REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

DISEÑO DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CARACAS

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:

Manganelli Monagas, Fabiana Valentina V-25.764.779

.

Asesorado por:

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado; Sarache, Xarifa
Asesor Académico; Pereira Barata, David

Caracas, julio de 2024

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

DISEÑO DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CARACAS

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:
Manganelli Monagas, Fabiana Valentina V-25.764.779

Asesorado por:

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado; Sarache, Xarifa
Asesor Académico; Pereira Barata, David

AUTORIZACIÓN

Yo, Fabiana Valentina Manganelli Monagas, mayor de edad, domiciliado(a) en Caracas, portador(a) de la cédula de identidad número 25.764.779, autor(a) del trabajo especial de grado titulado Diseño de un Centro de Producción Audiovisual en Caracas, presentado ante la Universidad Monteávila para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, otorgo mi autorización a la Universidad para comunicar públicamente mi obra en su Repositorio Institucional.

Esta autorización es válida para que el trabajo especial de grado sea usado, divulgado y prestado, en formato impreso, digital, electrónico, virtual y para usos en redes, internet, intranet y en general por cualquier formato conocido o por conocer, donde se garantizará:

- El reconocimiento de mi autoría sobre la obra.
- La conservación de la obra entregada a través del Repositorio Institucional.
- La reproducción y/o transformación a cualquier formato, que permita su legibilidad en las diferentes herramientas ofrecidas por las tecnologías de información y comunicación.
- La visibilidad en internet a través de motores de búsqueda, directorios y demás medios de difusión del conocimiento interoperables con el Repositorio Institucional.

Caracas, 18 de junio de 2024

Fabiana Manganelli

Universidad Monteávila

CEP Comité de Estudios de Postgrado UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"DISEÑO DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CARACAS"**, presentado por la ciudadana: **FABIANA VALENTINA MANGANELLI MONAGAS**, cédula de identidad N° **25.764.779**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **13 de julio de 2024**, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron en vista de lo novedoso y el aporte que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día 13 de julio de 2024.

Prof. David Pereira Barata
C.I.: 9.119.448

Prof. Xarifa Margarita Sarache Oliveros
C.I.: 6.055.615

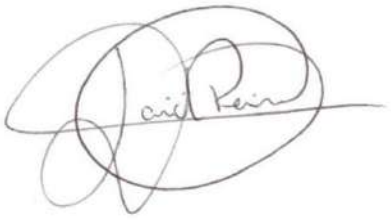
Comité de Estudios de Postgrado
RIF J-30647241-0
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG

CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **David Pereira Barata**, C.I. Nº **9.119.448**, **CONFIRMO QUE EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por el estudiante **Fabiana Valentina Manganelli Monagas**, C.I. **25.764.779**, cursante de la **Especialización Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos (EPDGP)**, titulado **Diseño de un Centro de Producción Audiovisual en Caracas**, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista académico cumple con los requisitos para su presentación.

A los 12 días del mes julio de 2024



Firma del Tutor

DATOS DEL Tutor:
Nombre y Apellido: David Pereira Barata
Cédula: V 9.119.448

DEDICATORIA

A mi hermano Francisco, quien a distancia ha sido mi mayor ejemplo de constancia y disciplina, valores que han sido claves para alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza para alcanzar mis metas.

A mis padres, por ser mi pilar fundamental y por inculcarme valores como la perseverancia y la dedicación.

A mi amiga Patricia Gibson, por su amistad y apoyo incondicional. Sus risas inigualables iluminaron incluso los días más difíciles, convirtiéndonos en compañeras inseparables en este camino de la especialización. Gracias por ser parte de este logro.

A mi amigo Diógenes Colina, por su invaluable apoyo desde el primer momento en la creación y planteamiento de la idea.

A mis queridas compañeras Eugenia y Estefanía, junto a Patricia, formamos un equipo de estudio excepcional, donde la colaboración, el apoyo mutuo y la amistad nos permitieron alcanzar metas inimaginables.

A todos aquellos que, de una u otra manera, han formado parte de este trayecto. A mis profesores, por compartir sus conocimientos y por guiarme en mi formación académica. A mis compañeros de estudios, por los momentos compartidos y el enriquecimiento mutuo. A cada persona que ha aportado un granito de arena en mi crecimiento personal y profesional, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Este trabajo de grado es el fruto de un esfuerzo conjunto, donde la colaboración, el apoyo y la motivación han sido piezas clave. Agradezco a cada uno de ustedes por ser parte de este logro tan significativo.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

DISEÑO DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CARACAS

Autor: Manganelli Monagas Fabiana Valentina
Asesores: Sarache, Xarifa y Pereira Barata, David
Año: ***2024***

RESUMEN

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable para la comunicación, el consumo de información y la interacción. Este dinámico escenario ha impulsado a marcas, artistas, emisoras, *influencers* y creadores de contenido a explorar las posibilidades que ofrecen estas plataformas para conectar con sus audiencias, promocionar productos o servicios y construir una sólida presencia digital. Sin embargo, muchos de ellos enfrentan la dificultad de acceder a espacios y equipos profesionales para la producción audiovisual, lo que limita su capacidad para crear contenido y alcanzar su máximo potencial. Esta situación plantea la pregunta: ¿Qué características de diseño y servicios debería ofrecer un Centro de Producción Audiovisual en Caracas para maximizar su uso y explotación por parte del público objetivo? Este proyecto propone el diseño de un Centro de Producción Audiovisual (CPA) en Caracas, con el objetivo de satisfacer las necesidades del público objetivo en la era digital. Se realizó una encuesta para identificar las necesidades, tendencias y demandas en la producción de contenido audiovisual para redes sociales. Se diagramó el espacio del CPA, se evaluaron los equipos y su viabilidad como proyecto. Para así, construir una propuesta de valor a través de la metodología Canvas. La creación de un CPA en Caracas genera un impacto significativo en la industria audiovisual local, permitiendo producir contenido audiovisual que cumpla con las expectativas del consumidor, contribuyendo al crecimiento de la industria creativa en la ciudad.

Línea de Trabajo: Nombre de la línea de trabajo según la guía TEG

Palabras clave: Centro de Producción Audiovisual, Creación de Contenido, Gestión de Proyectos, Modelo de Negocio Canvas, Presencia Digital, Redes Sociales

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DEL TEG i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
RESUMEN iv
ÍNDICE GENERAL v
ÍNDICE DE FIGURAS vii
ÍNDICE DE TABLAS viii
LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS ix
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA 3
Problema 3
Objetivo General 5
Objetivos Específicos 5
Justificación e Importancia 5
Alcance y Delimitación 6
Cronograma de elaboración del TEG 8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 9
Antecedentes: 9
Bases teóricas 11
Bases legales 15
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL 17
Ventana de Mercado 17
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO 19
Línea de Trabajo 19
Tipo de investigación 19
Diseño de Investigación 19
Población y muestra 20
Técnicas e instrumentos de recolección de información 20
Presentación y análisis de los resultados 21
Metodología y Técnicas del Proyecto 29
Cuadro de Variables por Objetivos 30
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 31
Principales resultados de la encuesta: 31

Definición de los Servicios 32
Diseño del Espacio Físico 32
Especificación de equipos y mobiliarios 34
Definición del Personal 35
Funciones del Gerente General 36
Plan de Riesgos 36
Análisis de Viabilidad 38
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 41
Conclusiones 41
Recomendaciones 41
REFERENCIAS 43
APÉNDICES Y ANEXOS 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del Centro de producción Audiovisual 46

Figura 2. Diagrama de Flujo 51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de elaboración del TEG 19

Tabla 2. Bases legales 26

Tabla 3. Análisis FODA 40

Tabla 4. Operacionalización de las variables 41

Tabla.5 Equipos y mobiliarios 47

Tabla 6. Identificación, análisis y mitigación de riesgos 49

Tabla 7. Lienzo *Business Model CANVAS* 52

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

TEG - Trabajo Especial de Grado

CPA - Centro de Producción Audiovisual

FODA - Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

PMI - *Project Management Institute*

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable para la comunicación. El dinámico escenario de las mismas ha impulsado a marcas, artistas, emisoras, i*nfluencers* y creadores de contenido a explorar las posibilidades que ofrecen estas plataformas para conectar con sus audiencias. Sin embargo, en Caracas muchos de ellos enfrentan la dificultad de acceder a espacios y equipos profesionales para la producción audiovisual, lo que limita su capacidad para crear contenido y alcanzar su máximo potencial.

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como objetivo diseñar un centro de producción audiovisual en Caracas. La necesidad de esta investigación surge ante la búsqueda de satisfacer la creciente demanda de creación de contenido audiovisual profesional en la era digital; por tanto, es preciso estudiar su viabilidad operativa y técnica, así como la propuesta de valor del centro de producción audiovisual.

Este proyecto se desarrolla en seis capítulos que se describen a continuación: el primer capítulo identifica las necesidades de la era digital, la creación de contenido profesional en Caracas y justifica el porqué de este estudio, que radica en su potencial para brindar servicios en la producción audiovisual.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico proporciona las bases teóricas que sustentan el proyecto. Incluye investigaciones previas, bases teóricas y bases legales que proporcionan un contexto para el proyecto.

El tercer capítulo describe el marco referencial del proyecto, la propuesta de la ventana del mercado identificando sector de producción, público consumidor y análisis de competidores.

El cuarto capítulo presenta la metodología de investigación utilizada en el proyecto. Incluye la línea de trabajo enmarcada en control de proyectos, tipo de investigación utilizada fue de campo, para la obtención de la población y muestra integrada por individuos que se encuentran involucrados con la creación de contenido audiovisual para medios digitales, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y se presentan las resultas junto a sus análisis.

Para el quinto capítulo se lleva a cabo el desarrollo de la propuesta sobre el diseño del centro de producción audiovisual bajo herramientas el PMBOK y la evaluación de la propuesta de valor del proyecto según el *Bussines Model Canvas.*

Por último. El sexto capítulo que presenta las conclusiones y recomendaciones del proyecto para la evaluación en ejecución de la propuesta.

Este proyecto es una propuesta para satisfacer la creciente demanda de contenido audiovisual de alta calidad en la era digital. El CPA tiene como objetivo proporcionar un espacio y recursos para que las marcas, artistas, emisoras, *influencers* y creadores de contenido produzcan material atractivo para involucrar a sus audiencias y construir una fuerte presencia digital.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Problema

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable para la comunicación, el consumo de información y la interacción entre las personas y las marcas. Este panorama dinámico ha impulsado a marcas, artistas, locutores, influenciadores y creadores de contenido a explorar las posibilidades que ofrecen estas plataformas para conectar con sus audiencias, promocionar sus productos o servicios y construir una presencia digital sólida.

El uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Según el informe Global Digital Overview 2023 de Hootsuite (https://datareportal.com/), “en enero de 2023, existían 5.38 mil millones de usuarios de redes sociales en el mundo, lo que representa el 67.8% de la población mundial” (Datareportal, 2023, sección Global Overview Report, parr.11). En febrero del 2023, el mismo portal en su reporte realizado por Simon Kemp (2023) informa que Venezuela albergaba 14,60 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2023, lo que equivale al 51,1 por ciento de la población total. Este crecimiento también se ve reflejado en el aumento del tiempo que las personas dedican a estas plataformas, en el informe mencionado anteriormente de Kemp especifica que “los usuarios promedio de internet pasan 2 horas y 27 minutos al día en las redes sociales”. (Datareportal, 2023, sección Global Overview Report Venezuela, parr.7)

Este auge de las redes sociales ha generado una mayor demanda de contenido audiovisual de alta calidad. Las marcas, artistas, locutores, influenciadores y creadores de contenido necesitan producir material atractivo para captar la atención de sus audiencias y generar *engagement*. Sin embargo, muchos de ellos se enfrentan a la dificultad de acceder a espacios y equipos profesionales para la producción audiovisual, lo que limita su capacidad para crear contenido de calidad y alcanzar su máximo potencial. Una encuesta realizada por Cultura

Emprende (https://www.culturaemprende.com/) en el 2021 a emprendedores creativos en Venezuela reveló que “el 65% de los encuestados considera que el acceso a recursos financieros y técnicos es un desafío importante para su desarrollo. Esto incluye la dificultad para contratar servicios de producción audiovisual de calidad" (Cultura Emprende, sección Innovadores, 2021, parr.5).

En la actualidad las empresas a nivel mundial están utilizando activamente las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing. De acuerdo con un artículo publicado por Araceli Castelló-Martínez donde habla de estrategias empresariales en la Web 2.0 “el 79% de las empresas a nivel mundial utiliza las redes sociales como parte de su estrategia de marketing. Además, el informe señala que el 87% de las empresas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus clientes” (Castelló y San Vicente, 2013, p. 12).

Evidenciando que la creación de contenido para redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción y comercialización de productos y servicios.

A su vez, en Caracas, Venezuela, existe una necesidad significativa de espacios y equipos profesionales para la producción audiovisual. Muchos creadores de contenido, tanto profesionales como amateurs, carecen de los recursos necesarios para producir material de alta calidad.

Según artículos de prensa, reportajes, encuestas y estudios encontrados confirman que los altos costos de una casa productora afectan a un número significativo de marcas, emprendimientos en el país, artistas amateurs, etc. en la creación de contenido para sus redes sociales con el fin de promocionarse en el mercado. Esta situación limita su capacidad para competir en el mercado digital y desarrollar su potencial creativo.

Es por esto que, buscando cubrir la falta de asesoramiento, espacios y recursos para la producción audiovisual de calidad en Caracas, específicamente en cómo esto limita el desarrollo del talento local o marcas; surge la interrogante: ¿Qué características de diseño y servicios debería ofrecer un Centro de Producción Audiovisual en Caracas para maximizar su utilización y aprovechamiento por parte del público objetivo?

Objetivo General

Diseñar un centro de producción audiovisual en Caracas.

Objetivos Específicos

1. Identificar las necesidades, tendencias y demandas en la producción del contenido audiovisual para las redes sociales, enfocadas al público objetivo.
2. Analizar la viabilidad operativa y técnica del Centro de Producción Audiovisual.
3. Evaluar la propuesta de valor del Centro de Producción Audiovisual en Caracas

Justificación e Importancia

Con este proyecto se espera potenciar la producción de contenido audiovisual de calidad en Caracas, con la finalidad de brindar a marcas, emprendedores, artistas, locutores y creadores de contenido que buscan contar historias, promocionar sus productos o servicios, o simplemente expresarse a través del lenguaje audiovisual. Atendiendo a un sector de la población que, debido a los altos costos de las casas productoras tradicionales, se ve limitado en su capacidad para generar material audiovisual profesional.

El centro de producción audiovisual busca abrir una ventana de oportunidades para estos sectores, permitiendo acceder a servicios de producción audiovisual a precios asequibles. De esta manera, se fomentó la creación de contenido nacional, se mejoró su calidad y se ampliará la oferta disponible para el público.

La creación de un Centro de Producción Audiovisual en Caracas podría tener un impacto positivo en la industria audiovisual local, que permitirá a los creadores de contenido en Caracas alcanzar su máximo potencial. Este espacio podría fomentar la creación de contenido, impulsaría

la innovación y el desarrollo de nuevas propuestas audiovisuales, y se espera que contribuya al crecimiento de la industria creativa en la ciudad.

El proyecto de diseñar un centro de producción audiovisual se puede plantear como una propuesta innovadora en su enfoque, siendo lo que destaca dentro de las opciones que existen en el mercado actual en Caracas. Este trabajo representa una oportunidad para impulsar la creación de contenido nacional, mejorar su calidad, ampliar la oferta para el público y generar un impacto positivo a nivel social y económico.

Alcance y Delimitación

El alcance de este Trabajo Especial de Grado está centrado en el diseño de un centro de producción audiovisual en la ciudad de Caracas, Venezuela.

El CPA, estará dirigido a un público amplio, incluyendo marcas, emprendedores, artistas, locutores y creadores de contenido. La finalidad del proyecto espera fomentar la creación de contenido audiovisual en Caracas, impulsando la innovación en la industria local y contribuyendo al desarrollo de la economía creativa en Caracas.

Con la ayuda de un estudio del mercado audiovisual en Caracas, permite identificar las necesidades, tendencias y demandas de contenido audiovisual para las redes sociales, enfocadas en el público objetivo (marcas, emprendedores, artistas, locutores y creadores de contenido). Se evaluará su interés en utilizar el Centro de Producción Audiovisual, considerando sus preferencias, necesidades y presupuesto. También se analizarán las competencias, identificando las casas productoras audiovisuales existentes en Caracas, evaluando sus servicios, precios, fortalezas y debilidades.

El proyecto se enfocará en el diseño de un CPA que atienda las necesidades del público objetivo; permitiendo delimitar espacios y equipos a utilizar. Con este proyecto se espera definir principios de funcionalidad, eficiencia, evaluar las necesidades de recursos humanos, equipos

técnicos y financieros para el correcto funcionamiento del Centro de Producción Audiovisual

Con este trabajo se espera elaborar una oportunidad para impulsar la creación de contenido audiovisual, fomentar el desarrollo de la industria creativa y generar un impacto positivo en la economía local.

Cronograma de elaboración del TEG

Tabla 1. Cronograma de elaboración del TEG

SEMESTRE	ACTIVIDAD	FECHA DE ENTREGA
I SEMESTRE	**CAPÍTULO I. EL PROBLEMA**	
	Identificación de necesidades y/o problemas	01 de abril de 2023
	Planteamiento del Problema	22 de abril de 2023
	Objetivos del Proyecto:	
	Objetivo General	22 de abril de 2023
	Objetivos Específicos	22 de abril de 2023
	Justificación y Delimitación del proyecto	29 de abril de 2023
	Cronograma de Ejecución del proyecto	29 de abril de 2023
II SEMESTRE	**CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**	
	Antecedentes	06 de mayo de 2023
	Bases Teóricas	06 de mayo de 2023
	Bases Legales	06 de mayo de 2023
	CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	
	Ventana de Mercado:	
	Actividad Económica	06 de mayo de 2023
	Producto	06 de mayo de 2023
	Público Consumidor	06 de mayo de 2023
	Análisis de los Competidores	06 de mayo de 2023
	CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	
	Identificación de Línea de Trabajo	29 de octubre de 2023
	Tipo de Investigación	29 de octubre de 2023
	Diseño de Investigación	12 de noviembre de 2023
	Cuadro de Variables por objetivos	09 de diciembre de 2023
III SEMESTRE	**CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**	
	Elaboración de la propuesta	11 de mayo de 2024
	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones	08 de junio de 2024

Fuente: Elaboración propia (2024)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se mencionan las investigaciones previas que fueron utilizadas como referencia para la creación de este Trabajo Especial de Grado.

Además, se establecieron los fundamentos teóricos que respaldan el desarrollo de la propuesta. Se consideran únicamente las definiciones y conceptos clave necesarios para comprender el tema. Asimismo, se incluyeron las bases legales que brindan un contexto sobre las regulaciones que rigen el sector comercial en Venezuela.

Antecedentes:

1. **Autor:** Alvarado Miquilena, Morella del Carmen.

   Año: 2021

   Título: Diseño de un centro de producción audiovisual para la promoción de la cultura afrovenezolana en el estado Miranda

   Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación: Especialización en Gestión y Políticas Culturales en la Universidad Central de Venezuela

   Objetivo general: Proponer el diseño de un centro de producción audiovisual enfocado en la promoción de la cultura afrovenezolana en el estado Miranda, considerando las necesidades de la comunidad afrodescendiente y proponiendo un modelo de gestión sostenible.

   Metodología: se realizó un análisis cuantitativo sobre necesidades de la comunidad afrodescendiente en materia de producción audiovisual. En paralelo se realizó el análisis de las necesidades en materia de la producción audiovisual.

   Conclusiones: La creación de un centro de producción audiovisual enfocado en la promoción de la cultura afrovenezolana en el estado Miranda es una iniciativa necesaria y viable que contribuiría al fortalecimiento de la identidad cultural afrodescendiente y a la promoción de la diversidad cultural en la región. El centro debe contar con infraestructura

adecuada, equipos técnicos de última tecnología y personal calificado para la producción audiovisual. Su modelo de gestión debe ser sostenible, buscando fuentes de financiamiento diversas y asegurando la eficiencia en la utilización de los recursos. El éxito del centro dependerá del compromiso de la comunidad afrodescendiente, las instituciones públicas y privadas, y los gestores culturales.

La metodología empleada en el trabajo de grado, su análisis detallado en materia de producción audiovisual es de gran utilidad para identificar las necesidades específicas del Centro de Producción Audiovisual. Esto permitirá adaptar los servicios del centro a las demandas de tu público, aumentando las posibilidades de éxito del proyecto.

2. **Autor:** María José López Martínez

   Año: 2021

   Título: Diseño e implementación de un cuadro de mando integral para la gestión de un centro de producción audiovisual universitario

   Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación: Doctorado en Ciencias de la Administración

   Objetivo general: Diseñar e implementar un cuadro de mando integral para la gestión de un centro de producción audiovisual universitario, que permita mejorar la eficiencia, la eficacia y la efectividad en la toma de decisiones.

   Metodología: Investigación aplicada, enfoque cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental, tipo estudio de caso.

   Conclusiones: La búsqueda realizada ha identificado un conjunto de antecedentes relevantes de postgrados o doctorados que pueden servir de apoyo para tu tesis sobre centros de producción audiovisual y el cuadro de mando integral. Se recomienda revisar en detalle los recursos mencionados y explorar otras fuentes de información para

profundizar en tu investigación.

La similitud de este proyecto permitió ser guía ante este TEG en cuanto a la aplicación de la metodología y desarrollo de esta.

3. **Autor:** Balza Vásquez, Mary Daniela.

   Año: 2023

   Título: Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Suplementos Alimentarios en el Estado Monagas - Venezuela.

   Nivel de Estudio del Trabajo de Investigación: Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos en la Universidad Monteávila, Venezuela.

   Objetivo general: Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de suplementos alimentarios en el Estado Monagas, Venezuela.

   Metodología: Utiliza un enfoque mixto con tendencia cualitativa y emplea diversas herramientas como encuestas, análisis estratégico, análisis legal, análisis técnico - financiero y el modelo Business Canvas.

   Conclusiones: El estudio concluye con la validación de la idea de negocio, la identificación del perfil del comprador potencial, la importancia de los pasos legales para registrar la empresa, una inversión inicial de 23010 $, gastos operativos mensuales de 3075 $, una meta de atender a 6475 personas para garantizar ingresos por 32375 $ y generar ganancias, y recomendaciones para el éxito del plan de negocios.

Este estudio resultó de gran utilidad porque brinda un marco valioso, en su estructura, planificación de negocios y el contexto venezolano, que puede ser aplicado para el desarrollo de este trabajo especial de grado.

Bases teóricas

Se presentan las bases teóricas, las cuales se enfocan en proporcionar las definiciones

fundamentales que sirven como pilares para una comprensión más profunda del tema abordado. Las mismas guían el desarrollo y análisis del trabajo, aportando claridad y coherencia a los conceptos que se abordarán a lo largo de esta investigación.

PMBOK: *Project Management Body of Knowledge* en inglés, que se traduce al español como Cuerpo de Conocimientos en Dirección de Proyectos. El PMBOK es un documento guía que reúne los conocimientos, conceptos, técnicas y destrezas dentro de la profesión de *Project Management.* (Assaff, 2007)

Proyecto: el *Project Management Institute*, define un proyecto como: “esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos indica un principio y un final para el trabajo del proyecto o una fase del trabajo del proyecto” (PMI, 2021, p.4).

Dirección de Proyectos: El PMI (2021) define la Dirección de Proyectos como la aplicación de conocimientos, herramientas, técnicas y habilidades a ciertas actividades del proyecto con el fin de cumplir los requisitos de los mismos. La dirección de proyectos se refiere a orientar el trabajo del proyecto para entregar los resultados previstos. Los equipos del proyecto pueden lograr los resultados utilizando una amplia gama de enfoques (por ejemplo, predictivos, híbridos y adaptativos).

Fase del Proyecto: según el PMI, la fase del proyecto es el “Conjunto de actividades del proyecto relacionadas lógicamente que culmina con la finalización de uno o más entregables.” (PMI, 2021, p. 33).

Ciclo de Vida del Proyecto: según el PMI, es: “Serie de fases que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su conclusión.” (PMI, 2021, p. 33).

Alcance del Proyecto: el alcance del proyecto es el “trabajo realizado para entregar un producto, servicio o resultado con las funciones y características especificadas.” (PMI, 2021, p. 33).

Metodología *Business Model Canvas*: es una herramienta de gestión que sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave. Fue diseñada por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur en su libro Generación de Modelos de Negocio. Los nueve bloques que componen un modelo de negocio son: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes.

Diagrama de Flujo: El PMI (2017) habla del diagrama de flujo como una representación gráfica que ilustra los pasos secuenciales de un proceso o algoritmo. También conocido como Flujograma, es utilizado en diversos ámbitos, como la programación, la economía, los procesos industriales e incluso la psicología cognitiva, para visualizar de manera clara y concisa la secuencia de acciones y las decisiones involucradas en un proceso.

Análisis de Riesgo: es un proceso crucial en la gestión de proyectos, tal como lo define el PMI (2021), este proceso implica la identificación, evaluación y priorización de los riesgos potenciales que podrían afectar el éxito de un proyecto.

Interesados o *Stakeholders*: según la definición del PMI, los *stakeholders* son: “Individuo, grupo u organización que puede afectar, verse afectado o percibirse a sí mismo como afectado por una decisión, actividad o resultado de un proyecto, programa o portafolio.” (PMI, 2021, p. 246).

Existen dos tipos de *stakeholders:*

- **Internos** los que pertenecen a la organización que lleva a cabo el proyecto, como empleados, gerentes y accionistas.
- **Externos,** aquellos que no pertenecen a la organización que lleva a cabo el proyecto, como clientes, proveedores, gobierno y comunidad.

Comunicación audiovisual: es el eje del sistema de comunicaciones moderno basado en la transmisión de mensajes a través de lenguaje sonoro y visual. (Duran y Sánchez, 2008)

Producción Audiovisual: proceso de crear contenidos para medios de comunicación audiovisuales, como cine, televisión, internet, etc. (Baldeón, 2020).

Existen tres etapas dentro de la producción audiovisual:

- **Preproducción:** Planificación y preparación del proyecto.
- **Producción:** Rodaje o grabación del material audiovisual.
- **Postproducción:** Edición, corrección de color, sonorización, etcétera

Creadores de contenido: Para Noguera, Martínez y Grandío, autores de “Redes sociales para estudiantes de comunicación”, plantean que a partir de la comunicación y publicidad digital nacen profesionales que comprendan la dinámica de la comunicación y la publicidad en internet. Es por ello por lo que dichos autores presentan la definición del perfil laboral del Creador/Gestor de Contenidos como “profesional de la información y la documentación que define el tipo de contenidos a publicar, quienes tienen las competencias de manejo de herramientas digitales para el desempeño de labores comunicativas” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p.13)

Mercadeo/Marketing: El marketing es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial del mercado. Se trata de un conjunto de estrategias y técnicas que permiten entender, identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. A través del marketing, las empresas pueden analizar el mercado y comprender las preferencias de sus clientes, para poder ofrecer productos y servicio que se ajusten a sus demandas (Pardo, s.f., párr. 2)

Marketing Digital: en el libro Las redes Sociales como estrategia de marketing digital, definen el marketing digital como "el conjunto de actividades que utilizan Internet y otras tecnologías digitales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (Verhoef, Kannan e Inman, 2023, p. 8)

Análisis FODA: Enciclopedia significados (ww.significados.com) explica que: “Las siglas FODA,

son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, con la finalidad de desarrollar con éxito un determinado proyecto". (Enciclopedia Significados, s.f., párr. 1-2).

Bases legales

A continuación, se presentan las bases legales, las cuales establecen el basamento jurídico que ayudará a sustentar la investigación.

Tabla 2. Bases legales

Instrumento Legal	Artículo	Comentario
Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2010)	Artículo 1	Objeto de la Ley. Esta Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico que rige las telecomunicaciones en el ámbito nacional, a fin de garantizar el derecho a la información y a la comunicación, así como el desarrollo de las telecomunicaciones en el país.
	Artículo 34	Servicio de Radiodifusión Sonido y Televisión. El servicio de radiodifusión sonido y televisión comprende la transmisión, por vía radioeléctrica, de señales de sonido e imágenes, con la finalidad de informar, educar y entretener al público.
	Artículo 35	Otorgamiento de Concesiones. Las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonido y televisión serán otorgadas por el Ministerio con competencia en materia de telecomunicaciones, mediante concurso público, de conformidad con lo establecido en esta Ley y sus Reglamentos.
	Artículo 37	Prohibición de Contenidos Ilícitos. Se prohíbe la transmisión de contenidos que inciten al odio, la violencia, la discriminación o que atenten contra la seguridad nacional o el orden público.
Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2007)	Artículo 1	Objeto de la Ley. Esta Ley tiene por objeto establecer los principios y normas que regulan la responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos, a fin de promover el uso responsable de estos medios, la protección de los derechos de las personas y la construcción de una sociedad más justa y equitativa.
	Artículo 2	Principios de la Responsabilidad Social. La responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos se basa en los siguientes principios: ● **Veracidad:** La información transmitida debe ser veraz, oportuna y objetiva. ● **Pluralidad:** Se debe garantizar la pluralidad informativa y la diversidad de opiniones.

Instrumento Legal	Artículo	Comentario
		● **Equidad:** Se debe garantizar el acceso equitativo a los medios de comunicación social. ● **Responsabilidad:** Los medios de comunicación social deben ser responsables de los contenidos que transmiten. ● **Respeto:** Se debe respetar los derechos de las personas y la dignidad humana.
	Artículo 4	Deber de Abstención. Los medios de comunicación social se abstendrán de transmitir contenidos que: ● Inciten al odio, la violencia, la discriminación o la intolerancia. ● Atenten contra la seguridad nacional o el orden público. ● Vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes. ● Contengan publicidad engañosa o desleal. ● Promuevan el consumo de alcohol, tabaco o drogas ilícitas.

Fuente: Elaboración propia (2024).

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

Ventana de Mercado

Sector de Producción: el proyecto se enmarca dentro de la comunicación audiovisual; abarcando la creación de contenido audiovisual para diversos fines como la publicidad, el entretenimiento, la educación y comunicación. Este sector se caracteriza por su dinamismo, creatividad, técnica e innovación.

Actividad Económica: la actividad económica principal del Centro de Producción Audiovisual es la prestación de servicios de producción audiovisual; quedando dentro de la clasificación del sector terciario. En este sector se engloban todas aquellas actividades económicas que no producen bienes físicos tangibles, sino que ofrecen servicios a la población. Dentro de esta categoría, el centro de producción audiovisual brinda servicios de creación, producción y postproducción de contenidos audiovisuales para sus clientes, lo que lo sitúa en el ámbito de los servicios creativos y de comunicación de la economía.

Producto o Servicios: El proyecto consiste en la creación de un centro de producción audiovisual que ofrece los servicios mencionados anteriormente como lo son el alquiler de espacios y equipos para producción audiovisual, servicios de postproducción y asistencia técnica.

Público Consumidor: el público del Centro de Producción Audiovisual al que se desea llegar son hombres y mujeres de 18 a 40 años, que se desarrollen con marcas, empresas, artistas, creadores de contenido, instituciones educativas, locutores, emprendedores e *influencers*, buscando producir contenido audiovisual con equipos profesionales, a bajos costos, bajo su dirección y manejo de equipos.

Análisis de Competidores: En Caracas existen diversos competidores que ofrecen servicios de producción audiovisual. Entre los principales competidores se encuentran:

- **Casas productoras audiovisuales:** Empresas que ofrecen una amplia gama de servicios de producción audiovisual, desde la preproducción hasta la

postproducción.

- **Estudios de grabación:** Empresas que ofrecen servicios de grabación de audio y video.
- ***Freelancers*:** Profesionales independientes que ofrecen servicios de producción audiovisual.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

El objetivo de este capítulo es presentar el tipo de metodología que se llevó a cabo para realizar el estudio y responder a la interrogante del problema. En este capítulo se encontrarán aquellos elementos relevantes ante la investigación en cuanto a la línea de trabajo, tipo y diseño de investigación; con la finalidad de brindar objetividad a la investigación.

Línea de Trabajo

El presente trabajo se enmarca dentro de la línea de investigación en proyectos de control de gestión, la cual abarca técnicas, prácticas y experiencias de gestión exitosa en el desarrollo y operación de proyectos; implicando el establecimiento de parámetros objetivos, la actualización de mediciones y el seguimiento continuo, en concordancia con los objetivos y expectativas del proyecto.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó para el proyecto es Investigación de Campo. En el libro Metodología de la Investigación de Hernández, Fernandez y Baptista (2003), definen la investigación de campo como una recolección de datos en base a un registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. Por tanto, será fundamental para recopilar información primaria sobre las necesidades, intereses y expectativas del público objetivo en relación con el Centro de Producción Audiovisual; logrando el objetivo a través de diversas técnicas, como las encuestas, que permitirá obtener información cuantitativa sobre las características, actitudes y preferencias del público objetivo.

Diseño de Investigación

Para abordar la evaluación del Diseño de un Centro de Producción Audiovisual en Caracas, se propuso realizar una investigación mixta.

Para Hernández, Fernández y Bapstista (2010), el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, a fin de realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr mayor comprensión del estudio.

Población y muestra

En el contexto de la investigación, población se refiere según Arias (2016), a "el conjunto total de elementos o individuos a los que se quiere hacer una inferencia, es decir, sacar conclusiones o generalizaciones" (p. 42). En el contexto del presente proyecto, la población objetivo son todos aquellos que se encuentren relacionados de manera directa o indirecta con la creación de contenidos como marcas, emprendedores, artistas, locutores, influenciadores de marca, emprendedores y productores.

Para la obtención de la información ante la identificación de las necesidades y tendencias en la producción del contenido audiovisual para las redes sociales, se enviará una encuesta a una población compuesta por individuos que estén involucrados en la creación de contenido, como músicos, influenciadores, personalidades, marcas, emprendedores y productores. Dicha encuesta será enviada por Google Form permitiendo segmentar edad, sexo, nivel de educación y ocupación.

La muestra por su parte se refiere al "subgrupo de la población seleccionado para participar en el estudio" (Arias, 2016, p. 43). En este caso de estudio, la muestra seleccionada fue de 100 personas; quienes pertenecían a una base de datos personal involucradas en el área de comunicación, quienes completaron una encuesta en línea a través de Google Forms. El muestreo utilizado fue aleatorio simple, lo que significa que todos los individuos de la población tenían la misma probabilidad de ser seleccionados, donde el nivel de confianza fue de 95% y la población utilizada fue de 100 individuos. La muestra final resultó ser representativa de la población objetivo en cuanto a género (63,6% mujeres, 36,4% hombres) y tipo de creador de contenido (50% creadores, 18,2% productores audiovisuales).

Técnicas e instrumentos de recolección de información

En el marco del proyecto, se implementó la técnica de recolección de información basada en la encuesta. Este instrumento permitirá obtener información objetiva y generalizable sobre las necesidades, preferencias y características de la población objetivo, convirtiéndose en una herramienta invaluable para la toma de decisiones en el TEG.

La encuesta se diseñará con preguntas específicas que canalicen las respuestas de los encuestados, permitiendo una recopilación de datos eficiente y estandarizada. La selección de preguntas cerradas facilitará la obtención de información específica y cuantificable, lo que contribuirá a la obtención de datos objetivos y comparables.

Presentación y análisis de los resultados

Con el objetivo de comprender las necesidades, preferencias y disposición del público objetivo en relación con la producción y consumo de contenido audiovisual para el diseño de un centro de producción audiovisual en Caracas. Se aplicó una encuesta aquellos que estén involucrados en la creación de contenido, incluyendo músicos, influenciadores, productores audiovisuales, empresas de marketing, entre otros; logrando la obtención de una muestra representativa de hombres y mujeres ubicados en el área metropolitana de Caracas, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años.

La encuesta fue ejecutada bajo la plataforma Google Formulario, constando con 13 preguntas diseñadas para la investigación.

A continuación, se presentan las resultas obtenidas para el procesamiento y análisis de las las mismas.

1. **Edad:**

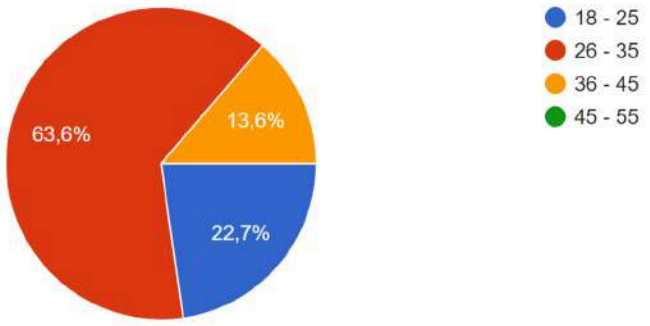


Gráfico 1. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

La mayoría de los encuestados (63,6%) se encuentra en el rango de 26 a 35 años, lo que

indica que este grupo de edad es el más representado en la muestra. Esto sugiere que las preferencias y necesidades expresadas en la encuesta están influenciadas principalmente por este grupo demográfico.

2. **Sexo:**

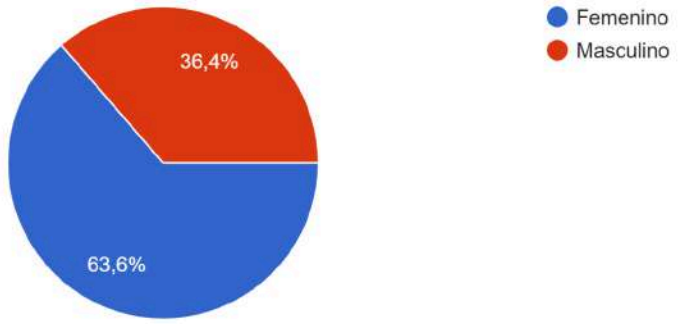


Gráfico 2. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

La muestra tiende hacia el género femenino, con un 63,6% de participantes femeninos y un 36,4% masculinos. Este sesgo de género puede tener implicaciones en las preferencias y perspectivas expresadas en la encuesta.

3. **Ramo en el que se desenvuelve:**

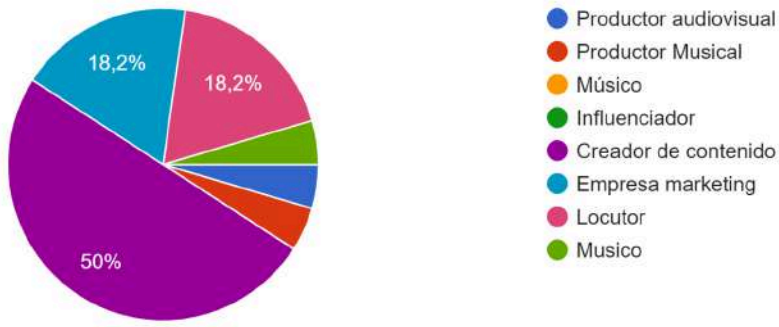


Gráfico 3. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

La mitad de los encuestados se identifican como creadores de contenido (50%), lo que sugiere un fuerte interés en la producción de contenido audiovisual. La presencia significativa de

participantes que trabajan en empresas de marketing (18.2%) también indica un interés comercial en la producción de contenido.

4. **¿Prefiere consumir contenido audiovisual producido profesionalmente o contenido generado por usuarios en redes sociales?**

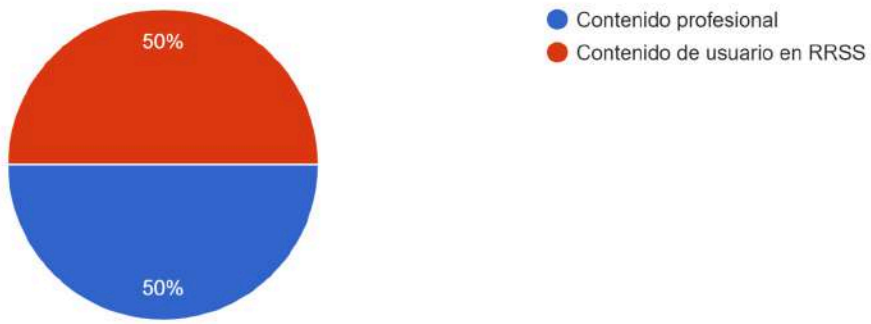


Gráfico 4. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El 50% de los encuestados prefiere consumir contenido profesional, mientras que el 50% prefiere contenido de usuarios en redes sociales. Esta división equitativa sugiere la importancia de ofrecer una variedad de contenido para satisfacer las preferencias del público objetivo.

5. **¿Estaría interesado en acceder a instalaciones y equipos modernos para la producción de contenido audiovisual de alta calidad?**

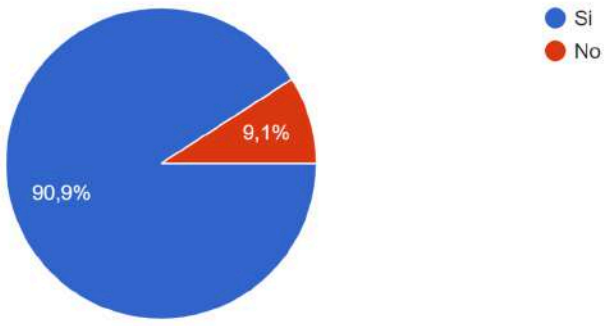


Gráfico 5 . *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El alto porcentaje (90.9%) de encuestados interesados en acceder a instalaciones y equipos modernos para la producción de contenido audiovisual de alta calidad indica una fuerte demanda en este aspecto.

6. **¿Considera importante recibir asesoramiento y capacitación en la producción de contenido audiovisual?**

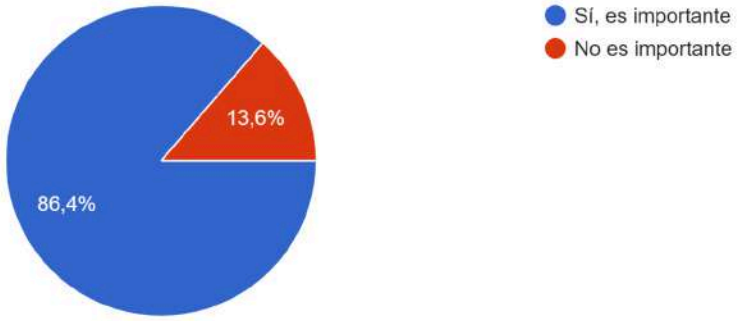


Gráfico 6. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El 86.4% de los encuestados considera importante recibir asesoramiento y capacitación en la producción de contenido audiovisual. Esto subraya la necesidad percibida de apoyo y orientación en este campo.

7. **¿Estaría dispuesto a pagar por servicios de producción, postproducción, diseño de contenido, efectos especiales, animación, u otros servicios ofrecidos por el centro de producción audiovisual?**

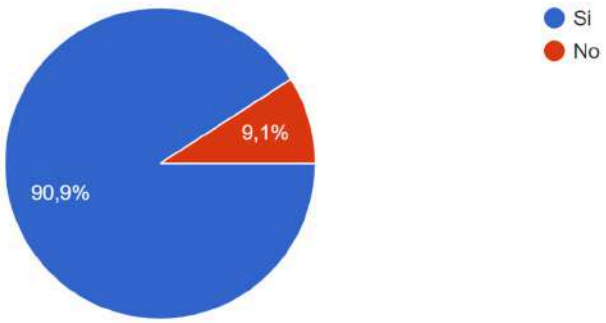


Gráfico 7. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El 90.9% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios anteriormente mencionados; lo que destaca la diversidad de intereses y necesidades en este aspecto.

8. **¿Qué tipo de contenido audiovisual le gustaría producir o tener acceso a través del centro de producción audiovisual?**

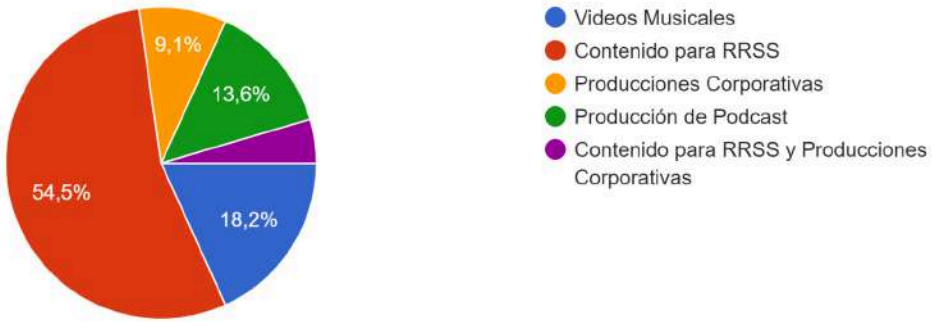


Gráfico 8. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

Los encuestados mostraron interés en una variedad de tipos de contenido, destacando un 54.5% interesado en contenido para redes sociales, un 18.2% en videos musicales, un 13.6% en producciones de podcast y un 9.1% en producciones corporativas. Esta diversidad de intereses refleja la necesidad de ofrecer una amplia gama de servicios de producción.

9. **¿Considera que la disponibilidad de un centro de producción audiovisual en Caracas satisfaría una necesidad existente en el mercado?**

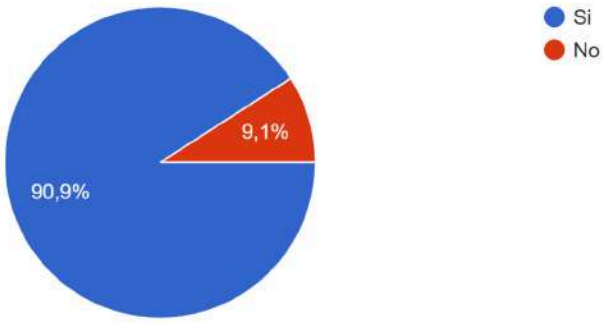


Gráfico 9. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El 90.9% de los encuestados considera que la disponibilidad de un centro de producción audiovisual en Caracas satisfaría una necesidad existente en el mercado, lo que indica una clara demanda percibida.

10. **¿Estaría interesado en participar en talleres o actividades formativas relacionadas con la producción audiovisual ofrecidas por el centro de producción?**

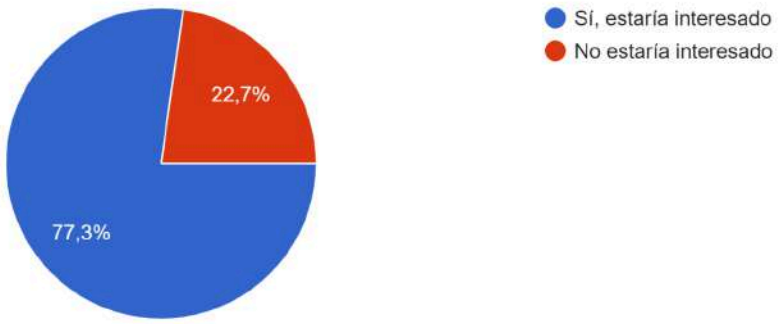


Gráfico 10. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El 77.3% de los encuestados estaría interesado en participar en talleres o actividades formativas relacionadas con la producción audiovisual ofrecidas por el centro de producción. Esto subraya el interés en el desarrollo profesional y la adquisición de nuevas habilidades en este campo.

11. **¿Qué aspectos considera más importantes al seleccionar un centro de producción audiovisual para sus proyectos?**

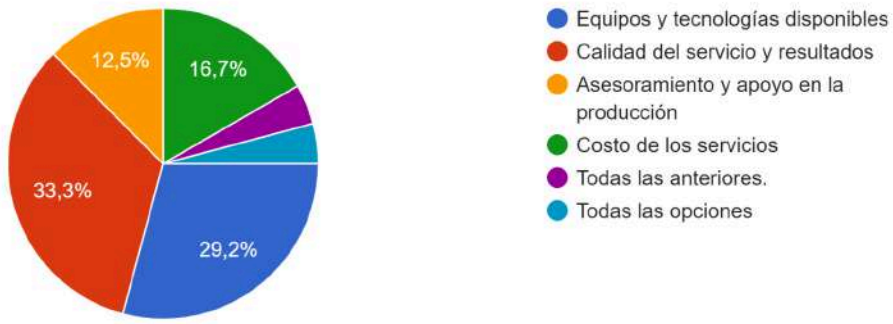


Gráfico 11. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

Los encuestados mostraron una variedad de consideraciones importantes, con un 33.3% que valora la calidad del servicio y resultados, un 29.2% que considera importante los equipos y tecnologías disponibles, un 16.7% que tiene en cuenta los costos de los servicios, y un 12.5% que valora el asesoramiento y apoyo en la producción. Esta diversidad de prioridades destaca la importancia de ofrecer un enfoque integral al proporcionar servicios de producción.

12. ¿Cree que la existencia de un centro de producción audiovisual en Caracas impactaría positivamente en el crecimiento del contenido de calidad en Venezuela?

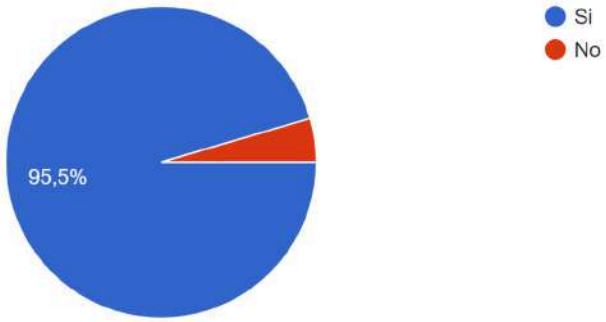


Gráfico 12. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El 95.25% de los encuestados cree que la existencia de un centro de producción audiovisual en Caracas impactaría positivamente en el crecimiento del contenido de calidad en

Venezuela. Esta percepción positiva destaca el potencial impacto positivo que se espera de la presencia de un centro de producción en la región.

13. ¿Estaría interesado en utilizar los servicios del centro de producción audiovisual para sus proyectos o producciones futuras?

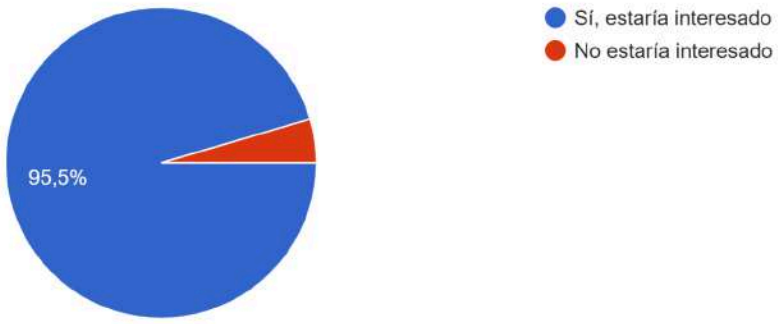


Gráfico 13. *Necesidades del mercado y preferencias*
Fuente: Elaboración propia (2023)

El 95.5% de los encuestados estaría interesado en utilizar los servicios del centro de producción audiovisual para sus proyectos o producciones futuras, lo que indica un alto nivel de interés y potencial demanda de los servicios ofrecidos por el centro de producción.

Estos resultados indican una fuerte demanda de un Centro de producción audiovisual en Caracas que ofrezca instalaciones y equipos modernos, servicios de producción de alta calidad, asesoramiento y capacitación en producción audiovisual, y una variedad de tipos de contenido para satisfacer las necesidades de diferentes públicos. Un centro de producción audiovisual bien diseñado podría tener un impacto positivo en el crecimiento del contenido de calidad en

Venezuela.

Matriz FODA

El análisis FODA es una metodología que permite identificar factores clave y evalúa en términos de impacto ante las organizaciones. Esta evaluación permite comprender las fortalezas y debilidades a nivel internas y externas, buscando adaptarse a los cambios del entorno.

Dichas fortalezas son aquellas “actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución” (Serna, 1999). Mientras que las debilidades son vistas como “un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente” (Henry, 1980)

Dicha herramienta estratégica, aplicada ante el proyecto, se puede observar y comprender mejor el entorno competitivo en el que se pretende diseñar el centro de producción audiovisual permitiendo identificar los factores internos o externos que podrían influir en su éxito o fracaso.

Tabla 3. Análisis FODA

Fortalezas	**Debilidades**
● Demanda del mercado ante la creación de contenido audiovisual ● Precios competitivos ante el mercado en producción audiovisual ● Ubicación céntrica y con fácil acceso ● Espacios físicos adecuados para las condiciones técnicas y operativas necesarias.	● Limitaciones presupuestarias ● Existencia de Casas productoras y/o personal freelancer ● Mejora continua en las tecnologías de los teléfonos
Oportunidades	**Amenazas**
● Desarrollo de nuevas áreas de negocios ● Expansión a otros mercados / Estados de Venezuela ● Implementación de nuevas tecnologías y aprovechamiento de avances tecnológicos.	● Una amenaza latente es que el CPA no pueda adaptarse a los cambios rápidos en las preferencias del público objetivo o del consumidor, perdiendo relevancia

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Como resultado del diagnóstico realizado ante el proyecto del Centro de Producción

Audiovisual en Caracas se puede observar un panorama prometedor, con un alto potencial para satisfacer la creciente demanda de servicios audiovisuales. La amplia gama de posibles servicios diversificados a precios competitivos, la alta demanda de servicios audiovisuales, el crecimiento del mercado y la necesidad de espacios y recursos para la producción audiovisual se convierten en grandes fortalezas. Los insumos obtenidos en análisis anteriores se tomarán como posibles puntos de partida para el Diseño de un Centro de producción Audiovisual.

Metodología y Técnicas del Proyecto

Para la realización de este Trabajo Especial de Grado, se utilizó la metodología *Business Model CANVAS*

Cuadro de Variables por Objetivos

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Tema	Objetivo	Variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Fuente de Investigación
Diseño de un Centro de Producción Audiovisual en Caracas	1. Identificar las necesidades, tendencias y demandas en la producción del contenido audiovisual para las redes sociales, enfocadas al público objetivo.	Producción audiovisual	- Porcentaje de usuarios potenciales que manifiestan interés en producir contenido audiovisual - Cantidad de usuarios potenciales que solicitan asesoría en el uso de equipos - Porcentaje de usuarios potenciales que contratarían servicios de postproducción y/o efectos especiales	Encuesta: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas Observación	Público Objetivo
		Contenido audiovisual	- Preferencia de contenidos audiovisuales - Cantidad de usuarios potenciales que producirían contenido audiovisual profesional		
		Público Objetivo	- Cantidad de usuarios potenciales que manifiestan interés en los servicios del CPA - Cantidad de usuarios potenciales que contratarían servicios del CPA por mes		
	2.Analizar la viabilidad operativa y técnica del Centro de Producción Audiovisual.	Servicios	- Tipos de servicios más demandados.	- Encuestas a público objetivo. - Observación	- Encuesta Online Público Objetivo
		Capacidad operativa	- Espacios necesarios para cada área de servicio. - Equipos y mobiliario requeridos. - Establecer cantidad del	- Planos del local. - Inventario de equipos y mobiliario. - Levantamiento de	- Revisión de espacios con arquitecto - Catálogos online

Tema	Objetivo	Variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Fuente de Investigación
			personal a operar en el CPA	responsabilidades y descripciones de cargo	
	3. Evaluar la propuesta de valor del Centro de Producción Audiovisual (CPA) en Caracas	Potencial de Atracción	- Nivel de interés del público objetivo con los servicios del CPA. - Percepción de la necesidad del CPA en el mercado	- Encuestas a público objetivo. - Observación	- Encuesta Online Público Objetivo
		Impacto Potencial en la Industria Audiovisual Local	- Percepción del potencial del CPA para contribuir al crecimiento de la industria - Potencial para la creación de empleos y oportunidades	- Modelo *Business Canvas*	- Posibles colaboradores. - Instituciones gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con la industria audiovisual.

Fuente: Elaboración propia (2024).

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El presente capítulo se centró en el desarrollo de la propuesta conceptual para el Centro de Producción Audiovisual (CPA) en Caracas, Venezuela; buscando responder a la interrogante: *¿Qué características de diseño y servicios debería ofrecer un Centro de Producción Audiovisual en Caracas para maximizar su utilización y aprovechamiento por parte del público objetivo?* La propuesta se estructuró entorno al público objetivo y los objetivos específicos de este Trabajo Especial de grado, los cuales fueron: Identificar las necesidades, tendencias y demandas en la producción del contenido audiovisual para las redes sociales, enfocadas al público objetivo; analizar la viabilidad operativa y técnica del Centro de Producción Audiovisual y por último; evaluar la propuesta de valor del Centro de Producción Audiovisual en Caracas

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, el cual fue identificar las necesidades, tendencias y demandas en la producción del contenido audiovisual para las redes sociales, enfocadas al público objetivo; se logró mediante la aplicación de una encuesta online a través de Google Forms, dirigida a un público objetivo compuesto por creadores de contenido, productores audiovisuales, empresas de marketing y otros interesados en la producción audiovisual. La encuesta permitió obtener información valiosa sobre las necesidades, preferencias y tendencias del mercado en cuanto a la producción de contenido audiovisual para redes sociales.

Principales resultados de la encuesta:

- El 90.9% estaría dispuesto a pagar por servicios ofrecidos por el Centro de Producción Audiovisual.
- El 90.9% considera que la disponibilidad de un CPA en Caracas satisfaría una necesidad existente en el mercado.
- El 90.9% de los encuestados considera importante recibir asesoramiento y capacitación en la producción de contenido audiovisual.
- El 95.5% estaría interesado en utilizar los servicios del CPA para sus proyectos o

producciones futuras.

Para continuar cumpliendo con el segundo objetivo específico que es: analizar la viabilidad operativa y técnica del Centro de Producción Audiovisual. Se decidió aplicar técnicas de gestión de proyectos, bajo herramientas del PMBOK.

Definición de los Servicios

Basándose en la encuesta realizada al público objetivo, el análisis FODA y la evaluación de las tendencias del mercado; se consideró enfocar los servicios del Centro de Producción Audiovisual en Caracas, en la generación de podcast y video para redes sociales.

El CPA proporcionará los espacios y equipos necesarios para el desarrollo de los mismos. Los servicios que ofrece el Centro de Producción Audiovisual se desglosan en:

a. Alquiler de espacios
b. Alquiler de equipos para la producción audiovisual como lo son cámaras, micrófonos e iluminación. Solo para su uso dentro del Centro de Producción Audiovisual.

Diseño del Espacio Físico

El diseño de la distribución del Centro de Producción Audiovisual en Caracas se consideró crucial para el éxito de sus operaciones. Teniendo en cuenta funcionalidad y comodidad para el público objetivo, dando prioridad a las necesidades técnicas y operativas del centro.

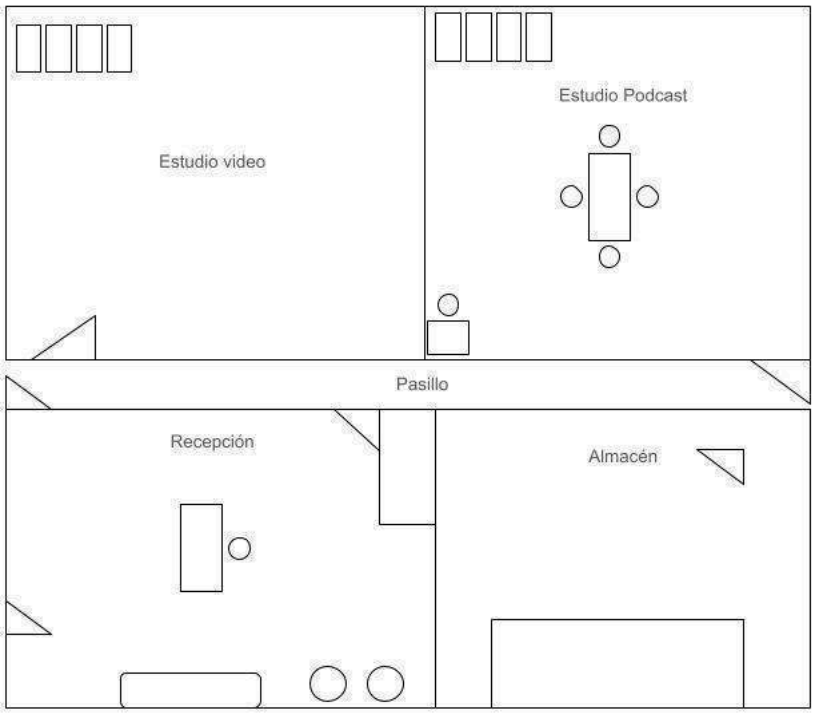
De acuerdo con los servicios que se ofrecerán, la división será:

1. Recepción y sala de espera: es el espacio asignado para el encargado del CPA quien recibirá a la clientela, llevará calendario de reserva de espacios y se encargará de la atención al cliente. Este espacio debe tener:

   a. 1 escritorio
   b. 1 computadora
   c. 1 teléfono
   d. 1 sofá
   e. 2 sillas
   f. 1 baño

2. Espacio para podcast: espacio insonorizado que contará con los equipos necesarios para la grabación del mismo, por lo que necesita
   a. 3 micrófonos
   b. 2 cámaras de video
   c. 1 consola receptora de audio
   d. 4 focos de luces led mixta (fluorescente y amarillas)
3. Espacio para video: espacio amplio, versátil y adaptable a diferentes tipos de producciones audiovisuales.
   a. 1 cámara de video profesional
   b. 2 focos de luces led mixta (fluorescente y amarillas)
   c. 1 fondo blanco
   d. 1 fondo negro
   e. 1 fondo verde
   f. 1 micrófono cámara
   g. acetatos de colores
4. Almacenamiento: área de resguardo de los equipos
   a. Mueble tipo ordenador con llave

Figura 1. Distribución del Centro de producción Audiovisual



Fuente: Elaboración Propia (2024)

Especificación de equipos y mobiliarios

Para cumplir con el propósito del CPA, es fundamental contar con los equipos y el mobiliario adecuados que permitan a los usuarios desarrollar sus proyectos de manera eficiente y profesional. A continuación, se presenta un listado detallado de equipos y mobiliario necesarios para cada área, donde se consideró la característica técnica y necesidades operativas.

Tabla.5 Equipos y mobiliarios

Cantidad	Tipo de equipo	Costo Unitario	Costo total
4	cámara	500	2000
2	trípode	50	100
3	micrófono	60	180
1	micrófono cámara	35	35
8	foco led	100	800
1	receptor audio	200	200
3	fondos + parales	35	105
1	acetatos colores	30	30
1	sofá	150	150
2	silla recepción	40	80
6	silla	78	468
1	escritorio	105	105
1	computadora	133	133
1	teléfono	200	200
1	archivero	280	280
			4866

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Definición del Personal

Tomando en cuenta el enfoque autónomo del CPA, se determinó que la necesidad de personal se limita a una sola figura: Gerente General, el cual debe poseer las siguientes características:

- Conocimientos básicos en manejo de equipos audiovisuales, entendimiento general del funcionamiento de los equipos disponibles en el CPA; quien brinda asistencia básica a los clientes en caso de requerir.
- Habilidades de organización y gestión de agenda, será el responsable de administrar la agenda de uso de los espacios, asegurando que los clientes tengan acceso a los recursos que necesitan en el momento oportuno.
- Excelentes habilidades de comunicación y atención al cliente, debe ser capaz de brindar

información clara, resolver dudas y atender las necesidades de los clientes de manera profesional y amable.

Funciones del Gerente General

Las funciones principales del Gerente General son:

- Brindar asistencia básica a los clientes en el manejo de los equipos audiovisuales.
- Administrar la agenda de uso de los espacios del CPA.
- Recibir y atender a los clientes.
- Realizar tareas administrativas básicas, como facturación y cobro de servicios.
- Mantener el espacio del CPA limpio y organizado.
- Velar por el buen funcionamiento de los equipos y el cumplimiento de las normas de seguridad.

Plan de Riesgos negativos

Para la planificación del diseño del Centro de Producción Audiovisual en Caracas se realizó la identificación, análisis y mitigación de riesgos para asegurar la viabilidad del proyecto.

En primer lugar, se enumeraron los posibles riesgos que podrían afectar el proyecto; donde se consideraron diversos aspectos, como las tendencias tecnológicas, la competencia en el mercado, los cambios regulatorios y las condiciones socioeconómicas del entorno. Posteriormente evaluados en términos de su probabilidad de ocurrencia y su impacto potencial en el proyecto, Se utilizó una matriz de riesgos que permitió clasificar los riesgos en función de su severidad. Priorizando los riesgos que requerían mayor atención y recursos para su mitigación.

Para cada riesgo identificado, se elaboró un plan de acción específico con el objetivo de minimizar su probabilidad de ocurrencia o su impacto en el proyecto. Los planes de acción incluyeron medidas preventivas, medidas de control y planes de contingencia.

Tabla 6. Identificación, análisis y mitigación de riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Plan de Mitigación
Cambios en la tecnología	Media	Alto	- Mantener un seguimiento constante de las tendencias tecnológicas en la industria audiovisual. - Considerar la flexibilidad en el diseño del centro para adaptarse a nuevas tecnologías. - Invertir en la actualización periódica del equipo y software.
Falta de personal calificado	Media	Medio	- Incluir en el plan un programa de formación y desarrollo para el personal. - Considerar la posibilidad de asociarse con instituciones educativas para formar a futuros empleados. - Desarrollar un plan de captación y retención de talento.
Problemas de seguridad	Alta	Alto	- Incluir medidas de seguridad en el diseño del centro, como sistemas de alarma, cámaras de seguridad y control de acceso. - Implementar protocolos de seguridad para el personal y los equipos. - Contratar servicios de seguridad privada si es necesario.
Cambios regulatorios	Baja	Medio	- Mantener un seguimiento constante de las leyes y regulaciones relevantes. - Considerar la asesoría legal para entender y prepararse para posibles cambios. - Desarrollar relaciones con las autoridades locales y entidades regulatorias.
Falta de financiamiento	Media	Alto	- Asegurarse de tener un plan de financiamiento sólido y diversificado. - Considerar varias fuentes de financiamiento, como subvenciones, inversores privados y asociaciones público-privadas.

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Análisis de Viabilidad

Viabilidad Operativa

1. Demanda de los servicios: Existe una alta demanda de contenido audiovisual de calidad, y el centro proporcionará los recursos necesarios para producir dicho contenido.
2. Gestión del personal: El centro será gestionado por un Gerente General, lo que asegura una administración eficiente.
3. Gestión de riesgos: El plan del proyecto incluye un plan de gestión de riesgos que identifica, analiza y mitiga los riesgos potenciales.

Viabilidad Técnica

1. Diseño del espacio: El diseño del centro incluye una recepción y área de espera, un espacio para podcasts, un espacio para videos y un área de almacenamiento.
2. Equipamiento y mobiliario: El centro contará con el equipo y los muebles necesarios para la producción de contenido audiovisual.
3. Servicios: El centro ofrecerá el alquiler de espacios y equipos para la producción audiovisual, servicios de postproducción y asistencia técnica.

Flujograma para el desarrollo del centro de producción audiovisual

Figura 2. Diagrama de Flujo

Fuente: Elaboración propia (2024)

Por último, para cumplir con el tercer objetivo de este Trabajo Especial de Grado, el cual es: evaluar la propuesta de valor del Centro de Producción Audiovisual en Caracas; se utilizó el modelo *Business Canvas*. Una herramienta que permitió identificar los diferentes elementos que componen el modelo de negocio del Centro de Producción Audiovisual, incluyendo sus clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, estructuras de costos y fuentes de ingresos.

Dicho Canvas fue una herramienta fundamental para el desarrollo de la propuesta de valor del Centro de Producción Audiovisual, ya que permitió visualizar de manera clara y concisa los diferentes elementos del modelo de negocio; identificar las fortalezas y debilidades del proyecto y definir la propuesta de valor para alcanzar el objetivo planteado de este proyecto.

Tabla 7. Lienzo *Business Model CANVAS*

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios Clave: Proveedores de equipos, plataformas digitales, agencias de publicidad y el público objetivo, que incluye marcas, artistas, emisoras, influencers y creadores de contenido.</td>
<td>Actividades Clave: El alquiler de espacios y equipos para producción audiovisual, la prestación de servicios de postproducción y la asistencia técnica.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor: El centro busca ofrecer un espacio que impulse la creación de contenido, fomente la innovación y contribuya al crecimiento de la industria creativa en la ciudad. Permite a los creadores de contenido de Caracas alcanzar su máximo potencial y construir una fuerte presencia digital.</td>
<td>Relaciones con los Clientes: El centro mantendría las relaciones con los clientes a través de un servicio excelente, soporte técnico y comunicación regular. También podría ofrecer programas de fidelidad o descuentos a clientes habituales.</td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes: Las marcas, artistas, emisoras, influencers y creadores de contenido que exploran las posibilidades de las plataformas de redes sociales para conectar con su público.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave: El espacio físico, el equipo y el personal.

El espacio físico incluye un área de recepción y espera, un espacio para podcasts, un espacio para video y un área de almacenamiento. El equipo incluye escritorios, computadoras, teléfonos, sofás, sillas, baños, micrófonos, cámaras de video, consola de audio, luces LED, fondos blanco, negro y verde, micrófono de cámara, acetatos de colores y muebles de almacenamiento. El personal incluye un Gerente General.</td>
<td>Canales: Las redes sociales, el marketing digital, las alianzas con marcas e influencers y el boca a boca.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Estructura de Costos: El alquiler o compra del espacio físico, la compra y mantenimiento del equipo, los salarios del personal, los costos de marketing y otros costos operativos.</td>
<td colspan="3">Flujos de Ingresos: El alquiler de espacios y equipos para producción audiovisual, los servicios de postproducción y la asistencia técnica. Otras fuentes potenciales de ingresos podrían ser las alianzas con marcas e influencers, la publicidad y los acuerdos de patrocinio.</td>
</tr>
</table>

Fuente: Elaboración Propia (2024)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El estudio realizado ha demostrado la viabilidad y el potencial de éxito según la propuesta de valor del Centro de Producción Audiovisual en Caracas. Existe una alta demanda de contenido audiovisual de calidad, y el Centro de Producción Audiovisual podría satisfacer esta necesidad proporcionando los recursos necesarios para la producción de contenido de alta calidad.

Se espera que los servicios del centro atraigan a una amplia gama de clientes, incluyendo marcas, artistas, emisoras, *influencers* y creadores de contenido. La propuesta de valor del CPA, que incluye ofrecer un espacio que fomente la creación de contenido, incentive la innovación y contribuya al crecimiento de la industria creativa en la ciudad, tendrá un impacto positivo en la industria audiovisual local.

La viabilidad operativa y técnica del CPA ha sido confirmada a través del análisis de las actividades clave, recursos clave y socios clave, así como del análisis de las estructuras de costos y flujos de ingresos.

Recomendaciones

En el área académica, se puede llevar a cabo la evaluación y desarrollo de las factibilidades económicas.

El éxito del Centro de Producción Audiovisual dependerá de su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de la industria audiovisual y mantener un alto nivel de calidad en sus servicios. Para lograr este objetivo, se recomienda implementar las siguientes estrategias:

- Elegir correctamente los equipos a utilizar para una inversión acertada.
- Tener un plan de financiación sólido y diversificado, considerando distintas fuentes de

financiación. Con la finalidad de aligerar los costos en compra de equipos y montos de servicios a brindar.

- Mantener un seguimiento constante de las tendencias tecnológicas en la industria audiovisual.
- Incluir un programa de formación y desarrollo para el personal en el plan del proyecto.
- Proporcionar un excelente servicio, soporte técnico y comunicación regular para mantener buenas relaciones con los clientes.
- Ofrecer programas de lealtad o descuentos a los clientes habituales.

REFERENCIAS

Assaff, R. (2007). PMBOK" El Cuerpo de Conocimientos de la Gestión de Proyectos. Frameworks For IT Management, 10-11.

García, L. A. B., Flores, A. E. H., Beltrán, D. G. L., & Pullutaxi, A. C. B. (2020). La producción audiovisual como herramienta formativa en los estudiantes de Comunicación Social. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.

Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

Ching, F. D. K. (2014). Arquitectura, forma, espacio y orden. Limusa.

Cultura Emprende. (2021). Encuesta a Emprendedores Creativos en Venezuela. https://intereconomia.com/programas/cultura-emprende/

DataReportal. (2023, enero). Digital 2023: Global Overview Report (https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report)

Duran, R., & Sánchez, F. (2008). Comunicación audiovisual: Diseño, producción y realización. Ediciones Síntesis.

Enciclopedia Significados. (s.f.). FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Significados.com. Recuperado de https://www.significados.com/foda/

Florida, R. (2002). The rise of the creative class (Vol. 9). New York: Basic books.

Gallegos Castro, M. (2021). Adaptación del Gráfico 1. Visión y Estrategia de R. Kaplan & D. Norton (2000).

Instituto Nacional de Estadística. (2021). Caracas. https://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=29

ISOTools. (23 de febrero de 2015). Plataforma Tecnológica para la Gestión de la Excelencia. Obtenido de ¿Qué es el Balanced Scorecard?, conoce su funcionamiento y ventajas:

https://www.isotools.org/2015/02/23/que-es-el-balanced-scorecard-conoce-sufuncionamiento-y-ventajas/

Kantar (2020). COVID-19 Barometer Wave 5 Global Report. https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/resumen-iii-estudio-marketing-relacional

Kotler, P., y Armstrong, A. (2013). Fundamentos de marketing Decimoprimera edición PEARSON EDUCACIÓN. México.: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M., Karam, B., Adib, E., ... y Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. Cureus, 12(3).

Martín-Barbero, J., y Martín, M. B. (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello.

Noguera, M. J., Martínez, J. A., y Grandío, M. D. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación. Editorial Ariel.

PMI. (2017). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) (6ta edición). Project Management Institute.

Project Management Institute (PMI). (2021). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) (6th ed.). Project Management Institute.

Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations. Simon and Schuster.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Pag 142 – 143

UNESCO. (2013). Creative economy report 2013: Widening local development pathways. United Nations.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2023). Marketing digital: Estrategias, tácticas y herramientas para la era digital. Pearson Educación.

APÉNDICES Y ANEXOS