cuenta con 1,500 empresas asociadas en toda la provincia de Valencia entre las cuales se incluyen hoteles, salones de banquetes y catering y demás organizaciones que cuentan con espacios para la realización de todo tipo de eventos.

Además, se encuentran organizados los empresarios de salones por medio de la Asociación de Empresarios de Salones de Boda y Convenciones de la Comunidad Valenciana (AESAVA), fundada en el año 2000. Esta asociación vela por el cumplimiento de las buenas prácticas empresariales en el sector. Tiene sus puertas abiertas a todos los profesionales del sector y tienen en su haber más de 150 salones. (*AESAVA: ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE SALONES DE BODA Y CONVENCIONES, 2019*)

3.2.4 Bares

En la Comunidad Valencia existen un total de 19,303 bares, los cuales forman un 10.7% de los bares en España en donde se distribuye un 44.3% para Valencia. Valencia ocupa los primeros lugares a nivel nacional de equipamiento de bares, sumando la comunidad autónoma en torno a 29.5 millones. (*DE LA TORRE et al.*)

3.3 Muestra

Muestreo intencional o por juicio: En esta técnica de muestreo no probabilístico, las muestras se seleccionan basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son los adecuados (con respecto a los atributos y la representación de una población) para participar en un estudio de investigación.

Población Meta: se utilizaron empresas en el rubro de Restaurantes, Iglesias, Salones de eventos, Cafés, Bares y Organizadores de eventos ubicados en la ciudad de Valencia, España.

Técnica de Muestreo: Muestreo no Probabilístico por Juicio.

- 81,000 Restaurantes y Puestos de Comidas
- 1,196 Iglesias
- 1,650 Cafés, Bares y Salones
- 11 Agencias Organizadoras de Eventos
- Total: 83,846

Se optó por el muestreo por juicio, debido a que la muestra en un principio nos había salido más de 300 encuestas y por la situación de que es en otro país no podemos aplicar tantas en poco tiempo. Se encuestarán un mínimo de 80 empresas, de los diferentes rubros antes mencionados.

3.4 Instrumento y Técnica

La recopilación de la información es de gran utilidad ya que permite responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y obtener un mayor conocimiento de las probabilidades y tendencias presentes y futuras. (*¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla?*, 2017) En el presente proyecto se determinaron dos técnicas para llevar a cabo la investigación.

La primera técnica consiste en realizar la recopilación de los datos primarios mediante la encuesta ya que es uno de los métodos más utilizados debido a su fácil aplicación y permite obtener información precisa proveniente de los consumidores. La encuesta a aplicar está compuesta por 10 preguntas, de las cuales 7 son preguntas de respuesta cerrada, 2 son preguntas de respuesta abierta y 1 pregunta es mixta. Dichas preguntas fueron planteadas con el objetivo de recabar información acerca de las preferencias de los clientes, cuáles son los rubros que más demandan los servicios audiovisuales, la frecuencia con la que utilizan dichos servicios, quiénes son los competidores directos, y demás información que sea de utilidad para obtener un panorama más amplio acerca del rubro del sector audiovisual e identificar una ventaja competitiva para la implementación de una empresa de instalación y mantenimiento audiovisual que logre destacar en el mercado de Valencia. Mediante el muestreo por juicio, se determinó que la encuesta será aplicada en línea a al menos 80 empresas de los rubros de restaurantes, cafés, bares, iglesias, salones de eventos y organizadores de eventos a través de Google Forms, esto tomando en cuenta la distancia y la facilidad para obtener respuestas de manera más eficiente y eficaz.

Para la recolección de los datos secundarios se ha determinado utilizar el método de investigación en internet, visitando los sitios web y redes sociales de las empresas pertenecientes a los diferentes rubros seleccionados en la muestra, de esta manera se logró identificar las empresas a las cuales será aplicada la encuesta. Mediante la investigación también se ha logrado conocer qué ofrecen los competidores, esta información es muy importante para poder identificar una ventaja competitiva.

Con el objetivo de obtener un conocimiento más amplio acerca del entorno que puede llegar a influir en una empresa del sector audiovisual en Valencia, se ha determinado utilizar el análisis PEST para identificar los diferentes factores que pueden afectar a una empresa en el presente y en el futuro. Esta herramienta consiste en evaluar las variables del entorno externo de manera que se puedan identificar tanto las oportunidades como las amenazas que ejercen las mismas y así poder tomar las decisiones más adecuadas. Entre las variables externas a evaluar que

intervienen en el análisis PEST se incluyen los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. (*Análisis PEST. Qué es y para qué sirve* / *QuestionPro*, 2020)

3.5 Encuesta

1. Seleccione el rubro al que pertenece:

A) Restaurantes

B) Iglesias

C) Salones de Eventos

D) Cafés

E) Bares

F) Organizadores de Eventos

2. ¿Ha comprado equipos audiovisuales a alguna empresa?

A) Sí

B) No

3. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Sí”, indique el nombre de la empresa.

4. ¿Ha contratado servicios audiovisuales para su empresa?

A) Sí

B) No

5. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Sí”, indique el nombre de la empresa.

6. Si su respuesta a la pregunta 4 es “No”, ¿Estaría dispuesto a obtener servicios audiovisuales mediante a una empresa?

A) Sí

B) No

7. Si su respuesta a la pregunta 4 es “Sí”, ¿Qué tipo de servicios audiovisuales ha contratado?

A) Sonido

B) Pantallas

C) Luces

D) Equipos varios (micrófonos, tarimas, entre otros)

8. Si su respuesta a la pregunta 4 es “Sí” ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una empresa audiovisual?

A) Cada semana

B) Cada mes

C) Cada 2 meses

D) Otro: _____

9. Si su respuesta a la pregunta 4 es “Sí”, ¿Las empresas que ha contratado les han brindado el servicio de mantenimiento?

A) Sí

B) No

10. Si su respuesta a la pregunta anterior es “No”, ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de mantenimiento para sus equipos audiovisuales?

A) Si

B) No

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos al implementar los instrumentos y técnica mencionados se encuentra en el Capítulo III.

4.1 Evaluación de Encuesta

1. Seleccione el rubro al que pertenece:

83 responses

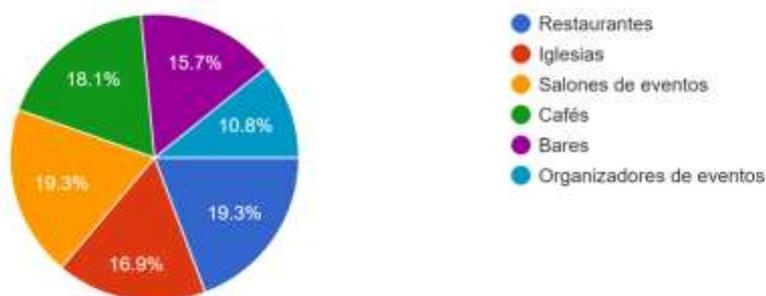


Ilustración 1 Gráfica Resultados Rubros

Los rubros que más se encuestaron fueron el de salones de eventos y el de restaurantes ya que son los que tienen una mayor demanda en Valencia, España para organizar eventos.

2. ¿Ha comprado equipos audiovisuales a alguna empresa?

83 responses

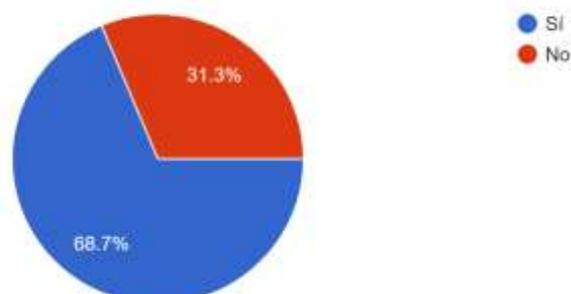


Ilustración 2 Gráfica Compra de equipos Audiovisuales

De las 83 empresas encuestadas, 57 de estas empresas le han comprado algún tipo de equipos audiovisuales a alguna empresa, mientras que el otro porcentaje mencionan que nunca han comprado algún equipo audiovisual a una empresa.

3. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Sí", indique el nombre de la empresa.

57 responses

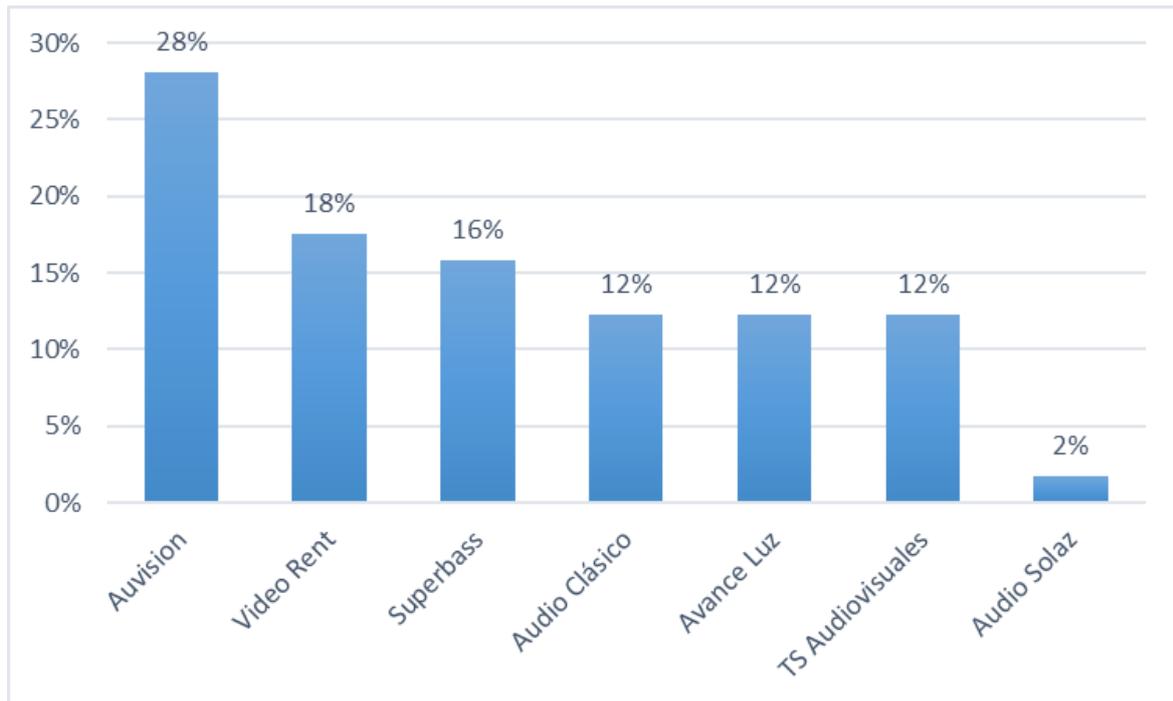


Ilustración 3 Gráfica Empresas que Venden Equipos Audiovisuales

La empresa a la que más le compran equipos audiovisuales mencionaron a Auvision, seguido por Video Rent y Superbass. Las demás empresas se mantienen igual, pero siempre tienen bastante demanda ya que no están tan alejadas de las primeras tres.

4. ¿Ha contratado servicios audiovisuales para su empresa?

83 respuestas

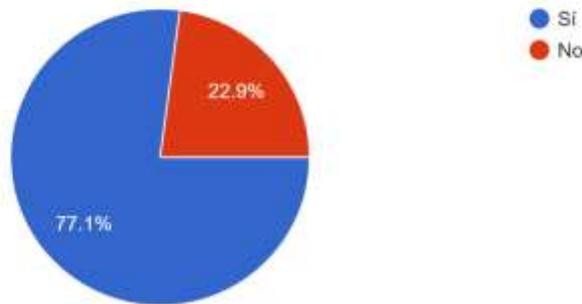


Ilustración 4 Gráfica Alquiler de Equipos Audiovisuales

El 77% de las empresas encuestadas han contratado servicios audiovisuales para su empresa, mientras que el 23% nunca ha contratado servicios audiovisuales para su empresa.

5. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", indique el nombre de la empresa.

63 respuestas

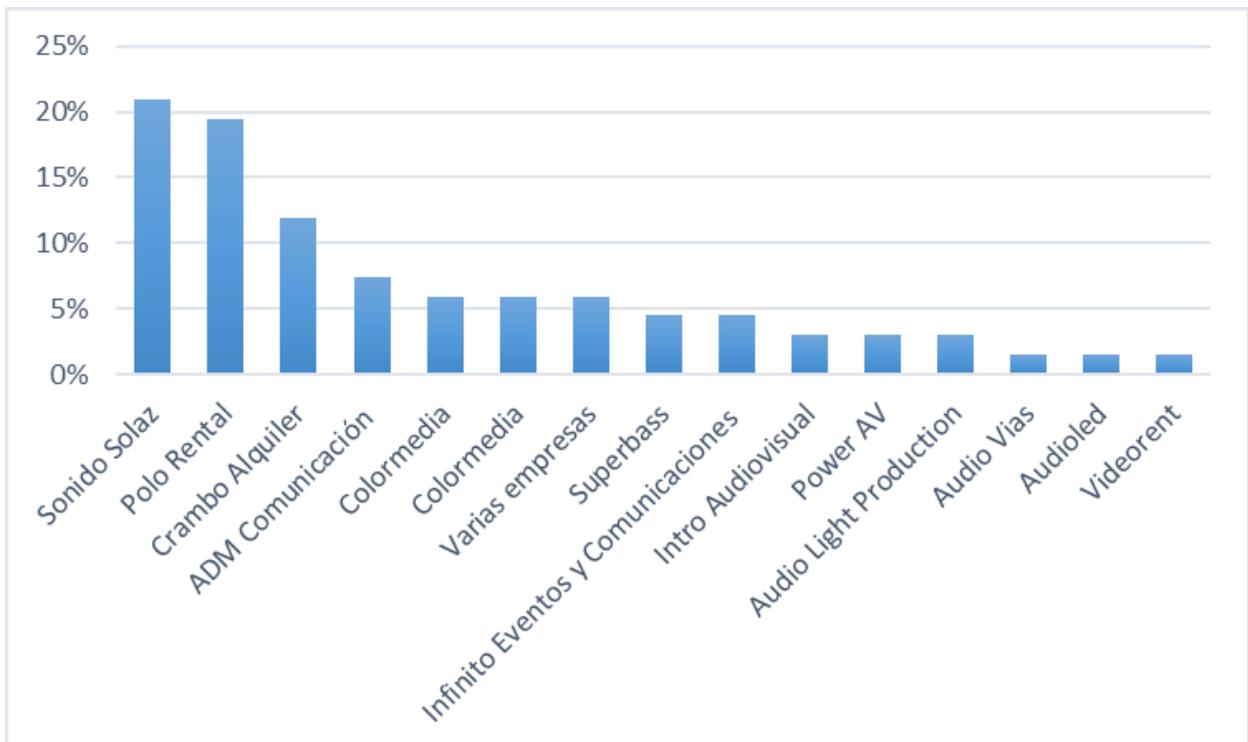


Ilustración 5 Gráfica Empresas que Alquilan Equipos Audiovisuales

Las empresas que los clientes más contratan para que les brinden servicios audiovisuales son Sonido Solaz, Polo Rental y Crambo Alquiler.

6. ¿Si su respuesta a la pregunta 4 es "No", ¿Estaría dispuesto a obtener servicios audiovisuales mediante una empresa?

19 responses

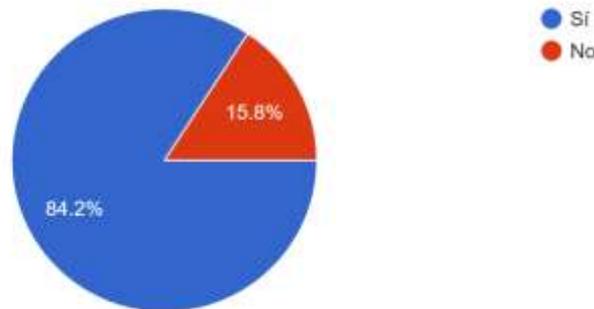


Ilustración 6 Gráfica Desean Contratar Servicios Audiovisuales

De las 19 respuestas que obtuvimos, el 84% de las empresas que nunca han contratado servicios audiovisuales, mencionan que si desean contratar servicios audiovisuales.

7. Si su respuesta a la pregunta 4 es "Sí", ¿Qué tipo de servicios audiovisuales ha contratado?

64 responses

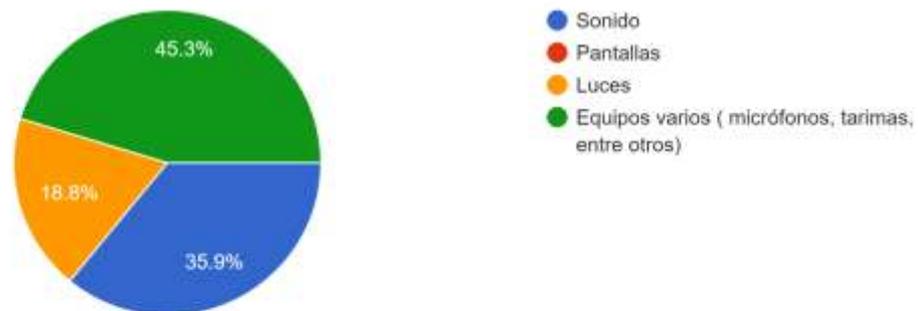


Ilustración 7 Gráfica Tipos de Servicios Audiovisuales

El 45% de las empresas mencionan que han contratado equipos varios como micrófonos, tarimas, entre otros. Mientras que el 40% menciona que han contratado servicios de sonidos. De servicios de pantallas nadie mencionó que contrató dichos servicios.

8. Si su respuesta a la pregunta 4 es "Si", ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una empresa audiovisual?

64 respuestas

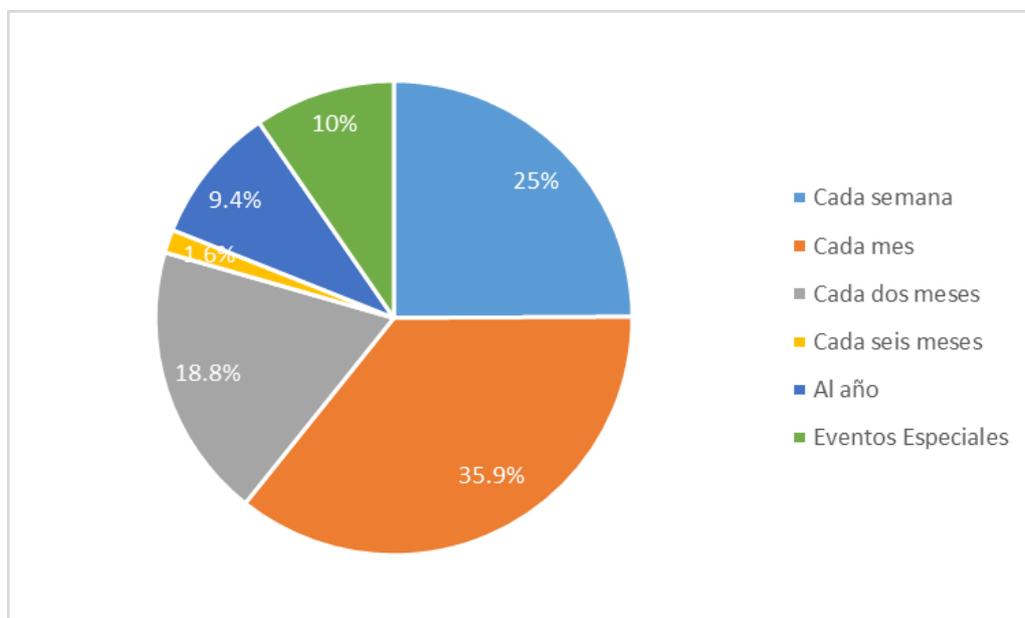


Ilustración 8 Gráfica Frecuencia que Utilizan Servicios Audiovisuales

El 36% de las empresas mencionan que contratan servicios audiovisuales cada mes y el 25% menciona que lo hacen cada semana.

9. Si su respuesta a la pregunta 4 es "Si", ¿Las empresas que ha contratado les han brindado el servicio de mantenimiento?

64 respuestas

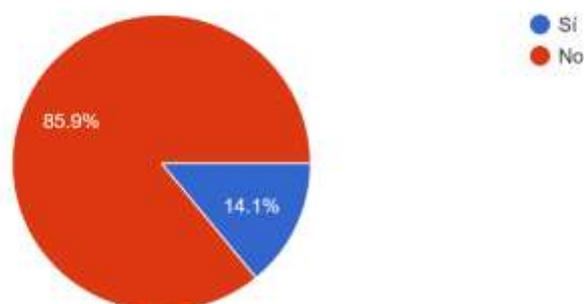


Ilustración 9 Gráfica Porcentaje de Empresas que Brindan Servicio de Mantenimiento

El 86% de las empresas mencionan que las empresas que ellos han contratado no les han ofrecido el servicio de mantenimiento.

10. Si su respuesta a la pregunta anterior es "No", ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de mantenimiento para sus equipos audiovisuales?

66 responses

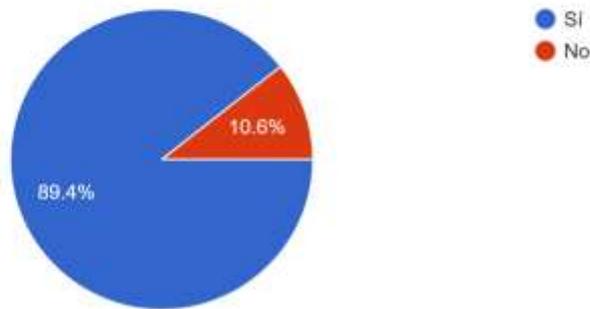


Ilustración 10 Gráfica Porcentaje de Empresas que Desean Contratar Servicios de Mantenimiento

El 90% de las empresas menciona que si les gustaría que les ofrecieran el servicio de mantenimiento de sus equipos audiovisuales.

4.2 Análisis PEST

4.2.1 Político

El gobierno dictó un decreto el cual refuerza las ayudas a las empresas autónomas. Como la prestación extraordinaria de cese de actividad para los trabajadores autónomos afectados por una suspensión temporal de toda la actividad. La Generalitat Valenciana decretó el Plan Resistir Plus, un programa de ayuda directa a personas y empresas autónomas de la Comunitat Valenciana para poder salir adelante después del COVID-19. (*Pla Resistir Plus*, 2021)

4.2.2 Económico

La economía valenciana ha tenido una recuperación rápida, aumentando la intensidad en los últimos meses de este año, logrando que recupere el nivel del PIB previo a la pandemia para

finales del 2022. La economía valenciana crearía de media anual unos 122.000 nuevos empleos entre 2020 y 2022. (C. Vázquez, 2021)

En cuanto al ámbito económico se observa un crecimiento bueno, lo cual es aceptable considerar que el mercado está creciendo.

4.2.3 Social

El mercado ha crecido y está creciendo de una forma que el potencial de mercado ha superado millones de euros entre el año 2020 y 2021, logrando hacer un crecimiento aún más grande de la competencia.

4.2.4 Tecnológico

El sector audiovisual ha evolucionado en los últimos dos años hacia un nuevo modelo de visualización en donde el crecimiento de este sector se ha visto reflejado por las plataformas digitales que han hecho un impacto mayor desde la pandemia por COVID-19.

4.3 Teoría de Philip Kotler

4.3.1 Producto

Los productos para ofrecer consisten principalmente en equipos de sonido, iluminación y pantallas. Entre los equipos de sonido se encuentran Sony GTK-XB5, Sharp PS-929, Bugani M83, así como los micrófonos BLX24/SM58 de Shure, MINI VOCAL de Akg y GLXD24E SM58 de Shure. En cuanto a los equipos de iluminación, estos incluyen la iluminación de la marca Neewer, la cual incluye un paquete de 2 luces suaves bicolor regulables. Asimismo, se pretenden ofrecer luces LED de las marcas Bonve Pet y WenTop ya que son de las más reconocidas en el mercado. Las pantallas LED también son parte importante del equipo audiovisual, por lo que una de las marcas a ofrecer es LED Team Interior Pitch. Cabe destacar que se ha tomado en cuenta que estos productos sean de la mejor calidad y de las marcas más reconocidas, de manera que el equipo audiovisual a ofrecer pueda satisfacer las necesidades de los clientes y llenar sus expectativas.

4.3.2 Precio

Los equipos audiovisuales a ofrecer son diversos y dependen de las necesidades de los clientes según el espacio u ocasión para la cual requieren el equipo. A continuación, se detallan los precios de algunos de los principales equipos a ofrecer:

- Altavoz Sony GTK-XB5: €302,50
- Altavoz Sharp PS-929: €153,67
- Altavoz Bugani M83: €74,80
- Micrófono BLX24/SM58 de Shure: €381,07
- Micrófono Mini Vocal de Akg: €93,17
- Micrófono GLXD24E SM58 de Shure: €640,09
- Kit de Iluminación Neewer: €156,04
- Luces LED Bonve Pet (12m): €29,03
- Luces Led WenTop (10m): €25,39
- Pantalla LED Team Interior Pitch 2: €26,709.24

4.3.3 Plaza (Punto de Venta)

Por ser una empresa emergente, el punto de venta se encuentra en la web, online mediante una página abierta con Wix y Shopify. Lograr establecer una marca por medio de redes y de esa manera ofrecer productos y servicios. No se ve la necesidad de iniciar de manera física debido a que los servicios y productos con su debida instalación son de manera a domicilio, es decir, en la ubicación del cliente. No existiría almacenamiento de productos al inicio, se espera la necesidad de almacenamientos de productos y punto de venta físico en un aproximado de 3-5 años. De igual se puede promocionar mediante la página Levante Mercantil Valenciano, en donde se promueven todo tipo de empresas online.

4.3.4 Promoción

Para obtener una ventaja competitiva, se implementará unas promociones en los mantenimientos de los productos que se ofrecen, ya que la gran mayoría de las empresas no ofrecen este servicio. Por lo que sería un gran atractivo para el cliente.

Paquetes: El mantenimiento se realizará una vez por mes.

1. Por la compra de cualquier equipo con valor de menos de €100 tendrá mantenimiento gratis por 3 meses.
2. Por la compra de cualquier equipo con valor mayor a €100 tendrá mantenimiento gratis por 6 meses.
3. Por la compra de cualquier equipo con valor mayor a €500 tendrá mantenimiento gratis por un año.
4. Por la compra de cualquier equipo con valor mayor a €1000 tendrá mantenimiento gratis por dos años.

Precios de Servicios de Mantenimiento:

- €35 por 3 meses
- €60 por 6 meses
- €100 por un año

Con estos paquetes se busca atraer, pero principalmente para retener a los clientes que comprarían los equipos audiovisuales en la empresa.

4.4 Equipos Audiovisuales

Para la implementación de una empresa de instalación y mantenimiento audiovisual se necesita contar con los equipos de iluminación, imagen y sonido necesarios para poder ofrecerlos a los consumidores. Es por ello que es importante saber cuáles son los productos más demandados y que logren satisfacer las necesidades de los clientes. Entre estos equipos se encuentran las cajas acústicas, las mesas de sonido, cables y conectores, globos de iluminación, luces led, pedestales y micrófonos, pantallas, paneles led y muchos más. A continuación, se hará mención de algunos de los principales equipos utilizados en el sector audiovisual.

4.4.1 Equipo de Sonido

Los equipos de sonido por lo general conforman al menos el 50% del montaje de los equipos de música que conforman cualquier montaje. Esto se debe no solo a su tamaño sino también a su función principal que es difundir el sonido a todos los presentes y oyentes. Los altavoces pueden ser auto amplificadores o pasivos, dependiendo del modelo o fabricante. Sin embargo, lo más importante es ofrecer altavoces de calidad. Entre las mejores marcas de equipos de sonido se encuentran Meyer Sound, Nexo, d&b, audiotechnik, L-Acoustics, EAW, RCF. (Rock-progresivo.com, 2020) Al momento de organizar eventos como conciertos, festivales, espectáculos y hasta grandes eventos empresariales, lo mejor es trabajar con equipos de sonido profesionales y asegurarse que estos sean de la mejor calidad posible. Algunos de los modelos de altavoces más demandados en la actualidad son Sony GTK-XB5, ponente del partido de Bugani, Sharp PS-929, audio acústico de Goldwood, Io Audio Block Rocker y entre otros.

Los micrófonos también son imprescindibles para los eventos ya que por medio de estos se capta el sonido de las voces o instrumentos. Existen diversas clasificaciones de micrófonos, pero principalmente se clasifican en micrófonos inalámbricos o micrófonos de cable. Al igual que los altavoces, al momento de disponer de micrófonos se debe tomar en cuenta principalmente la calidad y trabajar con las mejores marcas, entre las cuales se incluyen Shure, Sennheiser, DPA, Rode, Audix y entre otras. Además, se debe considerar cuál es el sonido a captar, ya que no todos los micrófonos son iguales. Los diferentes micrófonos son fabricados para captar el sonido de diferentes tipos de fuentes. Por ejemplo, los micrófonos de voz no son los mismos que se utilizan para los instrumentos. Asimismo, existen micrófonos que fueron diseñados para captar diferentes tipos de voces. Entre los principales micrófonos utilizados por su buena calidad se encuentran el BLX24SM58 de Shure, WMS40 MINI VOCAL de Akg, GLXD24E SM58 de Shure, y entre otros micrófonos.

4.4.2 Equipo de Iluminación

La iluminación juega un papel importante en la definición de la atmósfera de una habitación, esto se debe al efecto que pueden tener los diferentes colores y tipos de luz en las personas y en el ambiente en general. La iluminación es una forma conveniente de enfatizar decoraciones específicas, partes de una sala o un espacio, oradores durante una presentación u otros elementos. Es por ello que es importante contar con la mejor iluminación para utilizar ya sea en un evento, espacio o establecimiento. Existen diversos tipos de iluminación, como ser la iluminación gobo en la cual la luz atraviesa un gobo y la imagen de la plantilla se proyecta sobre la superficie a medida que se dirige. Otro tipo común es la iluminación puntual, en la

cual la luz se enfoca en un punto y generalmente se usa para enfocar un objeto o una persona. (renta de iluminación, 2020) Entre las marcas de renombre de este tipo de equipos se encuentran Manfrotto, Neewer, WilTec y entre otros.

Asimismo, la iluminación LED ha tenido un gran auge en cuanto a equipos de iluminación, ya que tienen diversas funciones para los diferentes espacios, como ser decorativa, de realce, ambiental o para dar la temperatura de color más adecuada en cada caso. La iluminación LED cuenta con protección IP contra la humedad, el agua y el polvo. Además, es de larga duración, tiene un consumo energético bajo, es muy sencilla de instalar, limpia, moderna y segura. Entre las marcas más reconocidas se encuentran Bonve Pet, Top Shine, WenTop y entre otras.

4.4.3 Equipo de Pantallas

Equipar espacios o eventos con pantallas LED de gran formato y multifuncionales es una tendencia hoy en día. Este tipo de pantallas suelen utilizarse comúnmente en reuniones donde van diversos asistentes y con grandes escenarios. Es por ello que es importante impactar a la audiencia, y esto se puede lograr utilizando grandes sistemas audiovisuales y alta tecnología de proyección. Debido a que la pantalla LED se instala por módulos, esta puede configurarse para diferentes tamaños y formas. (EdgarVasquez, 2020) Algunas opciones de pantallas LED son la pantalla Interior Pitch 2, pantalla LED CX-P6, Utile 2, y entre otras pantallas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, se logra observar que los rubros que más demandan la contratación o compra de equipos audiovisuales son los rubros de salones y organizadores de eventos, así como los restaurantes. Por lo que podemos concluir que estos son los principales rubros del segmento de mercado a los cuales debe dirigirse en mayor medida la empresa de instalación y mantenimiento audiovisual que se pretende implementar.

Las empresas encuestadas mencionaron algunos de los competidores a las cuales han comprado o alquilado equipos audiovisuales, de las cuales las empresas más mencionadas en cuanto a la venta de equipos son Auvision, Video Rent y Superbass, y de las empresas que alquilan equipos audiovisuales las más mencionadas son Sonido Solaz, Polo Rental y Crambo Alquiler. Estas empresas son los competidores directos más fuertes ya que están en el mismo rubro y tienen acaparado una gran parte del mercado. Además, muchas de estas cuentan con varios años en el mercado, por lo cual gozan de la preferencia de algunos clientes.

Según los resultados de las encuestas, a muy pocas empresas clientes se les ha ofrecido el servicio de mantenimiento de los equipos audiovisuales, lo cual representa una ventaja competitiva que se puede aplicar a la hora de implementar la empresa de instalación y mantenimiento audiovisual.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones para los Socios

- Mantenerse al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas en cuanto a equipos audiovisuales para ofrecer los productos más innovadores a los consumidores.
- Capacitar a los colaboradores para que tengan los conocimientos técnicos requeridos para el manejo, instalación y mantenimiento de los equipos audiovisuales.

- Implementar una estrategia de mercadeo adecuada para lograr destacar en el mercado, tomando en cuenta que actualmente existen diversos competidores en el rubro audiovisual.
- La empresa debe orientarse a alquilar y vender los productos audiovisuales, ya que la mayoría de los competidores solo se enfocan en vender o alquilar.

5.2.2 Recomendaciones para UNITEC

- Recomendamos a UNITEC entregar una herramienta a los encuestadores para tener credibilidad ante las empresas.
- Se recomienda que se consolide el conocimiento de cada uno de los estudiantes próximos a graduarse de manera que este pueda ser capaz de desarrollarse de manera exitosa en su proyecto de graduación.
- Se recomiendan que asignen proyectos que potencien los conocimientos adquiridos en los años de estudio en los ámbitos en los que se desempeñara cada egresado de acuerdo a su carrera.

5.2.3 Recomendaciones para Futuros Practicantes

Todo egresado de UNITEC tiene un excelente desempeño laboral, por eso se les invita a aprovechar al máximo los conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera. Estén dispuestos a aprender y aportar, que tanto la empresa como el practicante pueden aprender uno del otro, enriqueciendo sus vidas profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

adminvisualart. “¿QUÉ SABEMOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL VALENCIANO? – Sinergias Arte Visual Y Escénico.” *Visualartcv.com*, 25 Feb. 2021, www.visualartcv.com/que-sabemos-del-sector-audiovisual-valenciano/.

AESAVA: ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE SALONES DE BODA Y CONVENCIONES. (2019). Fotur. <https://www.fotur.es/asociaciones/aesava-asociacion-de-empresarios-de-salones-de-boda-y-convenciones.html>

AESAV – Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano fue fundada en 1989. 29 años después sigue siendo la asociación empresarial del sector servicios audiovisuales e industrias técnicas de mayor representatividad. (2020). Aesav.es. <https://www.aesav.es/>

Análisis PEST. Qué es y para qué sirve | *QuestionPro*. (2020, November 26). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>

“Archidiócesis de Valencia.” *Archivalencia.org*, 2021, www.archivalencia.org/contenido.php?a=1&pad=110&modulo=83. Accessed 18 nov. 2021.

Arango, K. (2021, July 20). *Investigación descriptiva: Definición características y ejemplos*. Psicocode. <https://psicocode.com/ciencia/investigacion-descriptiva/>

Análisis PEST. Qué es y para qué sirve | *QuestionPro*. (2020, November 26). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>

BBVA (2015, December 11). *Teoría de la oferta y la demanda*. BBVA NOTICIAS; BBVA. <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>

Cadena SER. “La Economía Valenciana Sigue Creciendo Y Ya Se Sitúa En Niveles Prepandemia.” *Cadena SER*, 7 Aug. 2021, cadenaser.com/emisora/2021/08/07/radio_valencia/1628333159_896775.html.

C. Vázquez. (2021, October 6). *La Comunidad Valenciana consolida su recuperación en 2021 y puede acelerar su crecimiento en 2022, según el BB*. *El País*. <https://elpais.com/espana/comunidad-valenciana/2021-10-06/la-comunidad-valenciana-consolida-su-recuperacion-en-2021-y-puede-acelerar-su-crecimiento-en-2022-segun-el-bbva.html>

- De Jesús-Mora, M., Eugenio, J., Salcido-Vega, Guillermo, F., & Zamorano-Armenta. (n.d.). *Ra Ximhai*. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- DE LA TORRE, ATAÚLFO SANZ, et al. *ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA*. MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO.
- Diferentes Tipos De Iluminación Para Eventos*. Renta de Iluminacion. <https://rentadeiluminacion.com/organizar-un-evento/diferentes-tipos-de-iluminacion-para-eventos/>
- Economipedia. (2019, September 5). *Elasticidad de la oferta* | *Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/elasticidad-de-la-oferta.html>
- Economipedia. (2015, May 27). *Ley de oferta y demanda - Definición, qué es y concepto* | *Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- EdgarVasquez. (2020, March 11). *3 Principales equipos audiovisuales para ferias y congresos*. Team Eventing. <https://team-eventing.es/3-principales-equipos-audiovisuales-para-ferias-y-congresos/>
- El País. “*El 72% de Las Empresas Audiovisuales Catalanas Prevén Problemas de Tesorería Y Liquidez.*” El País, 8 Apr. 2020, elpais.com/espana/catalunya/2020-04-08/el-72-de-las-empresas-audiovisuales-catalanas-preven-problemas-de-tesoreria-y-liquidez.html. Accessed 6 nov. 2021.
- EliécerJorge, and Corp E-Libro. *Investigación de Mercados*. Bogotá, Ecoe Ediciones, 2009.
- EURES - *Información sobre el mercado laboral - Comunidad Valenciana - Comisión Europea*. (2020). Europa.eu. <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=448&acro=lmi&lang=es&countryId=ES&ionId=E>
- Francisco Mochón Morcillo. *Economía. 1 [Bachillerato]*. Aravaca (Madrid), Mcgraw Hill/Interamericana De España, 2013.
- Hesley Borragini. (2017, July 8). *4p's del marketing: comprende el concepto del mix de marketing*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Hill, Charles W L, et al. *Administración Estratégica*. México, Mcgraw-Hill/Interamericana De México, 2009.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Education

La ciudad | Ayuntamiento de Valencia - València. (2020). Valencia.es.
<https://www.valencia.es/cas/la-ciudad>

Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle. (2020, May 21).
Inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

LEY DE OFERTA Y DEMANDA. (2021). Calameo.com.
<https://en.calameo.com/read/001486842fb282139fbe8>

Pla Resistir Plus. (2021). Plaresistirplus.gva.es. <https://plaresistirplus.gva.es/>

“¿QUÉ SABEMOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL VALENCIANO? – Sinergias Arte Visual Y Escénico.” *Visualartcv.com*, 25 Feb. 2021, www.visualartcv.com/que-sabemos-del-sector-audiovisual-valenciano/.

¿Por qué un OPC? - Organizadores Profesionales de Congresos y Eventos de la Comunidad Valenciana. (2021). Organizadores Profesionales de Congresos Y Eventos de La Comunidad Valenciana. <http://opccv.es/por-que-una-opc/>

¿Qué es la Investigación Exploratoria? (2018, August 9). QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla? (2017, February 9). QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>

¿Quiénes somos? - Federación Empresarial de Hostelería de Valencia. (2021).
<https://hosteleriavalencia.es/quienes-somos>

Rock-progresivo.com. (2020, September 10). *7 equipos de sonido imprescindibles para conciertos*. Rock-Progresivo.com; Rock-Progresivo.com. <https://www.rock-progresivo.com/7-equipos-de-sonido-imprescindibles-para-conciertos/2020/09/amp/>

Sector audiovisual en España. (2020). Investinspain.org.
<https://www.investinspain.org/es/sectores/audiovisual>

Tatiana Mejia Jervis. (2020, August 27). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista con Guillermo Montalvan (Beneficiario del proyecto)

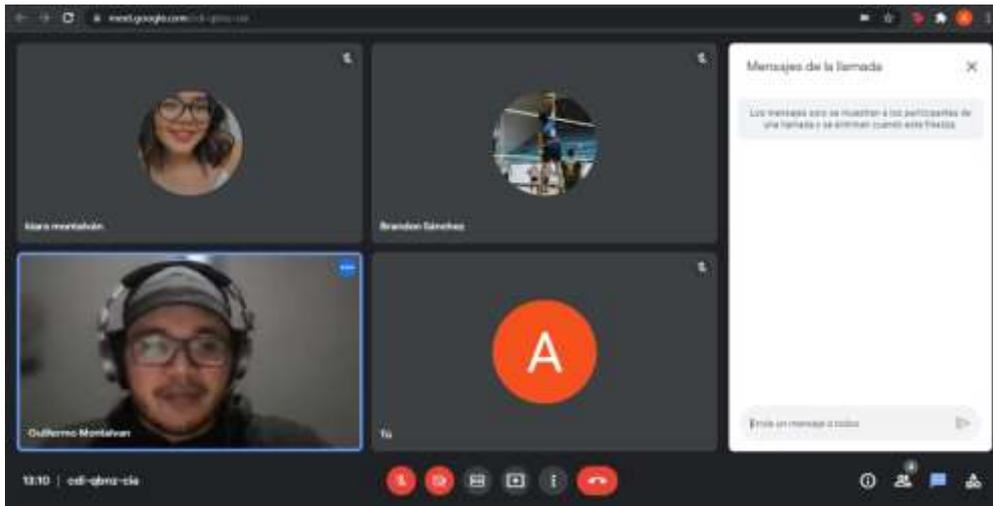


Ilustración 11: Entrevista con Guillermo Montalvan (Beneficiario del proyecto)

Anexo 2

Encuesta en Google Forms

Ilustración 12 Encuesta en Google Forms

1. Seleccione el rubro al que pertenece: *

- Restaurantes
- Iglesias
- Salones de eventos
- Cafés
- Bares
- Organizadores de eventos

2. ¿Ha comprado equipos audiovisuales a alguna empresa? *

- Sí
- No

3. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Sí", indique el nombre de la empresa.

Your answer: _____

Ilustración 13 Encuesta en Google Forms

4. ¿Ha contratado servicios audiovisuales para su empresa? *

- Sí
- No

5. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Sí", indique el nombre de la empresa.

Your answer: _____

6. ¿Si su respuesta a la pregunta 4 es "No", ¿Estaría dispuesto a obtener servicios audiovisuales mediante una empresa? *

- Sí
- No

Ilustración 14 Encuesta en Google Forms

7. Si su respuesta a la pregunta 4 es "Sí", ¿Qué tipo de servicios audiovisuales ha contratado?

- Sonido
- Pantallas
- Luces
- Equipos varios (micrófonos, tarimas, entre otros)

8. Si su respuesta a la pregunta 4 es "Sí", ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una empresa audiovisual?

- Cada semana
- Cada mes
- Cada 2 meses
- Other: _____

Cada mes

Cada 2 meses

Other: _____

9. Si su respuesta a la pregunta 4 es "Sí", ¿Las empresas que ha contratado les han brindado el servicio de mantenimiento?

- Sí
- No

10. Si su respuesta a la pregunta anterior es "No", ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de mantenimiento para sus equipos audiovisuales?

- Sí
- No

Never submit passwords through Google Forms.

Anexo 3

Altavoz Sony GTK-XB5

◀ SISTEMAS DE AUDIO

Sistema de audio en casa de alta potencia con tecnología BLUETOOTH®

GTK-XB5



★★★★★ (15)



♥ Favorito < Comparte

Dónde comprar

250,00 €¹

(IVA y tasa RAEE incluidos)

Ilustración 15 Altavoz Sony GTK-XB5

Anexo 4

Altavoz Bugani M83



BUGANI Bocina Bluetooth, M83 altavoces Bluetooth portátiles, Bluetooth 5.0, impermeable, altavoces inalámbricos, 40 W de superpotencia, adecuado para reuniones familiares y viajes al aire libre, altavoz Bluetooth al aire libre

Visita la tienda de BUGANI
★★★★★ - 12,554 calificaciones | 395 preguntas respondidas

No disponible por el momento.
No sabemos si este producto volverá a estar disponible, ni cuándo.

| | |
|----------------------------|--------------------|
| Tecnología de conectividad | Bluetooth |
| Tipo de altavoz | Subwoofer, Outdoor |
| Marca | BUGANI |
| Tipo de montaje | Magnético |
| Modo de salida de audio | Stereo |

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Ilustración 16 Altavoz Bugani M83

Anexo 5

Altavoz Sharp PS-929



SHARP PS-929 Party Speaker Boombox con función Karaoke, microfono Incluido, TWS, Bluetooth 2 Puertos USB, 2 Puertos 6.3 mm, Luces Multicolor más luz estroboscópica, 180W de Potencia y batería Integra

Visita la Store de Sharp
★★★★★ - 141 valoraciones

Agotado temporalmente.

Estamos trabajando para volver a tenerlo en stock lo antes posible.

Color: negro



Nombre de estilo: función karaoke

sonido 3D

función karaoke

función karaoke con mezclador DJ

Ilustración 17 Altavoz Sharp PS-929

Anexo 6

Micrófono BLX24SM58 de Shure



Shure BLX24/SM58 Sistema de micrófono inalámbrico con micrófono vocal de mano SM58

Visita la tienda de Shure
★★★★★ - 179 calificaciones | 38 preguntas respondidas

Temporalmente agotado.

Estamos trabajando duro para volver a tener inventario lo antes posible.

color: H9: 512-542 MHz

H9: 512-542 MHz
1 opción desde EUR 314,94

H10: 542-572 MHz
1 opción desde EUR 314,94

J10: 584-608 MHz
1 opción desde EUR 314,94

H11: 572-596 MHz
1 opción desde EUR 314,94

J11: 596-616 MHz
1 opción desde EUR 315,83

Cantidad de baterías: 2 AA necesaria(s), incluida(s)

Marca: Shure

Composición de las celdas de la batería: Alcalina

Recuento de unidades: 1 Count

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Ilustración 18 Micrófono BLX24SM58 de Shure

Anexo 7

Micrófono Mini Vocal de Akg



Para el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

AKG WMS 40 Mini sistema inalámbrico vocal, Negro

Marca: AKG Pro Audio

★★★★☆ 170 calificaciones | 31 preguntas respondidas

No disponible por el momento.

No sabemos si este producto volverá a estar disponible, ni cuándo.

Color: Negro

Marca: AKG Pro Audio

Color: Negro

Fuente de energía: Battery Powered

Dispositivos compatibles: Radio, Amplifier, Karaoke System, Speaker

Cantidad de baterías: 1 AA necesario(s), incluido(s)

[Ver más](#)

Sobre este artículo

- Sistema de micrófono inalámbrico
- Micrófono dinámico con patrón polar cardioide
- Hasta 30 horas de reproducción con una sola pila AA
- Plug & Play
- Control de garantía en el transmisor de bobillo

Ilustración 19
Micrófono Mini Vocal
de Akg

Anexo 8

Micrófono

GLXD24E

SM58 de Shure

GLXD24/SM58
DETALLES ACCESORIOS SOPORTE VER EN TECH PORTAL



PRODUCTO

Revolutionary Shure GLX-D® Digital Wireless Systems combine leading-edge LINKFREE Automatic Frequency Management technology with best-in-class Intelligent Lithium-Ion battery rechargability to define the new standard for wireless operation and digital audio clarity.

Includes GLXD4 receiver, GLXD/SM58 handheld transmitter, microphone clip, power supply, rechargeable battery, USB cable, carrying case, and user guide.

ACCESORIOS

- » 1 - SB902A LITHIUM ION RECHARGEABLE BATTERY
- » 1 - PS43 power supply
- » 1 - 9501A006 Carrying case
- » 1 - 3301056 Street Adapter
- » 1 - 95A21401 USB cable

Price: \$699.00 (Suggested Retail)

529 €
DÓNDE COMPRAR

Ilustración 20 Micrófono GLXD24E SM58 de Shure

Anexo 9

Iluminación Neewer

Ver a resultados



Neewer Kit de iluminación de panel de luz de video LED, paquete de 2 luces suaves bicolor regulables de 12.9 pulgadas con soporte de luz, batería incorporada de 8000 mAh, 3200 K ~ 5600 K CRI 97 + 2400 Lux para juego/transmisión en vivo/YouTube/fotografía

Visita la tienda de Neewer
★★★★☆ - 70 calificaciones | 4 preguntas respondidas
Amazon's Choice para "neewer panel lighting kit"

No disponible por el momento.
No sabemos si este producto volverá a estar disponible, ni cuándo.

- Luz LED suave bicolor: cada luz se compone de 192 cuentas LED (96 amarillo cálido + 96 blanco frío); temperatura bicolor ajustable fría y cálida (3200 K-5600 K); el brillo se puede ajustar de 0 a 100 %; el CRI 97+ ultra alto podría ayudarte a lograr una reproducción precisa del color y efecto HD. Esta luz suave es perfecta para fotografía de retrato, video de YouTube, transmisión en vivo, entrevistas, videoconferencias con zoom y fotografía, etc.
- Pantalla LED ultrafina: el panel de luz LED es delgado y ligero para un fácil transporte con un grosor de sólo 1 centímetro; Peso del panel: 20.86 oz; Tamaño del panel (sin cabeza de bobó): 10.6 x 7.4 x 1.0 in. Con una gran pantalla LCD en la parte posterior del

Para el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Ilustración 21 Iluminación Neewer

Anexo 10

Luces LED Bonve Pet



Tiras Led, Bonve Pet 6M Luces Led RGB 5050 Luces Led Habitación Controlas con App y Control Remoto, Tiras led RGB 12V, 16 Millones de Colores, 28 Modos, Tira de luz para Decoración Dormitorio Cocina

Visita la Store de Bonve Pet
★★★★☆ - 4.122 valoraciones

No disponible.

Tamaño: 6m

| | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 6m 1 opción a partir de 16,99 € | 12m 1 opción a partir de 23,99 € |
|------------------------------------|-------------------------------------|

Tipo de fuente de iluminación: LED

Tema: Decoración de Habitación, Fiestas, Navidad, cumpleaños, Cuarto, Techo, TV

Uso en interiores o exteriores: Interiores

Ilustración 22 Luces LED Bonve Pet

Anexo 11

Luces LED WenTop



Para el ratón por encima de la imagen para ampliarla

WenTop Tiras LED 10M, Luces LED Habitación, Tira LED RGB Color con Control Remoto, Para Decoración de TV, Techo, Dormitorio, Bares [Clase de eficiencia energética A]

Visita la Store de WenTop
★★★★☆ 108 valoraciones
Amazon's Choice de "luces led habitación 10 metros"

No disponible.

Tamaño: 10M

5M 10M 20M

Tipo de fuente de iluminación LED

Color Rgb

Función especial Corred

Marca WenTop

Ilustración 23 Luces LED WenTop

Anexo 12

Pantalla LED Team Interior Pitch 2



Pantalla Led Interior Pitch 2 103 X 39 Full Color

\$ 25,000
en 12x \$ 2.083^{ms} sin intereses
IVA incluido
[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
- Nueva Entrega De Blanco
[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

Comprar ahora

Compra Protegida: recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Ilustración 24 Pantalla LED Team Interior Pitch 2