

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA ESCUELA ESPECIALIZADA DE
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

XIMENA PATRICIA BURGOS SUERO

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2019

**ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA ESCUELA
ESPECIALIZADA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

XIMENA PATRICIA BURGOS SUERO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Valicha Cuadra Morales
PRESIDENTE

Leoncio Oliva Pasapera
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea
ASESOR

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios, quien me permitió cerrar esta etapa de mi vida. A mi madre y hermana por su ejemplo a seguir con esfuerzo y dedicación y a mi esposo por su apoyo en todo momento.

Ximena.

Agradecimientos

A mi familia y a todas las personas que estuvieron involucradas, en especial agradecimiento a mi asesora Aylén Serruto Perea por su brindar sus conocimientos y apoyo para concluir con éxito el presente estudio.

Ximena.

Resumen

En la actualidad, todas las propuestas educativas del mercado buscan ser completas y abordar aspectos que complementen la teoría con la práctica, al existir una brecha en esta relación, se pueden encontrar oportunidades para establecer nuevas formas de satisfacer esta demanda. El presente análisis tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo. El tipo de estudio ha sido cuantitativo, no experimental y de corte transversal; se aplicó una encuesta a 376 personas entre las edades de 16 y 32 años, tomando como característica principal que sean estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de tres universidades reconocidas por SUNEDU, la Universidad de Chiclayo, La Universidad Señor de Sipán y la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se obtuvo como principal resultado que hay una valoración del servicio por parte del mercado; la oferta se desarrolla de dos tipos, las universidades y los institutos o escuelas técnicas; la demanda está compuesta en su mayoría por jóvenes pertenecientes a los NSE ByC y la demanda futura ha mostrado un mercado disponible del 25%. Por lo tanto, luego del estudio de mercado, se concluye que es viable comercialmente la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual.

Palabras claves: escuela especializada, comunicación, producción audiovisual

Clasificación JEL: M3, M31

Abstract

At present, all the educational proposals of the market seek to be complete and address aspects that complement theory with practice, as there is a gap in this relationship, opportunities can be found to establish new ways to meet this demand. The objective of this analysis was to carry out a market study for the implementation of a specialized school of audiovisual production in the city of Chiclayo. The type of study has been quantitative, non-experimental and cross-sectional; A survey was applied to 376 people between the ages of 16 and 32, taking as main feature that they are students of the Communication Sciences degree from three universities recognized by SUNEDU, the University of Chiclayo, The Lord of Sipán University and the Catholic University Santo Toribio de Mogrovejo. The main result was that there is an assessment of the service by the market; The offer is developed in two types, universities and institutes or technical schools; Demand is mostly composed of young people belonging to the NSE B and the future demand has shown an available market of 25%. Therefore, after the market study, it is concluded that the implementation of a specialized school of audiovisual production is commercially viable.

Keywords: specialized school, communication, audiovisual production

JEL Classifications: M3, M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción	10
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas.....	15
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de la investigación	24
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Criterios de selección.....	27
3.5. Operacionalización de variables	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.7. Procedimientos.....	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	30
3.9. Matriz de consistencia.....	31
3.10. Consideraciones éticas	32
IV. Resultados y discusión	33
4.1. Resultados	33
4.2. Discusión	49
V. Conclusiones	54
VI. Recomendaciones	56
VII. Lista de referencias	57
VIII. Anexos	59
8.1. Anexo 01: Cuestionario	59
8.2. Anexo 02: Entrevistas	60
8.3. Anexo 03: Figuras.....	61

Índice de tablas

Tabla N° 1	Población según universidades tomadas en el estudio.....	25
Tabla N° 2	Muestra según universidad	27
Tabla N° 3	Operacionalización de variables	28
Tabla N° 4	Matriz de consistencia	31
Tabla N° 5	Competidores directos	37
Tabla N° 6	Análisis del mercado potencial	47
Tabla N° 7	Análisis del mercado disponible	47
Tabla N° 8	Análisis del mercado efectivo.....	48
Tabla N° 9	Análisis del mercado objetivo.....	49

Índice de figuras

Figura N° 1	Taller de especialización que cursaría	35
Figura N° 2	Modalidad de estudio	35
Figura N° 3	Días de preferencia	36
Figura N° 4	Prioridad al elegir centro de estudios	36
Figura N° 5	Porcentajes de preferencia de escuelas Audiovisuales en Chiclayo según encuesta ..	37
Figura N° 6	Distribución de la muestra por sexo	40
Figura N° 7	Distribución de la muestra por edad	40
Figura N° 8	Distribución de la muestra por zona de residencia	41
Figura N° 9	Motivos para estudiar taller	42
Figura N° 10	Disposición a estudiar curso complementario	42
Figura N° 11	Expectativa en el taller	43
Figura N° 12	Grupos de influencia.....	43
Figura N° 13	Importancia de la especialización en el desarrollo profesional	44
Figura N° 14	Disponibilidad de pago por curso.....	45
Figura N° 15	Medios que preferiría para publicitar el taller	45

I. Introducción

En el Perú el crecimiento de producciones tanto como cine, televisión, teatro y producciones musicales han generado actualmente muchas puertas laborales abiertas en el campo de la post producción, realización, animación 3D, pero la falta de centros de especialización enteramente practicas pre profesionales hacen que estas plazas no sean totalmente cubiertas por jóvenes valores en nuestro país. El trabajo audiovisual es considerado como una técnica de comunicación importante para transmitir, recepcionar y grabar momentos de comunicación importante, además, puede tener diversos fines (Hawkins, 2014).

Muchas de las personas que desean estudiar esta profesión tienen que trasladarse hasta la capital generándoles mayores costos porque por lo general deben vivir en casas de familiares o arrendar cuartos cercanos a las instituciones que prestan este servicio. La inversión en estos estudios es muy costosa porque sobrepasa el nivel de ingresos del hogar promedio en muchos casos y resulta poco accesible para algunos alumnos de clase media-baja, quienes ven necesario postergar y en algunos casos desestimar la posibilidad de realizar sus estudios especializados y generalmente deciden por estudiar carreras en universidades que al final no les resulta rentable porque terminan trabajando en otras actividades ajenas a su profesión o terminando la carrera para recién ir en búsqueda de las conocidas prácticas profesionales no remuneradas yendo en aumento el índice de subempleo.

La masiva expansión de la enseñanza superior en Perú ha dado muestra a través de un sin número de escuelas técnicas en la enseñanza de esta carrera, estas tendencias se están ampliando ya no sólo en la capital, sino que, además, están llegando a provincias, pero con una oferta más barata, aunque de dudosa calidad. Por otro lado, se está teniendo la percepción en la sociedad que no sólo hay ofertas educativas con interés social, sino que hay un trasfondo económico en todo esto, lo que complica aún más la situación de un lugar donde elegir. (Gestión, 2018).

En la ciudad de Chiclayo existen universidades que ofertan la carrera de Comunicación, pero en contexto total de teoría, por ello, algunos estudiantes por su afán de cumplir su sueño, recurren a matricularse en instituciones con precios más aceptables pero que no ofrecen finalmente el servicio de educación integral que el estudiante busca

ya que sus clases generalmente son teóricas cuando la comunicación audiovisual ésta es una profesión práctica. Siendo así, nace la idea de determinar la aceptación del mercado hacia una escuela de audiovisuales con talleres prácticos y cursos direccionados al mundo de las comunicaciones como son: fotografía digital, animación 3D, diseño digital, producción de video, producción y realización de televisión, radio y medios digitales.

Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Es viable comercialmente la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue realizar un estudio de mercado para la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo; mientras que los objetivos específicos fueron: determinar el tipo de servicio de acuerdo a las necesidades del mercado, analizar la oferta actual del mercado de centros de capacitación orientados a la producción audiovisual, identificar la demanda actual de estos centros de capacitación orientados a la producción audiovisual y finalmente estimar la demanda a futuro para la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo.

Con el presente estudio, se pretende sentar un antecedente sobre las razones y características que debe tener una escuela de talleres audiovisuales para que la implementación del mismo sea viable para cualquier inversionista que esté buscando oportunidades de negocio en las que invertir, así como el enfoque metodológico a seguir para evaluar rápida y eficazmente la aceptación de cualquier otra oportunidad de negocio.

La investigación está estructurada en ocho capítulos, este siendo el primero sobre la introducción al problema, el segundo capítulo expone los antecedentes de estudio y el marco teórico soportado en la bibliografía sobre investigación de mercados y la realidad del negocio, el tercer capítulo trata sobre la metodología, en la cuarta parte se muestran los resultados obtenidos de manera descriptiva según cada dimensión, en el capítulo quinto se sintetizan las conclusiones obtenidas del análisis según cada objetivo, en el capítulo seis se plantean algunas recomendaciones, el capítulo siete tiene la lista de referencias y el capítulo ocho finalmente tiene los anexos.

II. Marco teórico

Al concluir con el análisis de la situación problemática, la definición del problema de investigación y los objetivos que se esperan satisfacer, es necesario presentar las bases teóricas que sustentan el presente estudio; por tanto, este capítulo contiene primero antecedentes o estudios realizados sobre el tema de estudio de mercado y segundo se presentan las teorías sobre consumidor, oferta y demanda.

2.1. Antecedentes

La idea de empezar una escuela de talleres audiovisuales nace de la necesidad de satisfacer al estudiante en cuanto a su crecimiento profesional y reforzar los conocimientos técnicos que llegan invocados por la propia necesidad expresiva; por tanto, se realizó un análisis a profundidad de varios trabajos de investigación:

Según Price Waterhouse Coopers (2014), los ingresos por la taquilla conformaron el segmento más grande del sector, con US\$ 53 millones, representando el 57% del total. Es así que el mercado de la exhibición del cine comercial ha quintuplicado sus ingresos en la última década. De 2007 a 2015, la recaudación pasó de 123 a 504 millones de soles. En 2015 fueron vendidos más de 46 millones de boletos en más de 550 pantallas de exhibición en todo el país. Una oportunidad que aún está esperando ser capitalizada por las producciones locales.

Según un estudio realizado en la Universidad Rey Juan Carlos de España por Morales (2015), publicaron sobre la escasez de recursos y los retos a los que se enfrenta hoy en día la industria audiovisual. “La gran recesión ha tenido consecuencias devastadoras en la industria audiovisual en España. Desde 2008, la inversión directa en la producción ha caído en casi un 30%: la inversión publicitaria en TV se ha desplomado y el financiamiento público y gubernamental de los canales públicos sólo ha sido suficiente para cubrir sus gastos estructurales. Por ello, las compañías productoras y las cadenas han reducido sus costos de manera considerable. A su vez, las productoras han tenido que someterse a considerables reducciones en las asignaciones por parte de los canales de televisión. Sin embargo, a pesar de los recortes en la financiación pública del cine español, el nivel de producción se ha mantenido y la cuota de mercado en los cines se ha incrementado por varios años, gracias al éxito de varias películas.

Eyzaguirre (2016), conocido director y realizador de cine Chiclayano, uno de los exponentes más importantes de la región Lambayeque, sobre todo por esa labor de enseñanza que realiza dentro de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, desde donde comparte su amor por el cine con todos sus alumnos y les demuestra que, para hacer películas, no hace falta más que el talento, la dedicación y esa necesidad de contar algo, a nivel de cineastas regionales, eso han hecho los llamados cineastas, abrir montón de posibilidades en los modos de hacer, en la simbología, en los discursos, en las formas y el lenguaje, en la estética, en la distribución y exhibición, incluso en los modos de entender los fondos. Indica también que cree que existe la necesidad de expresar todo el talento humano que se oculta en cada persona; Que exista una discusión actualmente al respecto, gracias a los cuestionamientos hechos por varios de estos cineastas, cree que es un aporte que se debe valorar, incentivando a los estudiantes a mostrar y perfeccionar su potencial.

Según el diario Gestión (2017), Grupo el Comercio; en una entrevista que le hicieron a Casa Realizadora: Señor Z, llamada El nuevo impulso del mercado audiovisual cuenta que: En el Perú este mercado ha crecido en los últimos años. En cuanto a la publicidad, por ejemplo, ha experimentado un alza del 6% en el 2016, alcanzando los 725 millones de soles, según datos de la Asociación de Agencias de Medios (AAM). La inversión publicitaria, ese mismo año, mostró un reparto de 53% en televisión y 8% en internet. Un segmento atractivo para las cerca de 90 productoras audiovisuales que compiten en el mercado local, cada vez con un mayor grado de especialización en formatos digitales.

De igual manera en artículo de Gestión (2017), indica que, en relación al cine, según el estudio Media Outlook 2015 – 2019 de PwC, los ingresos del sector entretenimiento cinematográfico en el Perú tendrán en promedio una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de 11.3%, durante los próximos cinco años. De esta forma, esta industria pasará de mover US\$ 91 millones en el 2014 a US\$ 158 millones al 2019, obteniendo un crecimiento del 70%.

Espíritu (2017) realiza un estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, con el objetivo de diagnosticar la realidad de la universidad en el mercado a través de su oferta educativa, ante esto, se ha tomado 300 encuestas a la población entre los 15 a 25 años de edad. los

resultados concluyeron que la demanda se ha incrementado en la ciudad de Chiclayo pues ha subido un 35% el año 2017 a comparación del año anterior. Además, que el ratio de admisión que mide la selectividad de la carrera ha determinado que de cada dos postulantes ingresa uno a la carrera. Por tanto, se muestra que hay oportunidad para seguir desarrollándolo.

La demanda social de la carrera de Comunicación Social ofrecida por la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, en el año 2016, el 65% alcanzó una vacante a esta carrera, quedando un 35% sin lograr una vacante, por lo cual comprobamos que la demanda social es la adecuada. Además, el ratio de demanda de admisión, que mide el nivel de selectividad de la carrera, determina que solo 1 de cada 2 postulantes ingresa. Cuadro N° 04 y 05. Por lo tanto, se justifica la existencia de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Según el Diario el Comercio (2018), publicó un estudio de Arellano Consultoría, donde relata que la demanda de jóvenes de estudiar en institutos tecnológicos es mayor a la de universidades. En tanto, la demanda de estudiar en universidades cayó; jóvenes egresados de colegios y de los que aún cursan la secundaria ha crecido de 21% a 40% y la preferencia por las universidades se redujo de 79% a 60%. Para el gerente de cuentas de Arellano Consultorías, Omar Rosales, el crecimiento de la demanda por los institutos se debe a que los jóvenes buscan colocarse en menor tiempo en el mercado laboral y también a que estudiar en estas casas de estudios les brindará un mayor aprendizaje práctico.

La Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (Asiste Perú), resaltó que el mercado de institutos tiene potencial de crecimiento, teniendo en cuenta que en el país existen cuatro millones de jóvenes entre los 17 y 24 años, de los cuales más del 50% aún no está inserto en la educación superior. Según estudio realizado por Arellano Marketing (2017), éste estudio fue aplicado en todo el país y habla de la importancia de la educación en la vida del peruano. El estudio también habla de la intención que tienen los jóvenes por estudiar, pero la oferta educativa actual no satisface sus expectativas, el peruano de ahora tiene y busca más educación; el estudio determinó que hombres y mujeres de 18 años a más, graduados universitarios o con estudios incompletos buscan una educación o especialización adicional y están interesados en tomar cursos y diplomados debido a que son cortos.

2.2. Bases teóricas

En los estudios de mercado se considera una serie de conceptos establecidos para la realización de dicho estudio, los cuales se mencionan a continuación:

2.2.1. Concepto de Servicio

Para Kotler y Armstrong (2001), un producto o servicio es la “idea que tiene un consumidor de cómo satisfacer sus necesidades con algo específico, con atributos propios, que tienen un nombre que lo describe y una marca que hace la diferencia”; mencionan además que los productos que prefieren los consumidores son aquellos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características resaltantes.

De acuerdo con lo que dice Kotler y Lane (2006), el servicio es una actividad intangible identificable y perecedera, la cual tiene como resultado de un esfuerzo o desempeño humano o mecánico con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos de los clientes.

2.2.2. Concepto de estudio de mercado

El estudio de mercado según Rosales (2007) se refiere al análisis del entorno del mercado hacia donde llegarán los productos que genere el proyecto, con el fin de lograr una idea al responsable del proyecto, organización o la institución que realizará la inversión sobre el riesgo, en cuanto a la aceptación, que tendrá el producto cuando sea puesto en el mercado; se realiza con base en un estudio de ciertas variables.

Un mercado es una entidad en donde se genera un intercambio; la misma puede ser física o no y es una entidad donde confluyen ofertantes y demandantes. Por ello, un estudio de mercado según Moyano (2015) es una herramienta de mercadotecnia para la toma de decisiones de los directores o dueños de negocio, ya que se recopila información del entorno, este último se refiere al macro ambiente externo político, económico, social, legal, laboral y ambiental, así como al microambiente externo como mercado, consumidores, proveedores y competencia.

Por lo tanto, el estudio de mercado es un instrumento que colabora a la identificación de problemas y a la detección de oportunidades en un mercado para un

periodo de tiempo determinado. Este instrumento permite resolver ciertos problemas como: disminución de las ventas, la no aceptación de ciertos productos o servicios, precios no coherentes, inadecuada publicidad, demanda insuficiente, mala calidad de atención, mala cobertura y distribución, demandantes insatisfechos, entre otros. Así como ciertas oportunidades como nuevos mercados y demandas de nuevos productos o servicios, de reposicionamiento de productos, de nuevos conceptos publicitarios, de promociones novedosas, de nuevas preferencias de consumidores, entre otros.

Al estudio de mercado, también se le puede considerar según Sapag (2007) como una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar la oferta, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá.

Importancia del estudio de mercado en los negocios

El estudio de mercado según Fernández (2007) es el más importante de todos los estudios relacionados con la creación de una empresa, porque define, entre otras cosas, los posibles ingresos por ventas del proyecto, lo cual será la base para estimar los flujos que servirán para pagar la inversión, su costo y generar las ganancias que esperan los inversionistas o entidades financieras.

El estudio de mercado ayuda a la toma de decisiones empresariales, colabora a seleccionar la alternativa más acertada y aumenta la probabilidad de éxito. Todo estudio de mercado debe verificar las potencialidades de consumo existentes en el mercado y reducir el grado de incertidumbre ligado al éxito del proyecto.

Para ello es necesario usar una metodología adecuada, la metodología dependerá de la naturaleza del proyecto y de varios factores que pueden afectar la secuencia y la profundidad de los distintos componentes del análisis. Por este motivo el estudio se divide en dos etapas: la preliminar y la más detallada. La primera etapa es recopilar y analizar la información disponible y la segunda realizar otras actividades para obtener la información como son encuestas, entrevistas y observaciones con la finalidad de hallar resultados.

Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos de un estudio de mercado según Rosales (2007) dependen de las características, la naturaleza y la magnitud del proyecto que se esté formulando y evaluando; pero, en términos generales, pueden determinarse los siguientes objetivos:

Detectar y medir las necesidades actuales y futuras de consumir un bien o un servicio, así como las posibilidades del proyecto de satisfacer en forma total o parcial esas necesidades, por medio de la colocación de diversas cantidades de productos.

Averiguar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, en determinadas condiciones, presentan una demanda de bienes o servicios. Esto permitirá estimar la cantidad de producto que el proyecto puede ofrecer en el mercado, o sea, delimitar la magnitud del abastecimiento que será capaz de lograr el proyecto identificado; esa demanda justifica la puesta en marcha de un programa específico de producción en un cierto periodo.

Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos los bienes o servicios producidos por el proyecto.

Determinar mecanismos por medio de los que se comercializará la producción del proyecto.

Estructurar un plan de venta o un plan de prestación del servicio (para proyectos eminentemente sociales) de los bienes o servicios que se producirán con el proyecto.

Determinar la estrategia de mercadeo por seguir, considerando el entorno interno (fortalezas y debilidades) y el externo (oportunidades y amenazas), que permita asegurar el éxito del proyecto en el mercado meta.

Elementos básicos del Estudio de mercado

Se dividen en cuatro elementos que según Sangri (2014) son:

Primer elemento; es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son:

Consumidor; persona con necesidades que satisfacer.

Oferta; la cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.

Demanda; es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor, es entonces una necesidad apoyada en el poder de compra.

Segundo elemento; que se requiere para un estudio de mercado es el precio y es fundamental ya que se relaciona en gran medida con el poder de adquisición. Es el valor en el cual se estima algo y en la actualidad también es una estrategia.

Tercer elemento; es la competencia, la cual siempre estará, en la búsqueda de contrarrestar las ofertas de una empresa para que el consumidor acepte las suyas

Cuarto elemento; son las cifras de mercado, mejor conocidas como datos estadísticos, con ellos se obtendrá la información necesaria para diseñar las estrategias que se implantarán, a fin de que el consumidor adquiera el producto que se está ofertando. Con base en ellos se analizará qué ocurre o qué ocurrió cuando bajaron las ventas o cuando se elevaron rebasando las ventas pronosticadas.

Factores que pueden modificar los aspectos del mercado

Según Sangri (2014) hay tres categorías de factores que pueden ocasionar modificaciones en los aspectos del mercado:

Controlables. Éstos incluyen todo lo relacionado con las 5P de la mercadotecnia:

Producto: varía en relación con el tamaño, presentación, cantidad de venta y otras características.

Plaza: es el territorio donde se venderá el producto, afecta en lo relativo al tipo de segmento que se eligió como ideal para adquirir el producto.

Promoción: es la forma de comunicar e informar al futuro consumidor acerca del lugar de distribución.

Precio: abarca lo que cuesta producir y llevarlo al mercado.

Producto o Servicio: es la preocupación y acciones del industrial por ayudar al consumidor en lo relativo a adquirir el producto y darle seguridad con la posesión.

Incontrolables. Son todos aquellos acontecimientos, tanto naturales como sociales, que modifican los aspectos del mercado. Ellos se deben a los siguientes motivos:

Naturales: fenómenos como inundaciones, temblores, terremotos, huracanes y lluvia.

Políticos: cambios de gobierno, entre otros.

Sociales y culturales: conmemoraciones o aniversarios.

Legales: aprobación de nuevas leyes que puedan poner en riesgo la comercialización de los productos.

Económicos: devaluaciones, inflaciones y otros de este tipo.

Tecnológicos: los avances de la tecnología pueden afectar mucho los aspectos del mercado, pues quizá se carezca de la maquinaria o de los recursos económicos que permitan el adecuado mantenimiento del equipo o la disponibilidad de herramientas.

Competencia. Éste quizá sea uno de los problemas que modifican más los aspectos del mercado, debido a las siguientes cuestiones:

Innovaciones: el competidor se dedica por completo a diseñar productos con todas aquellas características que hacen que el consumidor vaya hacia ellos y los adquiera.

Publicidad y promoción: busca nuevas formas de comunicar las cualidades del producto o de reducir el precio a fin de que el consumidor adquiera el producto.

Aplicaciones del estudio de mercado

Todo estudio de mercado se inicia con la definición del producto, todo producto es un bien o servicio que satisfacen las necesidades de los consumidores. Según Hamilton (2005) todo producto tiene además de los aspectos físicos, un grupo de elementos los cuales varios de ellos son intangibles; por lo que el autor los considera en niveles:

El primer nivel es el producto específico que se refiere según Hamilton (2005) se refiere al beneficio directo que se disfruta al consumir el producto.

El segundo nivel se ubica el producto real que según Hamilton (2005) “es la forma que toma el producto específico para brindar el beneficio directo”

Finalmente, el tercer nivel corresponde al producto total que según Hamilton (2005, p. 41) es el valor agregado adicional que el consumidor espera recibir.

Continuando con la elaboración del estudio de mercado tenemos al mercado que es definido por Hamilton (2005, p. 44) como “el conjunto de proveedores y clientes que participan en la compra y venta de bienes y servicios”.

Otra forma de definir el mercado según Esteban (2008, p. 88) está en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.

Recordemos que la dinámica del mercado se encuentra establecida por el poder de negociación de las cinco fuerzas de Porter. Esta conceptualización nos da pie para el análisis de la demanda, que según Hamilton (2005) está compuesta por la cantidad del producto que se puede comercializar luego de la implementación, quiere decir que conocer el comportamiento de los consumidores es muy importante, para establecer y conocer las necesidades no satisfechas y sus respectivas expectativas.

El siguiente paso es el análisis de la oferta que según Hamilton (2005) se realiza para conocer quiénes son las personas competidoras o negocios que venden productos similares al nuestro y los beneficios que brindan.

Oferta del mercado

Según Chisnall (1996) describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. Así que la cantidad ofertada del bien, es aquella que está dispuesto a vender a las empresas en un periodo determinado y el precio del bien depende del precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas.

El análisis de la oferta estudia las características del conjunto de empresas que participan en el mismo mercado, con el objetivo de cuantificar su participación futura. Desde el punto de vista de la curva de oferta, decimos que la oferta aumenta (o disminuye) cuando aumenta (o disminuye) la cantidad ofrecida a cada uno de los precios de mercado.

Esta información, en el caso del Hospedaje para mascotas será crucial para determinar el volumen de demanda que se va atender, evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar las estrategias más adecuadas para hacer frente al dinamismo del mercado actual.

Demanda de mercado

Según Malhotra (1997) indica la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de su precio. Existe una clara relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina tabla o curva de demanda. Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo, luego se investigará la demanda actual del de este servicio posteriormente la existencia de una demanda futura que permitirá una mayor comercialización del servicio.

También la empresa puede establecer estimaciones de la demanda a medio y largo plazo, 3-5 años para realizar previsiones y establecer los planes estratégicos. Según Malhotra (1997) indica la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de su precio. Existe una clara relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina tabla o curva de demanda. Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo, luego se investigará la demanda actual del de este servicio posteriormente la existencia de una demanda futura que permitirá una mayor comercialización del servicio.

Demanda futura

Es la previsión de evolución de la demanda del sector para el ciclo siguiente y se estima como un porcentaje de incremento o decremento con respecto a la demanda actual. Un elemento fundamental de una buena planeación de la comercialización consiste en pronosticar con la mayor exactitud la demanda de un producto, este pronóstico de la demanda es estimar las ventas de un producto durante determinado periodo futuro. Los ejecutivos calculan primero la demanda en toda la industria o mercado para luego predecir las ventas de los productos de la compañía en ellos. (Malhotra, 1997).

El pronóstico de la demanda da origen a varias clases de proyecciones. Por ejemplo, un pronóstico puede referirse a una industria entera, a una línea de productos o bien a una marca individual. Puede aplicarse a la totalidad de un mercado o a un segmento en particular. Según Malhotra (1997), la estimación puede basarse en factores generales o en un plan específico de comercialización. Por lo tanto, para que un pronóstico se entienda y sea útil, es importante aclarar exactamente qué cosa describe.

Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler, P y Armstrong, G. (2001) Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas. Y se examina la gama de factores que afecta al comportamiento del consumidor.

Al aumentar la prosperidad y complejidad de los consumidores, los gerentes de marketing necesitan mayor información sobre la forma en que responderán a los productos y a otras formas de marketing. Al hacerse intensa la competencia, los gerentes necesitan mejor información acerca de la eficacia de sus herramientas de marketing.

La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que pueden llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y de los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones, requiere que la investigación de mercados brinde información sólida.

Concepto de Arte y producción audiovisual

Según (Carpio, 2012) el concepto de producción proviene del sector manufacturas y por tanto contempla una cadena o etapas de fabricación de una obra, en este caso audiovisual.

Pero esta obra tiene algunas condiciones que la hacen aún más particular. Primero, no ser enteramente un producto comercial o ser parcialmente un servicio, o ambos a la vez, dependiendo de la óptica con la que se mire o el papel que se juega en el mercado. En segundo lugar, estar dentro de lo que se ha denominado industrias culturales le otorga al bien un valor especial, tanto por el beneficio económico que presta como por su contenido ideológico.

Si bien cada programa o producto tiene {sus particularidades por el tema, formato, soporte, publico, mercado o emisión con los que se trabaje y desarrolle, hay características comunes que serán comentadas.

Con algunos conceptos ya aclarados, como a lógica de la producción, la definición de producción y sobre el productor mismo, es menester comprender las etapas del proceso de generación de un producto audiovisual analizando el siguiente esquema:

- Idea: Desarrollo del proyecto y la viabilidad
- Propósito: Pensar, decidir, contactar, que, como, cuando.
- Personas que intervienen: ejecutivos, productor ejecutivo, dirección, producción, dirección/realizador y guionista.
- Trabajos a realizar: viabilidad económica, social, política y cultural. Presupuesto, investigación, publico, medio, tema, mercado, financiamiento, guion.
- Contratos: derechos de autos-guion, contratos, casting, producción, exhibición, comercialización, web.
- Productor: presupuesto y plan estratégico

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque mixto, descriptivo

El enfoque cualitativo se enmarca dentro del paradigma subjetivo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2013) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7), es por ello que esta investigación indaga, determina, describe, identifica, cataloga y analiza, a través de palabras y no de números.

Hernández, Fernández y Baptista (2013) refieren que “este tipo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Por otro lado, se usó la investigación cuantitativa, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2013) como “el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

Según Lohr (2000) el diseño de la investigación fue no experimental, transversal porque en ningún momento ni motivo el estudio de mercado ni la implementación de la escuela fueron manipulados ni orientados a influir a algún resultado que le convenga a la investigadora.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la

totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

En este caso la población elegida fueron los estudiantes de universidades de la carrera de comunicación que desean estudiar producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2018 compuesta por 773 estudiantes. La población estuvo conformada por los alumnos de las universidades de la carrera de comunicación, población que fue obtenida de las listas de estudiantes matriculados en el último semestre estudiantil 2018 de las universidades de Chiclayo, ubicadas en la página de SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación) y como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 1

Población según universidades tomadas en el estudio

Universidades en Chiclayo reconocidas por SUNEDU	
Universidad	Total
Universidad de Chiclayo	71
Universidad Señor de Sipán	324
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	378
Total	773

3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.50 Variabilidad positiva

q = 0.50 Variabilidad negativa

N = 773 Tamaño de la población

e = 0.05 Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 773}{0,05^2 * (773) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 376$$

La muestra estuvo conformada por 376 estudiantes.

3.3.3. Muestreo

Este fue probabilístico de tipo estratificado que estuvo conformada por 376 alumnos de las universidades de la carrera de comunicación, de nacionalidad peruana del departamento de Lambayeque de la provincia de Chiclayo, y se aplicó el porcentaje según los estudiantes de cada universidad para determinar la cantidad de encuestas que se aplicarían por cada una y resultaron 34 para la UDCH, 158 para la USAT y 184 para la USS. El cuestionario (compuesto de consumidor, oferta y demanda) y con 15 ítems. Se tuvo especial cuidado en no aceptar la devolución de ningún cuestionario si es que éste no había sido completamente llenado.

Por otro lado, hay una alta probabilidad de homogeneidad en la muestra tomada debido a que los grupos seleccionados pertenecen a una universidad privada, se encuentran en su gran mayoría en niveles socio económicos parecidos, optan por una carrera profesional y no técnica; y por último, eligieron tomar una opción educativa en el departamento de Lambayeque; por tanto, esto da una representatividad frente al total de la población seleccionada.

Tabla 2

Muestra según universidad

Universidades en Chiclayo reconocidas por SUNEDU	
Universidad	Total
Universidad de Chiclayo	34
Universidad Señor de Sipán	158
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	184
Total	376

3.4. Criterios de selección

Que sea estudiante universitario de alguna de las tres casas de estudio y que se encuentre matriculado en el ciclo académico 2018 I.

Por otro lado, para el análisis de la proyección de la demanda futura, se ha tomado como población efectiva a personas entre los 18 a 25 años de edad según el INEI 2015, que pertenezca al nivel socio económico B y C y que resida en la ciudad de Chiclayo. (Ver Tabla N° 08).

Por otro lado, para el análisis del mercado objetivo, se toma solamente la población efectiva identificada al inicio, sólo de las personas que pueden tener la posibilidad de estudiar y que cumpla con los requisitos. (Ver Tabla N° 09).

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estudio de mercado	Servicio	Concepto	Análisis bibliográfico	Cuaderno de bitácora
		Características		
		Atributos		
		Beneficios		
	Oferta	Forma de oferta	Entrevista	Guía de entrevista
		Costos para el usuario		
		Estrategias de comercialización		
		Canales de comercialización		
		Competidores		
	Demanda	Segmentación Demográfica	Encuesta	Cuestionario
		Motivación de uso		
		Percepción del servicio		
		Expectativas del servicio		
		Hábitos de uso del servicio		
	Demanda futura	Mercado potencial	Encuesta	Cuestionario
		Mercado disponible		
Mercado efectivo				
Mercado objetivo				

Fuente: Elaboración propia adaptada según Malhotra (2008)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La otra técnica empleada fue la entrevista, como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2010), la entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se hizo uso de fuentes secundarias: libros, revistas, páginas webs, entre otro. Con respecto a determinar la oferta actual de la escuela de especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo, se hicieron visitas a las universidades con lo que se pudo conocer la percepción de los posibles alumnos de la escuela.

3.7. Procedimientos

Los datos de los alumnos fueron recaudados de las bases de datos de las universidades de la ciudad de Chiclayo, alumnos matriculados en el último año, y fueron proporcionados por las bases de datos de universidades y carreras de cada universidad de la página de SUNEDU.

Se realizó la formula respectiva junto con la población que ya teníamos como se indica anteriormente y se determina la muestra, la que es aplicada de forma estratificada; es decir, cantidades establecidas según cálculo matemático para las diferentes universidades de Chiclayo ubicadas en la tabla mostrada más arriba.

Los alumnos eran ubicados a la salida de las aulas en las universidades en los horarios de salida de clase de los estudiantes de comunicación turno mañana y turno tarde; en el caso de la Universidad de Chiclayo la información de turnos y horarios fue proporcionada por un coordinador de Comunicación y fue contactado por amistad; en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo las encuestas fueron aplicadas dentro de las clases y se distribuyeron entre los mismos estudiantes de la universidad entre los diferentes ciclos de la carrera y en la Universidad de Sipán la información fue proporcionada por la secretaria de la Decana de Comunicación, quien dio la autorización de que sus estudiantes sean encuestados; la solicitud que se realizó para el consentimiento de aplicar las encuestas fue hecha por correo, se obtuvo una respuesta positiva en los siguientes días y se procedió a efectuar las encuestas de forma presencial..

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento de datos utilizadas en la investigación fueron: recolección de datos, procesamiento de la información y la presentación y publicación de los resultados.

En primer lugar, la recolección de datos se inicia una vez validado y obtenido un coeficiente de confiabilidad aceptable el cuestionario, se aplica la encuesta a la muestra seleccionada, el primer paso luego de la recolección de datos es la codificación pre establecida y la edición de las preguntas y segundo guardar los datos para prepararlos para su posterior análisis.

En segundo lugar, el procesamiento de la información se inicia con tabulación de los resultados y la organización visual de estos, a través de tablas o cuadros, listas y gráficos como los gráficos de barra para las frecuencias, esto por el lado de la estadística descriptiva.

Finalmente se presentan y publican los resultados para su posterior análisis a través de la discusión y conclusiones de la investigación.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Es viable comercialmente la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo?	General Realizar un estudio de mercado para la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo.	No consigna hipótesis al ser una investigación descriptiva.	Investigación de mercados	Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) descriptiva, de corte transversal.	La población está conformada por los estudiantes de las tres universidades reconocidas por SUNEDU – UDCH, USS y USAT.	Encuesta Entrevista	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva
	Específicos			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	1. Determinar el tipo de servicio de acuerdo a las necesidades del mercado. 2. Analizar la oferta actual del mercado de centros de capacitación orientados a la producción audiovisual. 3. Identificar la demanda actual de estos centros de capacitación orientados a la producción audiovisual. 4. Estimar la demanda a futuro para la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo.			No experimental	UDCH - 34 USS – 158 USAT – 184 Total - 376	Cuestionario Guía de Entrevista	

3.10. Consideraciones éticas

- Se ha cuidado en exponer los datos de los entrevistados por temas de seguridad.
- Los datos obtenidos han sido solo usados para temas de la tesis.
- Se ha conservado la información que no ha sido expuesta en la tesis.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Servicio

4.1.1.1. Concepto

De acuerdo al diagnóstico realizado, la comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo cambio y contexto social, a medida que avanza el mundo hacia la descentralización, llegan nuevas exigencias por parte del mercado, exigen mejores condiciones y requieren condiciones para su cumplimiento de objetivos.

Entonces, no cabe duda que en el mundo de la comunicación y la información ha sido de los que han logrado mayor impacto tecnológico ha recibido en los últimos tiempos, estos avances que no son ajenos a nadie, buscan poder posicionarse del mundo audiovisual desde cualquier tipo de dispositivo, desde una computadora, televisor o hasta un equipo de teléfono. Al igual que estos avances han llegado con nuevas herramientas digitales que poco a poco han venido democratizando los procesos de producción y realización de proyectos audiovisuales, con eso se fomenta el talento a través de los procesos prácticos.

Ante esta situación, la carrera de comunicación audiovisual se ha adaptado muy bien a los nuevos cambios y ha aprovechado esa oportunidad para dotar a sus alumnos de nuevas habilidades personales y profesionales, creando así un perfil más versátil y disciplinar capaz de poder encajar en áreas diferentes.

4.1.1.2. Características

Esta organización económica está administrada por un responsable de carrera que debe ser comunicador social de profesión, y que sea creativo y hábil para que pueda exponer la propuesta al mercado. Además, tiene que ser un gestor de proyectos y comunicador estratégico con capacidades teóricas y prácticas.

4.1.1.3. Atributos

Confianza: valor principal puesto que se le brindará la confianza necesaria y comprobada para que los usuarios sientan la seguridad de que el servicio brindado es el que esperan.

Responsabilidad: Trabajando y cumpliendo con todo lo necesario para la carrera profesional.

Dedicación: todos los servicios brindados son totalmente con dedicación.

La carrera busca brindar a sus clientes servicios básicos y complementarios, el análisis realizado ha demostrado que el proyecto es una gran oportunidad de negocio pues la idea se basa en un completo servicio, además, hay la necesidad que exista esta carrera profesional.

4.1.1.4. Beneficios

Parte del servicio que se va ofrecer es:

Educación básica; que a través de una malla curricular completa potenciar las habilidades de los estudiantes.

Consulta médica universitaria; desde el ingreso del estudiante.

Intercambios; desde el séptimo ciclo el estudiante puede hacer intercambio con otras universidades.

Para garantizar la calidad del servicio y conseguir que los clientes confíen en la propuesta, el personal será elegido no solo por méritos académicos y experiencia, sino también por su incondicional amor a la carrera.

4.1.2. Oferta de servicio

Los componentes de la escuela son la parte académica y la escuela tiene varias ramas por especialidades y buscando el correcto aprendizaje de los posibles estudiantes se dividirían en las siguientes formas de estudio que según los encuestados hay una igualdad de respuesta en dos alternativas de la pregunta nueve donde se espera identificar la preferencia por el curso que tendría más acogida y estos son fotografía especializada y

dirección y producción audiovisual con un 37%, luego esta edición y producción 3D con un 15% y finalmente manejo de equipos de audio y video. También se puede ver en la siguiente figura.

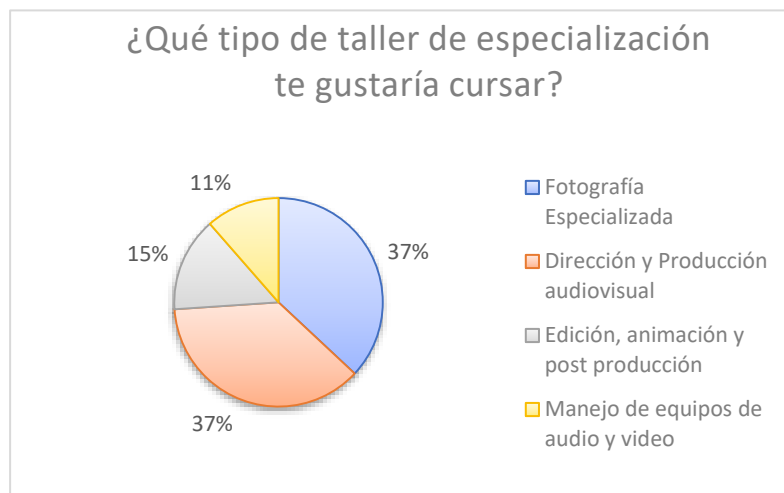


Figura 1 Taller de especialización que cursaría

Otra respuesta que se obtuvo fue la de la pregunta acerca de la modalidad de estudio, los resultados indicaron que la modalidad que más interesa a los estudiantes es la de talleres por horas con un 55%, seguido de seminarios de 1 mes con 29% y solo el 16% prefiere que se realicen seminarios de 1 a 3 meses. Estos resultados se pueden verificar en la siguiente figura.

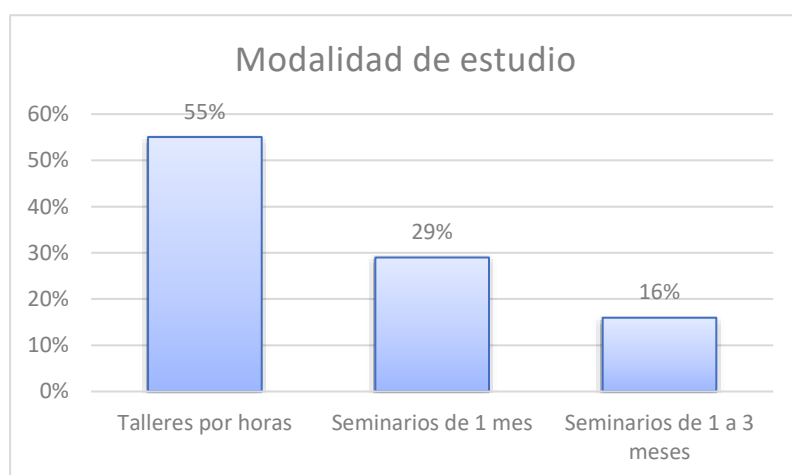


Figura 2 Modalidad de estudio

La pregunta en relación a los días de preferencia que tendrían los estudiantes para cursar los talleres son, con un 44% prefieren que los talleres se realicen los días sábados

y domingos, muy cerca la alternativa de lunes, miércoles y viernes con un 38% y la alternativa de martes, jueves y sábados con el 18%. Se observa en la figura.

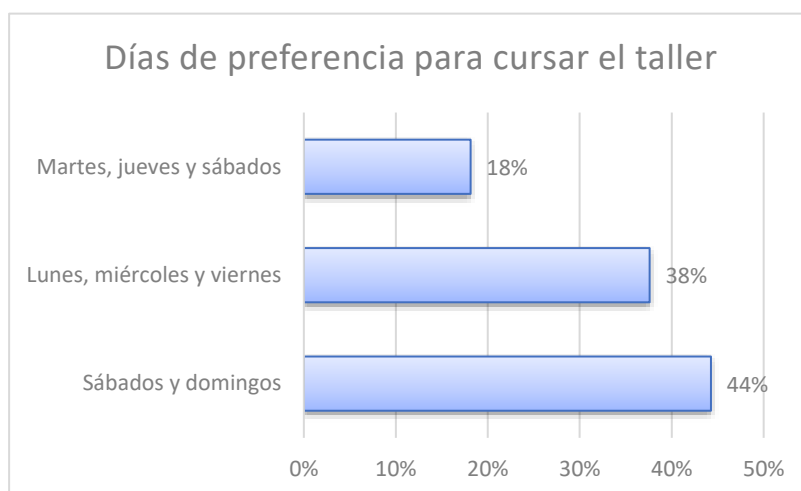


Figura 3 Días de preferencia

La escuela tiene una serie de características principales que son a su vez sus fortalezas y se encuentran las siguientes, con 36% aulas acondicionadas exclusivas para temas prácticos; es decir, que los estudiantes esperan encontrar aulas equipadas; con 33% en plana docente especializada que quiere decir que se espera que los profesores tengan la experiencia necesaria, un 17% para precios cómodos y un 14% para horarios flexibles. Se observa en la siguiente figura.

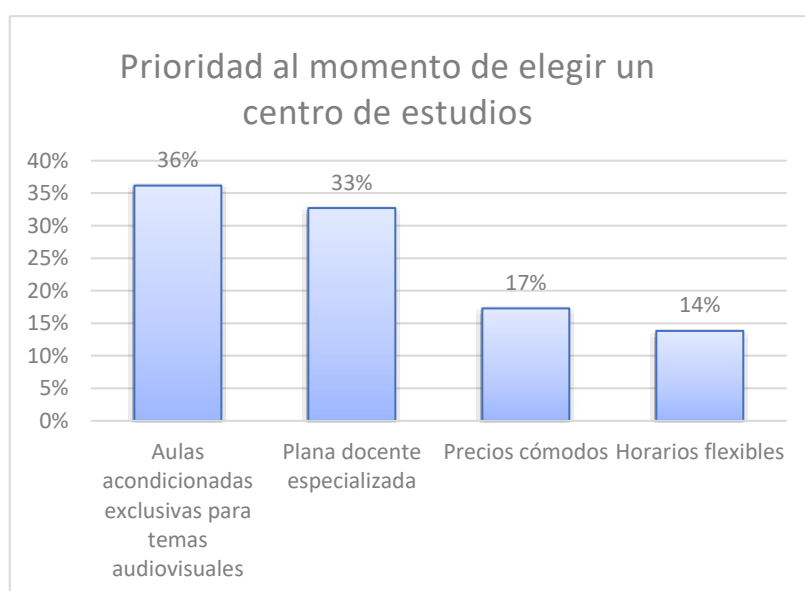


Figura 4 Prioridad al elegir centro de estudios

Competidores: Para la investigación es muy importante conocer cuál es la preferencia de los estudiantes de comunicación en relación a escuela e institutos de

audiovisuales en Chiclayo, para lo cual se consideró la pregunta ¿En Chiclayo, ¿cuál consideras que es el mejor centro de especialización en publicidad audiovisual? Teniendo como resultado que los estudiantes prefieren a las Escuela La Makina con un 48%, la cual prepara talleres en salas de conferencias de los hoteles mensualmente, no tiene un lugar propio, seguido del Instituto Ipces con un 28% que está ubicado en el Instituto Icpna de Chiclayo, pero éste cuenta solo con cursos de fotografía y a la alternativa Otros se encuentra con 23%; se observa también en la imagen.

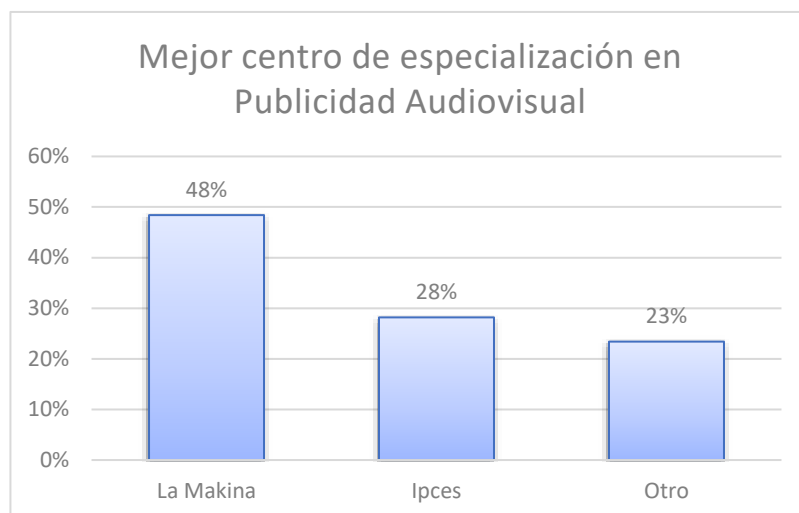


Figura 5 Porcentajes de preferencia de escuelas de Audiovisuales en Chiclayo según encuesta

Tabla 5
Competidores directos

COMPETIDORES DIRECTOS, CHICLAYO		
	La Makina	Ipces
Cursos	Fotografía	Comunicación Corporativa, Fotografía Digital, Publicidad Digital, Iluminación y Retoque
Horarios	Fin de semana, Turno noche	Fin de semana
Servicios	Cursos, workshops, conversatorio y conferencias	Conferencias, cursos, talleres, seminarios, congresos
Costo		250 mensual
Capacidad	10 estudiantes	10 estudiantes
Ambiente especializado	No cuenta	si cuenta

Entre los competidores que tenemos se encuentra a la Makina que es una escuela de fotografía situada en Chiclayo, conformada por 3 fotógrafos profesionales que dirigen ese proyecto y brinda formación y capacitación a fotógrafos de nivel profesional, amateur, principiante y público interesado en general a través de cursos, *workshop*, conversatorios y conferencias; estos cursos que brinda se apertura de forma mensual en turnos de noche y de fines de semana con un número de 10 estudiantes y estos cursos son dictados en salas de conferencia de hoteles.

Y como segundo competidor en Chiclayo se encontró al Instituto IPCES, éste instituto ofrece educación complementaria y está ubicado en los alrededores del Centro de Chiclayo, en la calle Sáenz Peña; cuenta con un estudio fotográfico equipado y posee otras sedes en Trujillo, Piura, Cajamarca, Jaén, Chachapoyas y Moyobamba. Entre sus servicios brinda conferencias, cursos especializados, cursos *in house*, talleres, seminarios, congresos y diplomados. Entre los cursos que brinda están comunicación corporativa, fotografía digital y publicidad digital, iluminación y retoque en turnos de fines de semana. Sus aulas son acondicionadas para 10 personas y el costo de sus talleres es de 500.00 soles por taller completo que en algunos casos consta de 2 meses.

Se tiene como competidores directos a la escuela de fotografía Makina y al instituto IPCES, cada uno de ellos tiene diferentes formas de llegada al público al brindar diferentes cursos, talleres, conferencias, nuestra estrategia de mercado, será captar, buscar a los alumnos que directamente están interesados en nuestros cursos, como lo son los estudiantes de ciencias de la comunicación, sumado a ello el estudio de mercado nos arroja que los precios deberían estar entre los 100 a 200 soles, con un máximo de 500 soles, el mercado también busca ambientes que cuenten con las herramientas necesarias, para el desarrollo práctico de sus talleres, además de ello la propuesta de una escuela especializada de producción audiovisual tiene una aceptación entre los alumnos en un 37%, seguido a esta tenemos a la de fotografía.

4.1.2.1. Estrategias de comercialización

En su gran mayoría, las empresas identificadas usan dos tipos de estrategias de comercialización:

a. Estrategia de servicios

Una vez establecido y definido el servicio, las estrategias están orientadas a desarrollar en el cliente las acciones que ejecutan las empresas en el mercado, para ello buscan mostrar todas las prestaciones o servicios, la forma en cómo se realiza, que atributos son los más diferenciados por el ofertante, el valor añadido en cada etapa del servicio, la diferencia con la competencia, la facilidad de acceso, los horarios de atención, etc.

b. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Se ha podido identificar luego del estudio, que las herramientas tradicionales como la audiovisual, ya no tiene cabida en este nuevo tipo de empresas que buscan llegar de manera mucho más directa y emocional a los clientes. En definitiva, la estrategia y los medios de difusión han cambiado, hoy la comercialización apunta a encontrar de manera frontal a los clientes que valoren mucho más las experiencias que simplemente mensajes publicitarios.

4.1.2.2. Canales de comercialización

El canal de comercialización es directo, es decir, de la empresa prestadora de servicio hacia el cliente.

Por otro lado, según la tecnología de oferta, se ha identificado:

- Canales audiovisuales: muchos están en las redes sociales y han encontrado en el Smartphone un medio de contacto con el cliente.

4.1.3. Demanda del servicio

4.1.3.1. Segmentación

Sexo: Con la primera pregunta de la encuesta se responde al sexo de los encuestados y se observó un porcentaje de 46 % en el sexo femenino y un 54% para el sexo masculino, como se puede ver en la figura 6.

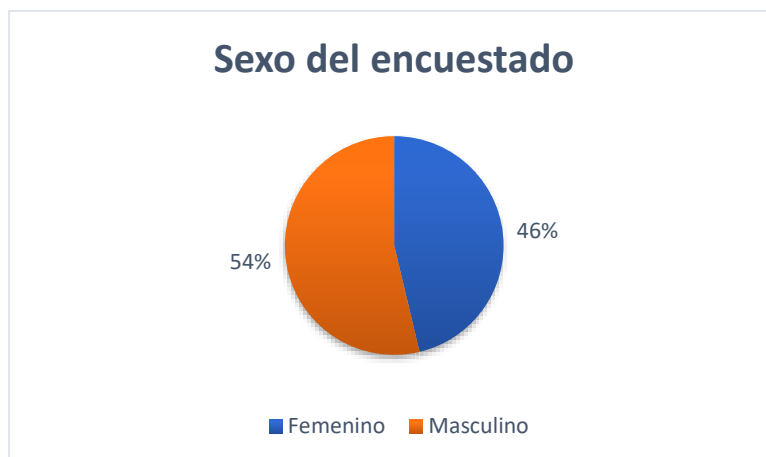


Figura 6 Distribución de la muestra por sexo

Edad: Según los estudiantes encuestados las edades varían desde los 16 años hasta los 30 y sus porcentajes son 1% con 16 años, 7% con 17 años, 12% con 18 años, 19% para estudiantes de 19 años, 14% para estudiantes con 20 años, 11% para estudiantes con 21 años, 9% para estudiantes de 22 años, 5% con 23 años, 9% con 24 años, 3% con 25 años, 3% de 26 años y 9% de 27 a 30 años de edad como se observa en la

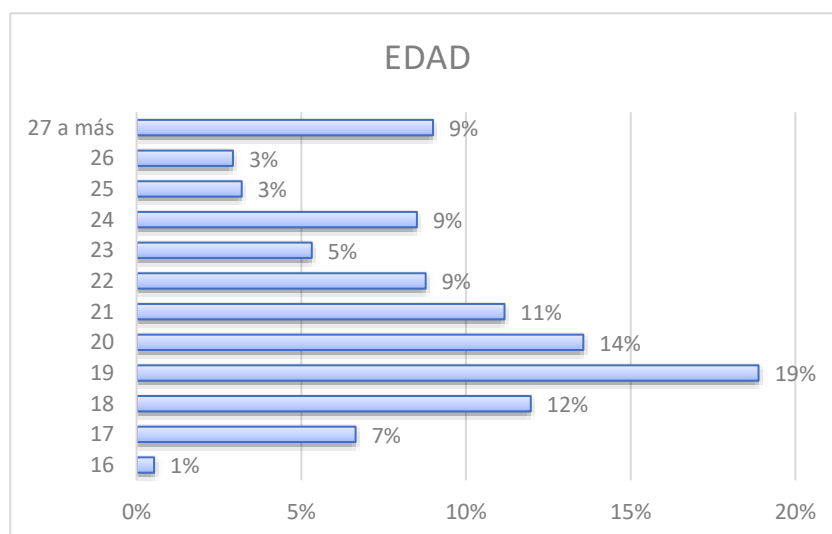


Figura 7 Distribución de la muestra por edad

Zona de residencia: Según la investigación se puede observar que el mayor porcentaje de residencia con un 36% son las personas que viven fuera de Chiclayo (como

carretera pimental, carretera Lambayeque), seguido con un 33% que viven en los alrededores que corresponde a la Victoria, José Leonardo Ortiz y urbanizaciones que están alrededor del centro de Chiclayo, y por último se tiene que el 31% para los estudiantes viven en el Centro de Chiclayo, como se observa en la siguiente figura.

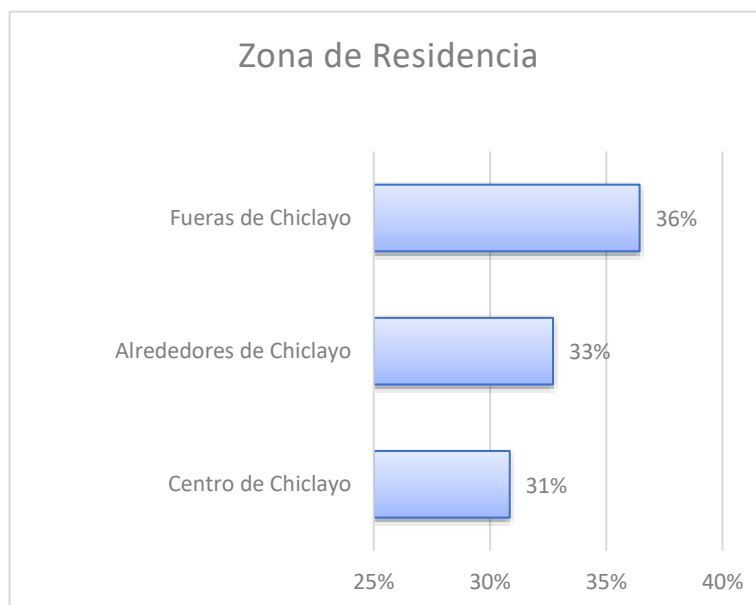


Figura 8 Distribución de la muestra por zona de residencia

4.1.3.2. Motivación del uso

Motivación.- En relación a la pregunta de las motivaciones que tendrían los jóvenes para estudiar en la escuela de audiovisuales, se les presentó una lista de alternativas siendo éstas las siguientes: Con un 31% relaciones profesionales (networking); es decir, que los estudiantes tienen una alta motivación por trabajar al terminar sus estudios y poder relacionarse con especialistas en el tema que se encuentren trabajando en las instituciones a fin de poder también ser contratados en medios audiovisuales; como segundo resultado se presenta con un 30% a prestigio de la institución, siendo importante el reconocimiento de la escuela, un 26% para ampliar conocimientos y finalmente un 14% para alianzas estratégicas, estas alianzas serian con otros centros de estudio. Y se visualiza en la siguiente Figura.



Figura 9 Motivos para estudiar taller

Percepción.- La pregunta en relación a la disposición de los jóvenes encuestados a estudiar talleres o seminarios complementarios se obtuvieron como respuestas: Un 72% si estaría dispuesto a seguir algún curso de especialización sobre audiovisuales y solo el 28% indica que no estaría interesado por el momento, lo cual se puede explicar porque la encuesta se realizó tanto a estudiantes de primeros y últimos ciclos y los jóvenes de primeros ciclos que fueron los que indicaron que por el momento no estarían interesados, comentaron que al estar a mitad de carrera o finalizando sus estudios universitarios si estarían interesados en llevar las especializaciones; se visualiza en la siguiente Figura.



Figura 10 Disposición a estudiar curso complementario

En otra de las preguntas que responden a la expectativa que tienen los estudiantes en relación a una Escuela de Especialización es que consideran muy importante con un 37% el que Profesores cineastas sean parte de la plana docente, seguido por un 35% indicando que la malla curricular sea actualizada y por último desea tener una tecnología especializada con 29%, datos se muestran en la siguiente figura:



Figura 11 Expectativa en el taller

4.1.3.3. Expectativas del servicio

Grupos de influencia: Otro punto que se observó es que, según los grupos de influencia de los estudiantes, los resultados indicaron que el 39% es por una superación profesional, seguido de un 27 % por la opinión de la familia, ya sea padre, madre o hermanos, y un 18% recibe influencia de amigos y por último el 16% por moda estudiarían en los talleres de la escuela. Según la siguiente figura:

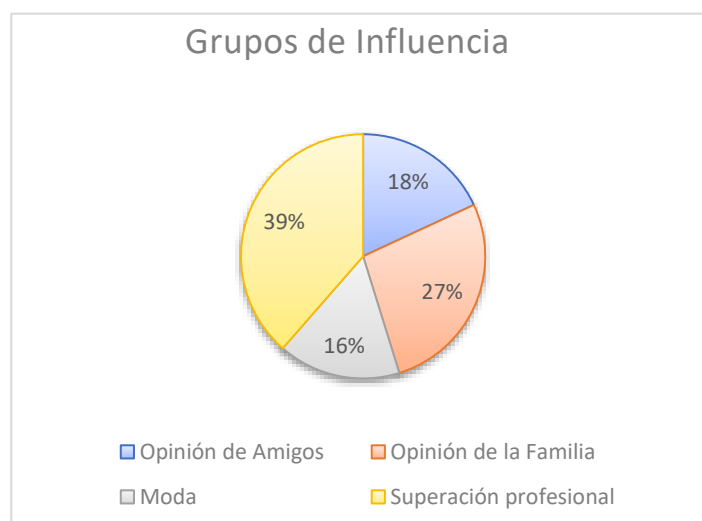


Figura 12 Grupos de influencia

Costumbres: En este punto se puede observar la importancia de la especialización en el desarrollo profesional de los encuestados debido a que el mayor porcentaje está para la alternativa de autorrealización con 38%, un 33% para la alternativa de estilo de vida y un 29% para la alternativa de crianza de padres. Se observa en la siguiente figura.



Figura 13 Importancia de la especialización en el desarrollo profesional

Y si se trata de reputación, los grupos de influencia son una buena manera. Tanto los hospedajes como hoteles y guarderías en Chiclayo, cuidan mucho de sus servicios para que luego esta experiencia positiva se transmita a demás clientes potenciales. Uno de los fuertes influenciadores son los amigos, quienes recurren unos a otros buscando las mejores recomendaciones, e inclusive, la misma página del Facebook, se ha vuelto un portal de referencias para este tipo de negocios.

4.1.3.4. Disposición de compra

Precio: Se investigó que la disponibilidad a pagar debería estar en función a sus características y también según el resultado obtenido del precio de los talleres que esperan pagar los estudiantes. En encuesta se propusieron precios para talleres que oscilarían entre los S/. 100.00 y S/.200.00 soles mensuales, monto que fue muy bien aceptado por los encuestados con un 53% seguido de la alternativa de S/. 200.00 a S/. 300.00 soles un 34% y finalmente el monto más alto que es el de S/. 300.00 a S/. 500.00 soles con un 14% no fue muy bien aceptado. Según la figura.

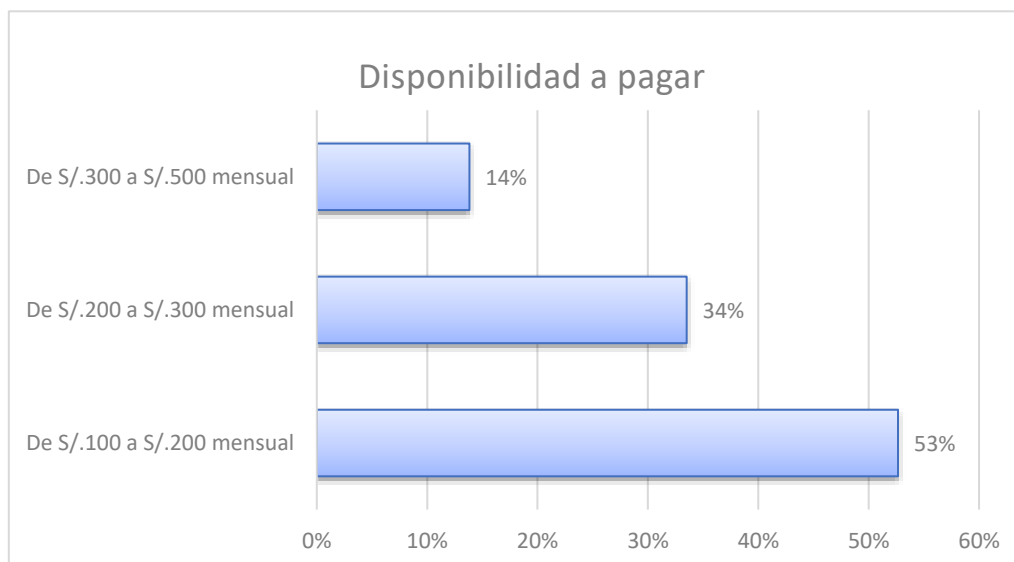


Figura 14 Disponibilidad de pago por curso

Publicidad: Se observó que por el mismo tema que relaciona también con los jóvenes existe muchas opciones y formas de publicitar una escuela tan novedosa y con la misma facilidad que tendría ésta para darse a conocer por los mismos estudiantes y por diferentes medios, sobre todo por las redes sociales que es el medio más conocido por los jóvenes; la pregunta fue la siguiente: ¿Por qué medio(s) te gustaría recibir publicidad acerca de estos nuevos talleres? Y entre las alternativas las respuestas fueron Redes sociales (facebook, youtube, instagram, twitter) con 65%, Medio masivos (radio, televisión, prensa escrita) con un 22% y otros con 14%. Se visualiza en la siguiente figura.

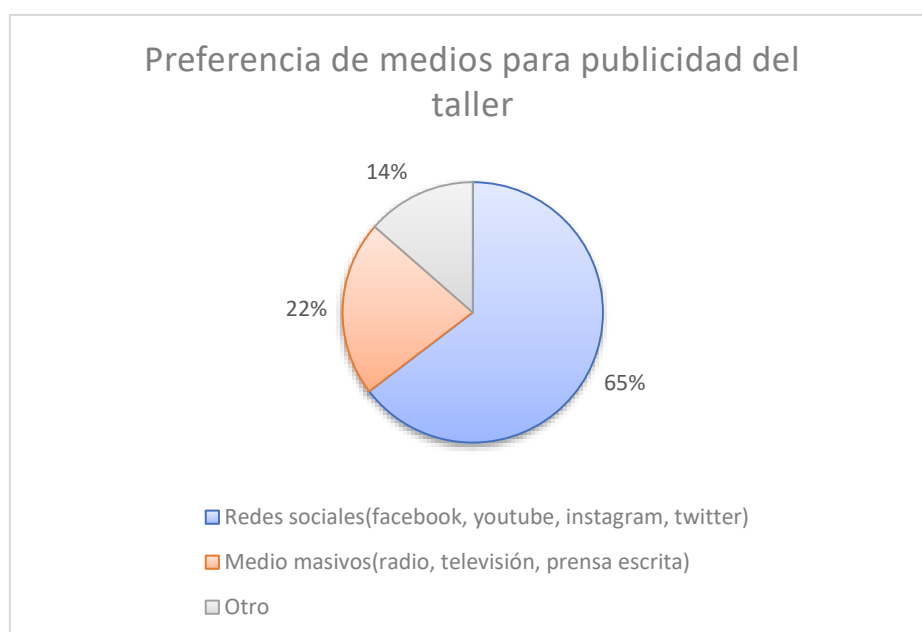


Figura 15 Medios que preferiría para publicitar el taller

Finalmente se logra determinar la demanda actual y a futuro en vista de que la popularidad de los films en Chiclayo está creciendo y el mercado necesita cubrir expectativas.

4.1.3.5. Hábitos del uso del servicio

Según la plataforma de Universia que es la red universitaria de referencia para Iberoamérica que agrupa 1341 universidades hasta el presente año (2018), indica que entre las carreras con más acogida en el año 2018 se encuentran Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Contabilidad, Economía, Ciencias de la Comunicación y Derecho y según el instituto Idat en una investigación que realizó el año (2017) acerca de las 5 carreras con futuro en el Perú, cuenta a la carrera de Contabilidad en primer lugar, Administración de Empresas en segunda lugar, Desarrollo y Sistemas de Información en tercer lugar, Mercadotecnia Industrial en cuarto lugar y en quinto lugar a la carrera de Comunicación Audiovisual; según sus portales de visita y el Portal de Ministerio de Educación éstas carreras seguirán vigentes y con mayor acogida en el futuro por su alta demanda.

Según lo mostrado en el estudio de mercado realizado, nos indica un nivel positivo en la demanda del curso de especialidad en la producción audiovisual, sumado a ello el impacto positivo de la publicidad tecnología, las nuevas plataformas de publicidad para los empresarios ha cambiado, y es necesario los servicios de los profesionales en producción audiovisuales

4.1.4. Demanda futura del servicio

4.1.4.1. Mercado Potencial

Para la identificación del mercado potencial, se ha tomado en cuenta a todo el conjunto de familias que podrían llegar a requerir o necesitar el servicio. Tomando los datos de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2018), donde refiere que Lambayeque urbano tiene en los niveles socio económicos A, B y C el 44.3%. Por último, se ha tomado un rango de edades de personas que podrían ser parte de los interesados en obtener servicios de la empresa, además que, según antecedentes de estudio, tienen ya ingresos económicos, que permiten solventar gastos del servicio.

Además, que el mercado potencial se relaciona con la muestra estudiada debido a que la población tiene características homogéneas y por antecedentes estudiados, las personas que estudian en este tipo de centros universitarios, pertenecen a ese grupo.

Edades 174,781

NSE A– B y C =44.3%

Tabla 6

Análisis del mercado potencial

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Edades	16 a 32 años	174,781	INEI 2015	174781
Nivel socio económico	BC	44.3%	APEIM 2018	12,201

Luego del análisis, de tomar el 44.3% del total, el resultado del mercado potencial para el servicio es de 12,201 personas en la ciudad de Chiclayo.

4.1.4.2. Mercado Disponible

El mercado disponible, toma una parte del mercado potencial y se fundamenta en la necesidad de las personas por obtener el servicio. Por tanto, el mercado actual recurre a usar el 72% de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 7

Análisis del mercado disponible

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Edades	15 a 25 años	174,781	INEI 2015	174,781
NSE	B y C	44.3%		12,201
Mercado Disponible	Personas que han decidido tomar el servicio	72%	Investigación de mercados	8,785

Entonces, tomando los resultados, el mercado disponible serían 8,785 personas en la ciudad de Chiclayo.

4.1.4.3. Mercado Efectivo

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de personas que además de la necesidad específica, tienen la intención del uso del servicio, para ello se ha realizado la pregunta de rigor, si aceptarían la propuesta de tomar el hospedaje como una alternativa a sus necesidades de educación. Los resultados mostraron que el 80% está dispuesto a hacerlo.

Tabla 8

Análisis del mercado efectivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Edades	15 a 25 años	174,781	INEI 2015	12,201
NSE	B y C	44.3%		12,201
Mercado Disponible	Personas que han decidido tomar el servicio	72%	Investigación de mercados	8,785
Mercado Efectivo	Personas que tomarían el servicio	80%	Investigación de mercados	7,028

Entonces, tomando los resultados, el mercado efectivo serían 7028 personas en la ciudad de Chiclayo en las urbanizaciones especificadas.

4.1.4.4. Mercado Objetivo

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender; es decir, la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio. En otras palabras, al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas.

Tabla 9

Análisis del mercado objetivo

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Chiclayo	27,544	INEI 2015	27,544
Edades	15 a 25 años	174,781	INEI 2015	12,201
Mercado Disponible	Personas que han decidido tomar el servicio	72%	Investigación de mercados	8,785
Mercado Efectivo	Personas que tomarían el servicio	80%	Investigación de mercados	7,028
Mercado Objetivo	Parte del mercado efectivo que la empresa espera atender	25%	Investigación de mercados	1,757

Entonces, tomando los resultados, el mercado objetivo serían 1,757 personas en la ciudad de Chiclayo en las urbanizaciones especificadas.

La demanda encontrada en el estudio de mercado está directamente vinculada con la actividad económica, de modo que, si la Escuela de Producción Audiovisual logra un crecimiento sostenido desde el inicio de sus operaciones, puede garantizar el crecimiento también del empleo en cantidad suficiente para absorber la población dispuesta a trabajar; es decir, la demanda de trabajo va derivar la demanda de bienes y servicios. Por esa razón, con los resultados obtenidos se puede establecer que la Escuela genere actividad económica en la ciudad de Chiclayo y logre el incremento de la población económicamente activa.

4.2. Discusión

Continuando con la investigación se ubica en la discusión de los resultados encontrados y se procede a analizarlos con la finalidad de consolidar lo obtenido.

Se tiene como objetivo general planteado en la presente investigación, conocer si en la ciudad de Chiclayo existe mercado para crear una escuela especializada en producción audiovisual y tras analizar los resultados obtenidos, denota un impacto positivo, una demanda potencial, por el nivel del porcentaje de aceptación; es decir, existe una gran cantidad de estudiantes, jóvenes interesados en aprender y desarrollar sus habilidades, a su vez jóvenes de universidades, que estudian la carrera de ciencias de la comunicación que quieren afianzar sus conocimientos realizando clases prácticas más especializadas. Rosales (2007) quien indica que el cumplimiento de los objetivos de los estudios de mercado garantiza poder determinar y medir las necesidades actuales y futuras, del objeto estudiado, se puede decir que el estudio de mercado realizado si cumple, con las expectativas que se tiene, porque se ha encontrado las necesidades a satisfacer según la información obtenida por los estudiantes.

Según un estudio realizado en la Universidad Rey Juan Carlos de España (2015), se publicó sobre la escasez de recursos y los retos a los que se enfrenta hoy en día la industria audiovisual; sin embargo, comenta como el nivel de producción se ha mantenido y la cuota de mercado en los cines se ha incrementado por varios años, gracias al éxito de varias películas. Esto nos muestra que la industria audiovisual cada vez es más exigente, es cambiante a nuevos parámetros, nuevos retos, y esa nueva búsqueda, se puede desarrollar con posibles estudiantes potenciales que puede tener la escuela de producción audiovisual, ya que el mercado laboral de la industria audiovisual así lo requiere, los estudiantes van a buscar la manera de desarrollar sus habilidades, la manera de poner en práctica los aprendidos, pondrán en funcionamiento su nivel de creatividad, y solución de problemas que puede llegar a tener en este mundo laboral que cada vez, es más competitivo.

Para poder analizar el perfil del consumidor, se identificaron las variables demográficas, culturales, sociales, psicológicas y conductuales a través de la elaboración de preguntas planteadas en una encuesta, las que han generado resultados, de lo que se concluye que los jóvenes tanto hombres y mujeres estudiantes entre las edades de 16 a 30 años, tienen porcentajes muy parecidos, en relación al interés en el mundo audiovisual, residen en las afueras de Chiclayo; es decir, las carreteras hacia Pimental, Lambayeque o Requena y quienes en un 72% estudiarían en la escuela por una alta necesidad de superación profesional, con alto valor de importancia a su autorrealización, de igual manera a éstos estudiantes les motiva que los profesores que les enseñen sean cineastas y la vez buscan

relaciones networking (relaciones profesionales), con lo cual Sangri (2014) sostiene que entre los elementos básicos para el estudio de mercado es la identificación del público objetivo o consumidor y éste necesariamente debe ser ubicado para cubrir sus necesidades del cliente. La escuela directamente posee una segmentación de los usuarios, lo cual permitirá que los alumnos cuenten con la información, docentes, y experiencia necesaria, para poder desarrollarse de manera independiente o dependiente, en el mercado de la industria audiovisual. En relación a los resultados, si denota un impacto favorable a los que se mencionó.

Los resultados nos muestra que los jóvenes tienen un alto interés en estudiar en centros de especialización audiovisual y la escuela que se menciona en la presente investigación, es un centro que iría acorde con las características deseadas, pues entre los cursos más solicitados que se encontró entre los resultados un 37% para Fotografía Especializada y de igual manera un 37% para Dirección y Producción audiovisual, las características cumplen con la oferta del mercado y por otro lado, se deberá mantener una malla curricular actualizada, profesores cineastas, se tendrá que desarrollar talleres con propuestas creativas en concordancia a la realidad que se exige en estos tiempos relacionándolo con lo que nos dice Scharch (2001) afirma que lo que le interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Por otro lado existe poca competencia en el mercado Chiclayano debido a que los centros donde se dictan estos talleres audiovisuales son limitados en uno de los casos como es La Makina que no cuenta con un lugar fijo y en el caso del Instituto Ipces solo dicta la carrera de Fotografía y otros centros que imparten talleres relacionados, a su vez existen escuelas de especialización de talleres audiovisuales, siendo las Universidades que dictan algunos talleres esporádicos y únicamente de Fotografía.

Como indica Hamilton (2005) acerca de los pasos del análisis de la oferta que según se realiza para conocer quiénes son las personas competidoras o negocios que venden productos similares al nuestro y los beneficios que brindan y poder igualar o superar sus cualidades de su servicio o producto en relación al mercado, este punto se debe tener en consideración, porque es importante conocer de la competencia, es saber cómo auto desarrollarse, buscar nuevas herramientas, mecanismos de aprendizaje, que permita que

la calidad de la enseñanza sea acorde a la necesidad del mercado audiovisual. Porque si no fuese así se tendría que realizar un control de los procedimientos, evaluaciones, mecanismos de enseñanza, que permitirá que los conocimientos impartidos a los futuros alumnos, logren competir en la industria audiovisual, a la vez se genera una especie de eslabón que permitirá que, que la escuela obtenga mayores ingresos de alumnos, porque será recomendada por toda una serie de empresarios, que busquen reclutar al mejor desarrollador audiovisual.

Gregory N., y Rabasco E., (2007), manifiestan que un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores de la oferta. El mercado se puede presentar según la manera en la que nosotros, mostremos nuestros productos, en el caso nuestra se tiene este curso audiovisual, se tendrá que desarrollar estrategias que busquen un permanecer de la escuela en el mercado, para que no sea afecta por la oferta de los compradores, a todo bien o servicio se le tiene que dar un valor agregado, eso ya dependería directamente a los vendedores, lo que se muestra aquí es que el mercado se puede desarrollar de muchas formas, pero siempre se debe reinventar, solucionado así las nuevas necesidades de cada comprador.

En lo que respecta a la demanda actual de centros de especialización y capacitación orientados a la producción audiovisual, el estudio demuestra con alto porcentaje, de un 72 % la acogida y aceptación de los jóvenes hacia la escuela de audiovisuales debido a su alto interés por ubicarse de la mejor manera en el mundo laboral, indicando la importancia del conocimiento práctico más que lo teórico y siendo necesario para estos tiempos de mucha competitividad en los trabajos, existen también altas motivaciones y expectativas por un servicio de calidad, una enseñanza especializada, equipamiento especializado, excelente malla curricular y los profesores con experiencia en cine, teatro, etc., las expectativas son importantes para toda empresa ya que generan alta demanda; pero a su vez se debe tener control, en la manipulación de la información de la escuela. Por otro lado, existe bastante demanda para la escuela de especialización debido a que se presentaron entre las opciones de la pregunta de precios montos cómodos y fueron muy aceptados, sobre todo con 53%, siendo el monto de S/.100 a S/. 200 soles mensuales y luego con 34% el monto de S/200 a S/.300 soles mensuales. Si se suma que la demanda para la escuela tiene un impacto positivo, sumado a ella el valor referencial del valor de los talleres, del curso en sí de audiovisual, permite que se tenga mayor

acogida en este sector, estos indicadores o clientes. Respaldando la alta demanda de la escuela como centro de especialización el estudio de Arellano Consultoría, relata que la demanda de jóvenes de estudiar en institutos tecnológicos es mayor a la de universidades y la demanda de estudiar en universidades cayó; indica que los jóvenes egresados de colegios y de los que aún cursan la secundaria ha crecido de 21% a 40% y la preferencia por las universidades se redujo de 79% a 60%. Esto se debe, a que la creación de nuevas herramientas, nuevas propuestas económicas y de alta rentabilidad en el tiempo, se tiene que mantener mostrando calidad educativa, para que la escuela logre profesionales de calidad.

La apertura de un centro de especialización audiovisual tiene mucho potencial porque puede ser llevado adelante por inversionistas y con el uso adecuado de la publicidad tiene una gran proyección de ventas, de clientes nuevos, clientes potenciales, que, a su vez, requieran la prestación de un servicio, que sea acorde con el plan educativo de la escuela, todos estos resultados nos muestran que los programas audiovisuales son muy demandados por los jóvenes de estos tiempos.

Para Cuadros (2015), la demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. Ésta, no es una simple cantidad de un producto, sino que es toda una relación o lista de las cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles.

V. Conclusiones

Los resultados encontrados han evidenciado el tipo de servicio a ofertar al mercado, éstos están enfocados en publicidad y marketing digital con una propuesta distinta a la convencional en la ciudad, enfocado en el desarrollo de talleres prácticos con personal preparado y capacitado para ello, con el objetivo de desarrollar en los futuros estudiantes, habilidades y destrezas en el campo audiovisual. Por otro lado, hay un ligero porcentaje de personas del sexo masculino (54%) sobre las mujeres (46%) que optarían por estudiar esta carrera; de preferencia en horarios por la tarde y fines de semana, además, que el servicio de Fotografía especializada y Dirección y Producción audiovisual son los más requeridos en el servicio.

La oferta actual en el mercado de Chiclayo es muy variada, existiendo de dos tipos, el primero y con mayor oferta, la tienen las universidades a través de sus carreras profesionales (universidades estudiadas). Esta oferta se ajusta a un tipo de perfil de estudiante que busca estudiar talleres audiovisuales, con la finalidad el poder laborar en empresas de producción, canales de televisión, fotografía, entre otras. Así mismo, el otro tipo de oferta identificada en el mercado, se da a través de institutos como la Escuela La Makina, que usualmente prepara talleres en salas de conferencias de los hoteles mensualmente; también, el Instituto IPCES, que pertenece al Instituto ICPNA de Chiclayo, pero éste cuenta solo con cursos de fotografía.

La demanda en la actualidad, se centra en algunas variables importantes identificadas en el estudio; demográficamente, el servicio está dirigido a hombres y mujeres entre 16 y 32 años de edad, en su mayoría a un nivel socioeconómico B y C. Por otro lado, se encontró respuesta positiva de los estudiantes sobre la idea de ejecutar el proyecto, teniendo una aceptación mayoritaria del 72%, lo que respalda la propuesta de negocio. Del mismo modo se determinó que en Chiclayo existe un mercado insatisfecho, ya que de los estudiantes manifestaron que están interesados en poder llevar cursos prácticos que complementen su conocimiento teórico obtenido en las universidades en su gran mayoría.

La demanda a futuro se analizó desde cuatro perspectivas, la demanda del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo; hallando como principal resultado que, el mercado potencial para el servicio es de 12,201 personas interesadas en el servicio;

el mercado disponible de 8,785 estudiantes; el mercado efectivo compuesto por 7,028 y el mercado objetivo compuesto por 1,757 personas. Es importante recalcar, que la demanda se ha estimado con el número de zonas trabajadas en esta investigación, pero, existen otras urbanizaciones que también forman parte de la demanda a futuro, pero por cuestiones de datos y nivel de recurrencia a este servicio, se optó trabajar sólo con ellas.

Finalmente, se concluye que es viable la implementación de una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo.

VI. Recomendaciones

Se recomienda trabajar profundamente en la generación de una marca que inspire prestigio y que se divulgue entre los estudiantes como en instituciones educativas, deber desarrollarse en el campo audiovisual específicamente en producción de audiovisuales, cuyos pilares serán: Primero contar con docentes con amplia experiencia académica y en el rubro audiovisual que garanticen la calidad de los cursos, segundo la excelencia de los programas, tercero programas con mallas actualizadas e innovadoras que demanda el mercado y cuarto la posibilidad del networking empresarial o redes de contacto que facilite la gesta de nuevos negocios y oportunidades de empleo a los estudiantes, también se recomendaría el otorgamientos de becas y premios para los alumnos a los cuales son futuros clientes potenciales.

El análisis de precios permite sugerir que se establezcan de acuerdo a la competencia analizada, en promedio entre el costo de la universidad con la del instituto o escuela técnica. Inicialmente la estrategia responde a una guerra de precios hasta que con el tiempo y la experiencia se logre establecer una estrategia por el valor del servicio y pueda competir de manera directa con las otras en el mercado.

Enfocarse en los talleres de actualización que son las de mayor demanda, de preferencia los fines de semana y por un lapso de tres a cuatro horas por sesión de dos días. El tiempo no debe exceder de los dos a tres años y las alianzas estratégicas son básicas con instituciones en la ciudad de Lima o con universidades de prestigio en el sector audiovisual.

Finalmente, considerar en profundizar el estudio de la implementación a nivel de plan de negocio, que abarque también los aspectos estratégicos, operativos y financieros para complementar el estudio realizado en este trabajo.

VII. Lista de referencias

- Bravo, M. E. (2016). Manuel Eyzaguirre es un director de cine Chiclayano que se animó a compartir todo su trabajo en internet. (A. Castro, Entrevistador)
- Carpio, S. V. (2012). Arte y gestión de la producción audiovisual. Lima, Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Chisnall, P. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall.
- Cuadros, C. (2015). Proyecto de inversión: Creación del Instituto de capacitación y actualización audiovisual en la ciudad de Tacna. Lima: Tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Diario Gestión. (2017). Casa Realizadora: Señor Z. Gestión, 26-28.
- El Comercio. (2018). Realidad universitaria Perú. El Comercio, 09-10.
- Espíritu, O. (2017). Estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la carrera de Comunicación Social de la UNS, 2017. Nuevo Chimbote: Universidad Nacional del Santa.
- Esteban, Á. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC.
- Eyzaguirre, M. (15 de mayo de 2016). El mercado Audiovisual. (X. Burgos, Entrevistador)
- Fernández, F. (2007). Estudio de mercado. San José: Lulu.
- Fernández, M. C. (2014). El Cine y su Historia en Chiclayo. Obtenido de Ciencia de la vida: <http://historiacienciadevida.blogspot.pe/2014/12/>
- Gestión (2018). Las nuevas propuestas educativas en el Perú. Diario Gestión. Lima.
- Gregory, M. Y Rabasco, E. (2007). Principles of Economics, 4th Edition. South-Western College Pub. ISBN 0324224729.
- Guía de Producción de Cine de Lima. (s.f.). Guía de Producción de Cine de Lima. Obtenido de <https://guiadeproducciondelima.wordpress.com/sector-audiovisual-peruano/>
- Hamilton, M. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Hawkins, M. (2014). Ontologies of Place, Creative Meaning Making and Critical Cosmopolitan Education. University of Wisconsin. Madison, Wisconsin, USA.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Fundamentos de metodología de la investigación. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lohr, Sharon (2000). *Muestreo: Diseño y Análisis*. Ed. Thomson, México.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Quinta Edición. Prentice Hall, 1997.
- Morales, L. (2015). *La recesión española en la industria audiovisual*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- Morales, D. (2014). *Propuesta de una escuela de Artes Visuales basada en el diseño de un sistema de iluminación natural que permita el confort visual de los usuarios*. Trujillo: Tesis de la Universidad Privada del Norte.
- Moyano, L. (2015). *Plan de negocios*. Lima: Editorial Macro.
- Price Waterhouse Coopers (2014). *Informe de transparencia*. Lima. <https://www.pwc.pe/es/responsabilidad-corporativa/assets/pdf/informe-de-transparencia-2013.pdf>
- Revista Gestión. (02 de abril de 2018). *Gestión*. Obtenido de www.gestión.com.pe/informeanual/carrerasuniversidades/peru
- Rosales, R. (2007). *La formulación y la evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrícola*. San José: EUNED.
- Sáenz, J. (2016). *Estudio del aporte de la tecnología de video digital en la realización y postproducción de obras cinematográficas en Cajamarca entre los años 2010 y 2014*. Cajamarca: Tesis de la Universidad Privada del Norte.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Bogotá: Grupo Editorial Patria.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Mexico D.F.: Pearson educación.
- Scharch, A. (2001). *Nuevo Producto*. Colombia: McGraw-Hill. Habla sobre la oferta

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTUDIO DE MERCADO

1)	¿Crees que el Instituto de Arte, Realización y Post Producción abre alternativas de crecimiento profesional?					
	Si	1	No	2		
2)	¿Con qué frecuencia estudiarías?					
	Lunes a viernes	1				
	Sabados y domingos	2				
	Lunes - Miércoles - Viernes	3				
	Martes - Jueves - Sábado	4				
3)	¿Cómo calificas a la última institución que has asistido?					
	Muy mala	1				
	Mala	2				
	Indiferente	3				
	Buena	4				
	Muy buena	5				
4)	¿A qué tipo de cursos te gustaría asistir?					
	Cursos de actualización	1				
	Cursos profesionales	2				
	Diplomados	3				
5)	¿Cuáles son los factores más importantes que evalúas al momento de tomar la institución?					
	Calidad de docentes	1				
	Prestigio de la institución	2				
	Comodidad de las instalaciones	3				
	Actualidad de la malla curricular de los curso	4				
	Valor académico del título	5				
6)	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una buena carrera profesional?					
	Tipo de curso	S/.100 - S/.500	S/.501 - S/.1.000	S/.1.001 - S/.1.500	S/.1.501 - S/.2.000	Más de S/.2.000
	Cursos de actualización	1	2	3	4	5
	Cursos profesionales	6	7	8	9	10
	Diplomados	11	12	13	14	15
7)	¿Qué es más importante la calidad del programa o el título profesional?					
	Calidad del programa	1				
	Título profesional	2				
8)	¿En qué tipo de cursos consideras importante el valor del título?					
	Cursos profesionales	1				
	Diplomados	2				
	Maestrias	3				
9)	¿Qué te parece la idea de la apertura de un Instituto de Arte, Realización y Post Producción?					
	Muy mala	1				
	Mala	2				
	Indiferente	3				
	Buena	4				
	Muy buena	5				
10)	¿Qué esperas encontrar en este nuevo servicio?					
	Excelente plana docente	1				
	Aula acondicionada exclusiva para temas aca	2				
	Relaciones profesionales (networking)	3				
	Respaldo	4				
11)	Otros					
	Calidad	1				
	Empleo	2				
	Horarios flexibles	3				
	Malla curricular actualizada	4				
	Ampliar conocimientos	5				
12)	¿Qué el Instituto de Arte, Realización y Post Producción no tenga relación con alguna Universidad Local, ni extranjera ¿Es sinónimo de desconfianza?					
	Si	1	No	2		

8.2. Anexo 02: Entrevistas

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevista 1:

1. ¿Cómo ve usted el mercado respecto a la carrera de Ciencias de la Comunicación?
2. ¿Qué experiencias ha tenido sobre la comunicación audiovisual?
3. ¿Hay necesidades dentro de la carrera que dirige sobre la parte práctica de la carrera?
4. ¿Cómo manejan estas necesidades?
5. ¿Los egresados trabajan efectivamente para lo que estudiaron?

8.3. Anexo 03: Figuras

