94328 - CASA TEATRO LA CARPA

PROYECTO	
Nombre :	CASA TEATRO LA CARPA
Institucion :	Centro de comercio y servicios (SENA - Tolima)
Subsector :	Otros tipos de educación n.c.p.
Ciudad :	Ibagué(Tolima)
Recursos solicitados al fondo (SMLV):	76
Fecha de Creación :	25/04/2024 2:06:52 p. m.
Sumario :	Empresa de creación y formación y proyección escénica.

I. ¿Quién es el Protagonista?

1. Describa el perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Cliente	Perfil	Localización	Justificación
Adultos mayores de 29 años con intereses artísticos ubicados en la ciudad de Ibagué	El perfil del cliente corresponde a Adultos mayores de 29 años con intereses culturales que demandan formación complementaria de forma lúdica en el área artística en categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión en ubicados en la ciudad de Ibagué. El mercado objetivo corresponde a los adultos con ingresos iguales o superiores a 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes de estrato 2 en adelante. El mercado objetivo corresponde a 203.374 habitantes en el rango de edad, donde 109.195 son mujeres y 94.179 son hombres de acuerdo a la fuente de información ORMET (Observatorio Regional de mercado de Trabajo) Tolima. El segmento y nicho de mercado corresponde al 12% de los adultos de Ibagué, lo cual indica 24.404 personas. De acuerdo a la segmentación Psicográfica el perfil del cliente corresponde a Intereses Culturales y Formación Complementaria Lúdica. La segmentación comportamental está enfocada en el nivel de ingresos y disposición de participar. Es mercado receptivo	La localización de los clientes corresponde a la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima, Colombia. Ibagué, como ciudad capital del Tolima, cuenta con una amplia oferta cultural y educativa que incluye teatros, escuelas de música, centros culturales y espacios para la práctica de diversas disciplinas artísticas. La localización en Ibagué facilita el acceso a programas de formación complementaria para adultos mayores, ya que la ciudad cuenta con una red de transporte público eficiente y una buena infraestructura vial. Además, la concentración de instituciones educativas y culturales en la ciudad brinda comodidad a los adultos mayores al reducir la necesidad de desplazarse largas distancias para acceder a dichos servicios. La localización de Ibagué ofrece una combinación de oferta cultural y educativa, accesibilidad y comodidad, demanda demográfica y una infraestructura social y recreativa que la convierten en un lugar ideal para atender las necesidades de adultos mayores con intereses	A continuación, se justifican las razones de la elección del perfil del cliente: Crecimiento de la Población Adulta Mayor: Se observa una tendencia demográfica hacia un aumento en la población de adultos mayores, tanto a nivel nacional como global. Mayor Interés en la Cultura y las Artes: Existe una creciente valoración de la cultura y las artes como elementos importantes para el bienestar y la calidad de vida de las personas, especialmente entre los adultos mayores. Enfoque en el Bienestar y el Ocio Activo: Los adultos mayores de hoy en día están más comprometidos con su bienestar físico, mental y emocional, y buscan actividades que les permitan mantenerse activos y socialmente conectados. Capacidad de Pago y Disposición a Participar: cuentan con la capacidad económica para invertir en actividades culturales y educativas. Además, la disposición de participar en formación complementaria lúdica refleja un interés genuino por el aprendizaje y el crecimiento personal
Jóvenes entre los 18 y 28 años de edad del departamento del Tolima	El perfil del cliente corresponde al mercado potencial de Jóvenes entre los 18 y 28 años de edad del departamento del Tolima. De acuerdo a la fuente de información del DANE y presidencia de la república hay 221.668 jóvenes en el Tolima, de los cuales el 69% tiene ingresos por empleo, lo cual indica un segmento de mercado de 152.950 jóvenes con ingresos iguales o superiores a un salario mínimo mensual legal vigente. Según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), solo el 53.94 % de los estudiantes lograron ingresar a la educación superior en el año 2023. El segmento de mercado y nicho son los Jóvenes entre los 18 y 28 años de edad del departamento del Tolima que demandan servicios de formación artística en categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión, donde el 20% del total de los jóvenes en el Tolima optan por realizar profesiones relacionadas con el arte o la cultura, lo cual corresponde 30.590 jóvenes.	La localización de los clientes corresponde al departamento del Tolima, Colombia, el cual tiene 47 municipios, los cuales están aglomerados por provincias como: Ibagué, Nevados, Norte, Oriente, Sur y Suroriente. Ibagué como ciudad capital reciben jóvenes para realizar sus estudios superiores, donde se estima que un 23% de los jóvenes provienen de los municipios de acuerdo a la fuente de información de la secretaria de educación del Tolima. Los municipios con más alta participación de jóvenes para ingresar a la educación superior corresponden a Espinal, San Luis, Chaparral, Honda, Mariquita, Prado, Saldaña, Alvarado y Venadillo. La concentración de instituciones educativas y culturales en áreas urbanas como Ibagué crea oportunidades para colaboraciones y asociaciones estratégicas. Las alianzas con universidades, escuelas de arte y otros centros educativos pueden facilitar el acceso al mercado objetivo y amplificar el impacto de las iniciativas de formación artística	A continuación, se justifican las razones de la elección del perfil del cliente Tamaño del Mercado: Con una población de 221,668 jóvenes en el Tolima, de los cuales el 69% tiene ingresos por empleo, se identifica un mercado potencial de 152,950 jóvenes con capacidad adquisitiva. Esta cifra representa un segmento significativo y económicamente activo que puede ser objeto de interés para empresas y organizaciones que ofrecen servicios de formación artística. Demanda de Servicios de Formación Artística: Según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), el 20% de los jóvenes en el Tolima optan por realizar profesiones relacionadas con el arte o la cultura. Esto indica una demanda existente de servicios de formación artística en áreas como danza, teatro, música, títeres, cine Potencial de Crecimiento y Fidelización: Al dirigirse a un segmento joven de la población, se tiene la oportunidad de establecer relaciones a largo plazo con los clientes.
Padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años de edad en la ciudad de Ibagué	El perfil del cliente corresponde a Padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años de edad en la ciudad de Ibagué, de estrato 2 en adelante con ingresos superiores a 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes, las cuales requieren y demandan servicios de formación artística en categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión. Se estima de acuerdo a la fuente de información del DANE que para la ciudad de Ibagué hay 198.375 hogares con 36.172 infantes y adolescentes. Es así, que el segmento y nicho de mercado de acuerdo al perfil del cliente corresponde al 10% lo cual indica 19.837 hogares respecto al mercado potencial. Estos padres buscan oportunidades para enriquecer la educación y el desarrollo de sus hijos a través de actividades culturales y artísticas que complementen su formación escolar.	La localización de los clientes corresponde a la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima, Colombia. Los Padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años de edad están localizados en la ciudad de Ibagué como capital del departamento. De acuerdo a la fuente de información del Anuario estadístico de Ibagué, el promedio de hijos por hogar es de 2,87. La localización de la mayor cantidad de población infantil está en la comunas 2, 6, 9,11, 13. Casa Teatro La Carpa se encuentra estratégicamente ubicada en el corazón de Ibagué, en una zona de fácil acceso para los residentes de la ciudad. Su ubicación céntrica facilita el desplazamiento de las familias desde diferentes barrios y sectores de la ciudad, lo que lo convierte en un destino conveniente para padres y niños que buscan participar en actividades culturales y artísticas. Es de destacar, que la movilidad en la ciudad de Ibagué tiene trafico regular, donde los trayectos son cortos y esto favorece el proyecto	A continuación, se justifican las razones de la elección del perfil del cliente: Promoción del Desarrollo Creativo: Los padres de familia valoran la importancia de estimular la creatividad y el talento artístico de sus hijos desde una edad temprana. Casa Teatro La Carpa ofrece programas y actividades diseñadas específicamente para niños de 6 a 16 años, brindándoles la oportunidad de explorar diferentes formas de expresión artística, como el teatro, la música y la danza. Complemento a la Educación Escolar: Los padres buscan actividades extracurriculares que complementen la educación formal de sus hijos y les proporcionen habilidades y experiencias en áreas más allá de lo académico. Casa Teatro La Carpa ofrece talleres y clases que fomentan el desarrollo de habilidades sociales, emocionales y cognitivas en un entorno lúdico y estimulante. Experiencias Culturales en Familia: Casa Teatro La Carpa se presenta un espacio cultural donde las familias pueden disfrutar juntas de experiencia

¿Su proyecto tiene perfiles diferentes de clientes y consumidores? **SI**

Perfil Consumidor:

Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CLIENTE: PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR ENTRE LOS 6 Y 16 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

Perfil del consumidor demográfico:

Edad: Padres de familia en un rango de edad variable, pero en su mayoría entre 25 y 55 años.

Número de Hijos: Tienen al menos un hijo en edad escolar, con edades comprendidas entre los 6 y 16 años.

Estrato Socioeconómico: Residen en hogares de estrato 2 en adelante.

Ingresos: Tienen ingresos superiores a 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Psicográfico:

Valores Familiares: Priorizan la educación y el desarrollo integral de sus hijos.

Intereses Culturales: Reconocen la importancia de la formación artística en el crecimiento personal y educativo de sus hijos.

Orientación hacia la Educación: Están comprometidos con el éxito académico y la realización personal de sus hijos, buscando complementar su educación formal con actividades culturales y artísticas.

Perfil del consumidor Comportamental:

Motivaciones: Buscan oportunidades para enriquecer la educación y el desarrollo de sus hijos a través de actividades culturales y artísticas.

Preferencias de Consumo: Priorizan servicios de formación artística en categorías como danza, teatro, música, títeres, cine y televisión que brinden un ambiente educativo y seguro para sus hijos.

Nivel de Participación: Están dispuestos a invertir tiempo, esfuerzo y recursos en actividades que beneficien el desarrollo integral de sus hijos, incluyendo la participación en programas de formación artística.

Perfil del consumidor tecnológico:

Uso de Tecnología: Utilizan plataformas en línea y redes sociales para buscar información sobre actividades culturales y artísticas para sus hijos.

Interacción Digital: Participan en comunidades en línea y grupos de padres donde comparten experiencias y recomendaciones sobre programas de formación artística para niños.

Necesidades y Expectativas:

Los padres de familia en este perfil buscan:

Oportunidades para que sus hijos exploren y desarrollen sus talentos artísticos.

Programas de formación artística que promuevan la creatividad, la expresión y la confianza en sí mismos.

Ambientes seguros y estimulantes donde sus hijos puedan aprender y crecer.

Flexibilidad de horarios para adaptarse a las actividades escolares y familiares.

Resultados tangibles que demuestren el progreso y el aprendizaje de sus hijos en el ámbito artístico.

Los padres de familia en la ciudad de Ibagué que buscan servicios de formación artística para sus hijos son personas comprometidas con la educación y el desarrollo integral de su familia, que valoran la importancia de la cultura y las artes en el crecimiento personal y académico de sus hijos.

PERFIL DEL CONSUMIDOR NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EDAD ESCOLAR ENTRE LOS 6 Y 16 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

Perfil del consumidor Demográfico:

Edad: Niños y niñas en un rango de edad entre los 6 y 16 años.

Ubicación: Residen en la ciudad de Ibagué.

Estrato Socioeconómico: Provenientes de hogares de estrato 2 en adelante.

Familias: Hijos de padres con ingresos superiores a 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Perfil del consumidor Psicográfico:

Intereses Artísticos: Tienen interés y pasión por la danza, teatro, música, títeres, cine y televisión.

Creatividad y Expresión: Buscan oportunidades para expresarse y desarrollar su creatividad a través de actividades artísticas.

Curiosidad: Son curiosos y están abiertos a explorar diferentes formas de arte y expresión.

Perfil del consumidor Comportamental:

Motivaciones: Quieren aprender y mejorar sus habilidades en áreas artísticas que les interesan.

Participación Activa: Disfrutan participando en actividades prácticas y experienciales que les permitan aprender de forma divertida.

Compromiso: Están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo a la práctica y el perfeccionamiento de sus habilidades artísticas.

Perfil del consumidor Tecnográfico:

Uso de Tecnología: Son usuarios activos de la tecnología y pueden utilizar recursos digitales para complementar su aprendizaje artístico.

Interacción Social en Línea: Participan en comunidades en línea y redes sociales donde comparten intereses y experiencias relacionadas con el arte y la cultura.

Necesidades y Expectativas:

Los niños en este perfil buscan:

Oportunidades para desarrollar sus habilidades artísticas y expresarse de manera creativa.

Clases y talleres de formación artística que sean divertidos, estimulantes y adaptados a su nivel de desarrollo.

Un ambiente de aprendizaje seguro y de apoyo donde se sientan cómodos para experimentar y expresarse libremente.

Maestros y facilitadores que sean accesibles, inspiradores y capaces de motivarlos para alcanzar su máximo potencial artístico.

Resultados tangibles que demuestren su progreso y logros en el ámbito artístico.

Los niños en edad escolar en la ciudad de Ibagué que buscan servicios de formación artística son individuos curiosos, creativos y motivados, que buscan explorar y desarrollar su talento artístico en un ambiente educativo y estimulante.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CLIENTE: JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 28 AÑOS DE EDAD DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

Perfil del consumidor Demográfico:

Edad: Jóvenes en un rango de edad de 18 a 28 años.

Ubicación: Residen en el Departamento del Tolima.

Nivel Socioeconómico: Principalmente aquellos con ingresos iguales o superiores a un salario mínimo mensual legal vigente, lo que corresponde al 69% de la población joven del Tolima.

Educación: Nivel de Educación: Se considera que el 53.94% de ellos han logrado ingresar a la educación superior según datos del SNIES.

Intereses Profesionales: Un 20% de estos jóvenes optan por realizar profesiones relacionadas con el arte o la cultura, lo que sugiere un interés inherente en el campo artístico.

Perfil del consumidor Psicográfico:

Intereses Artísticos: Tienen un interés en diversas formas de arte como danza, teatro, música, títeres, cine y televisión.

Creatividad y Expresión: Buscan medios para expresarse y desarrollar su creatividad a través de diferentes formas de arte.

Búsqueda de Identidad: Están en una etapa de la vida en la que buscan explorar y definir su identidad, y el arte puede desempeñar un papel importante en este proceso.

Perfil del consumidor Comportamental:

Participación en Actividades Culturales: Están dispuestos a participar en actividades culturales y artísticas que les permitan aprender y crecer como individuos.

Consumo Cultural: Son consumidores activos de productos culturales como música, películas, teatro, etc.

Uso de Tecnología: Utilizan la tecnología como herramienta para explorar y consumir arte y cultura, así como para conectarse con otros artistas y entusiastas del arte en línea.

Necesidades y Expectativas:

Los jóvenes en este perfil buscan:

Oportunidades para desarrollar sus habilidades artísticas y expresar su creatividad.

Acceso a programas de formación artística de calidad que les permitan mejorar sus habilidades en áreas específicas del arte.

Espacios y plataformas donde puedan exhibir su trabajo y recibir retroalimentación constructiva.

Conexión con una comunidad de artistas y entusiastas del arte con quienes puedan colaborar y aprender.

Oportunidades para explorar nuevas formas de arte y expresión y expandir sus horizontes creativos.

Los jóvenes entre 18 y 28 años del Departamento del Tolima que buscan servicios de formación artística son individuos creativos, apasionados y en búsqueda de expresión personal, que ven el arte como una parte fundamental de su identidad y están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en su desarrollo artístico.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CLIENTE : ADULTOS MAYORES DE 29 AÑOS CON INTERESES ARTÍSTICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

Perfil del consumidor Demográfico:

Edad: Adultos mayores de 29 años.

Ubicación: Residen en la ciudad de Ibagué, Tolima.

Estrato Socioeconómico: Pertenecen a estratos 2 en adelante.

Nivel de Ingresos: Tienen ingresos iguales o superiores a 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Perfil del consumidor Psicográfico:

Intereses Culturales: Tienen un interés marcado en actividades culturales y artísticas, incluyendo danza, teatro, música, títeres, cine y televisión.

Búsqueda de Formación Complementaria: Buscan oportunidades de aprendizaje que complementen sus intereses artísticos de manera lúdica y recreativa.

Valoración de la Educación Continua: Reconocen la importancia de seguir aprendiendo y desarrollándose a lo largo de la vida, incluso en áreas no tradicionales como las artes.

Perfil del consumidor Comportamental:

Disposición a Participar: Están abiertos a participar en actividades y programas de formación artística, mostrando interés y compromiso con su desarrollo personal.

Nivel de Participación: Participan activamente en eventos culturales y artísticos locales, demostrando su compromiso con el enriquecimiento cultural de la comunidad.

Uso del Tiempo Libre: Dedican parte de su tiempo libre a actividades culturales y artísticas, buscando experiencias gratificantes y enriquecedoras.

Necesidades y Expectativas:

Los adultos mayores en este perfil buscan:

Oportunidades de aprendizaje que les permitan explorar y desarrollar sus intereses artísticos de manera lúdica y divertida.

Programas de formación complementaria que se adapten a sus necesidades y preferencias, ofreciendo flexibilidad y variedad en las actividades propuestas.

Ambientes acogedores y estimulantes donde puedan interactuar con otros adultos mayores con intereses similares y compartir experiencias enriquecedoras.

Acceso a recursos y facilidades que les permitan seguir participando en actividades culturales y artísticas, promoviendo un envejecimiento activo y saludable.

Reconocimiento y valoración de sus contribuciones al ámbito cultural y artístico local, fomentando un sentido de pertenencia y satisfacción personal.

Los adultos mayores de 29 años con intereses artísticos en Ibagué son individuos comprometidos con su desarrollo personal y cultural, buscando oportunidades de aprendizaje y crecimiento en el área artística que les permitan enriquecer su vida y contribuir al bienestar de su comunidad.

2. ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores?

Cliente:

Las necesidades que espera satisfacer a los clientes potenciales la empresa CASA TEATRO LA CARPA, se describen a continuación:

NECESIDADES A SATISFACER DEL CLIENTE: PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR ENTRE LOS 6 Y 16 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

Las necesidades de los padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años en la ciudad de Ibagué, están basadas en:

Formación integral: Los padres buscan opciones que no solo proporcionen entretenimiento, sino que también contribuyan al desarrollo integral de sus hijos. Esto incluye actividades que fomenten habilidades sociales, artísticas, cognitivas y emocionales.

Seguridad y confianza: Los padres desean sentirse seguros al dejar a sus hijos en actividades extracurriculares. Buscan lugares y programas que ofrezcan un ambiente seguro y confiable, con personal calificado y medidas de seguridad adecuadas.

Variedad de actividades: La diversidad de actividades es fundamental para satisfacer los diferentes intereses y habilidades de los niños en esta franja de edad. Los padres valoran opciones que abarquen diversas disciplinas artísticas como danza, teatro, música, títeres, cine y televisión.

Calidad educativa: Buscan programas de alta calidad que proporcionen enseñanza especializada y experiencias enriquecedoras. La reputación y el prestigio de la institución en términos de formación cultural y artística son importantes para los padres.

Flexibilidad horaria: Dado que muchos padres tienen horarios laborales ocupados, valoran la flexibilidad de horarios para las actividades extracurriculares de sus hijos. Esto les permite conciliar mejor la vida laboral y familiar.

Comunicación y participación: Los padres aprecian una comunicación clara y constante por parte de la institución sobre el progreso y las actividades de sus hijos. También valoran la oportunidad de participar en eventos y espectáculos relacionados con la formación de sus hijos.

Precio accesible: Aunque están dispuestos a invertir en la formación artística y cultural de sus hijos, los padres también buscan opciones que sean accesibles financieramente y que ofrezcan un buen valor por su dinero.

Teniendo en cuenta estas necesidades, Casa Teatro La Carpa podría diseñar programas que integren una variedad de disciplinas artísticas, con un enfoque en la calidad educativa, seguridad, flexibilidad de horarios y comunicación efectiva con los padres. Además, ofrecer eventos y espectáculos abiertos a la comunidad podría fortalecer la participación y el compromiso de los padres con la institución.

De igual manera para analizar las necesidades se aplicó la herramienta de los Jobs tobe done, con el fin de identificar los trabajos del cliente:

Necesidades Emocionales:

Tranquilidad emocional: Los padres desean sentirse seguros de que sus hijos están participando en actividades en las que están emocionalmente seguros y felices.

Orgullo y satisfacción: Quieren sentirse orgullosos del desarrollo y los logros de sus hijos en actividades artísticas y culturales.

Conexión familiar: Buscan actividades que fomenten lazos emocionales y momentos de conexión entre padres e hijos, como asistir juntos a eventos y espectáculos.

Necesidades Sociales:

Integración comunitaria: Valoran que sus hijos participen en actividades que promuevan la integración y la colaboración con otros niños y familias en la comunidad.

Red de apoyo: Buscan espacios donde puedan establecer relaciones sociales con otros padres que compartan intereses similares en la educación y el desarrollo de sus hijos.

Sentido de pertenencia: Quieren que sus hijos se sientan parte de un grupo o comunidad donde sean valorados y aceptados por quienes son y por sus habilidades artísticas.

Necesidades Funcionales:

Desarrollo de habilidades: Buscan actividades que ayuden al desarrollo de habilidades funcionales y prácticas, como la coordinación, la expresión verbal y corporal, y la creatividad.

Conciliación trabajo-familia: Necesitan opciones que les permitan equilibrar las demandas laborales y familiares, por lo que valoran horarios flexibles y ubicaciones convenientes.

Acceso a recursos: Buscan programas que proporcionen acceso a recursos educativos y culturales que puedan complementar la educación formal de sus hijos.

NECESIDADES A SATISFACER DEL CLIENTE: JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 28 AÑOS DE EDAD DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

Entendiendo las necesidades de los jóvenes entre 18 y 28 años en el departamento del Tolima, la Casa Teatro La Carpa considera satisfacer las siguientes necesidades:

Desarrollo artístico y creativo: Muchos jóvenes buscan oportunidades para explorar y desarrollar sus habilidades artísticas en diversas disciplinas como danza, teatro, música, entre otras. La casa teatro satisface esta necesidad ofreciendo programas de formación de alta calidad y espacios para la expresión creativa.

Oportunidades de participación y expresión: Los jóvenes desean tener la oportunidad de participar activamente en actividades culturales y artísticas. Casa Teatro La Carpa proporciona espacios donde los jóvenes puedan expresarse libremente y contribuir con sus ideas y talentos a la creación de espectáculos y eventos culturales.

Sentido de comunidad y pertenencia: Es importante para los jóvenes sentirse parte de una comunidad donde puedan conectar con otros que comparten sus intereses y pasiones por las artes escénicas. La casa teatro organiza actividades sociales y eventos que fomenten la interacción entre los jóvenes y promuevan un sentido de pertenencia.

Acceso a recursos y oportunidades: Los jóvenes pueden buscar acceso a recursos y oportunidades que les permitan desarrollar sus habilidades y avanzar en sus carreras artísticas. Casa Teatro La Carpa puede ofrecer programas de formación, talleres y actividades de networking que les brinden a los jóvenes acceso a recursos y oportunidades para su desarrollo profesional y personal.

Innovación y creatividad: Los jóvenes suelen valorar la innovación y la creatividad en las propuestas artísticas. Casa Teatro La Carpa puede diferenciarse ofreciendo espectáculos y eventos que sean innovadores y que desafíen las convenciones tradicionales, atrayendo así a un público joven y moderno.

Al satisfacer estas necesidades, Casa Teatro La Carpa puede posicionarse como un espacio cultural vibrante y dinámico que atraiga y retenga a jóvenes talentosos y apasionados por las artes escénicas en el departamento del Tolima.

De igual manera para analizar las necesidades se aplicó la herramienta de los Jobs tobe done, con el fin de identificar los trabajos del cliente:

Necesidades Emocionales:

Autoexpresión y autodescubrimiento: Los jóvenes buscan espacios donde puedan expresar sus emociones, ideas y experiencias de manera auténtica a través del arte y la creatividad.

Bienestar emocional: Es importante para los jóvenes sentirse emocionalmente seguros y apoyados en sus actividades artísticas. La Casa Teatro proporciona un ambiente acogedor y de apoyo donde los jóvenes se sientan valorados y respetados.

Necesidades Sociales:

Conexión y pertenencia: Los jóvenes anhelan conexiones significativas con otros que compartan sus intereses y valores. La Casa Teatro puede ofrecer oportunidades para que los jóvenes se conecten entre sí y formen comunidades artísticas sólidas.

Colaboración y trabajo en equipo: Muchos jóvenes disfrutan colaborando con otros en proyectos creativos. La Casa Teatro promueve la colaboración y el trabajo en equipo a través de actividades grupales y proyectos artísticos conjuntos.

Necesidades Funcionales:

Desarrollo de habilidades: Los jóvenes buscan oportunidades para desarrollar y mejorar sus habilidades artísticas y técnicas en áreas como la danza, el teatro, la música y la producción audiovisual.

Formación y mentoría: La Casa Teatro ofrece programas de formación y mentoría que brinden a los jóvenes las herramientas y el apoyo necesarios para avanzar en sus carreras artísticas.

Oportunidades de presentación y exposición: Los jóvenes desean oportunidades para exhibir su trabajo y recibir reconocimiento por sus logros. La Casa Teatro organiza eventos y espectáculos donde los jóvenes puedan presentar sus obras ante audiencias locales y regionales.

NECESIDADES A SATISFACER DEL CLIENTE: ADULTOS MAYORES DE 29 AÑOS CON INTERESES ARTÍSTICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

De igual manera para analizar las necesidades se aplicó la herramienta de los Jobs tobe done, con el fin de identificar los trabajos del cliente:

Bienestar emocional y social:

Muchos adultos mayores encuentran en las actividades artísticas una forma de expresar emociones, mantenerse activos y conectarse con otros.

Necesitan espacios seguros y acogedores donde puedan sentirse valorados y respetados por sus habilidades y experiencias.

Aprendizaje continuo y desarrollo personal:

Los adultos mayores pueden buscar oportunidades para seguir aprendiendo y desarrollando sus habilidades artísticas, ya sea explorando nuevas formas de arte o perfeccionando técnicas existentes.

Valorarán programas de formación que se adapten a sus necesidades y ritmos de aprendizaje, ofreciendo un ambiente de apoyo y aliento.

Sentido de comunidad y pertenencia:

Es importante para los adultos mayores sentirse parte de una comunidad donde puedan compartir intereses comunes y establecer relaciones significativas.

La Casa Teatro ofrece actividades que fomenten la interacción social, como grupos de estudio, proyectos colaborativos y eventos culturales.

Accesibilidad y comodidad:

Los adultos mayores pueden requerir consideraciones especiales en términos de accesibilidad física y comodidad durante las actividades artísticas.

Es importante que la Casa Teatro tenga en cuenta estas necesidades al diseñar sus instalaciones y programas, asegurándose de que sean accesibles para todos.

Celebración de la experiencia y la sabiduría:

Los adultos mayores pueden apreciar oportunidades para compartir su experiencia y sabiduría con otros, así como para ser reconocidos y valorados por sus contribuciones al mundo del arte.

La Casa Teatro ofrece espacios donde los adultos mayores puedan enseñar y mentorizar a generaciones más jóvenes, así como participar en proyectos que celebren su legado artístico. Al satisfacer estas necesidades, Casa Teatro La Carpa puede convertirse en un espacio inclusivo y enriquecedor donde los adultos mayores encuentren inspiración, compañerismo y la oportunidad de seguir explorando y disfrutando de su pasión por las artes escénicas.

Con el fin de identificar las necesidades de los clientes potenciales se realizaron 4 metodologías de investigación de mercados, mediante el uso de fuentes primarias y secundarias:

Necesidades Emocionales:

Expresión personal: Los adultos mayores pueden buscar un espacio donde puedan expresar sus emociones a través del arte y sentirse valorados por su creatividad.

Bienestar emocional: Es importante que se sientan cómodos y seguros en el entorno artístico, lo que puede ayudarles a reducir el estrés y aumentar su satisfacción personal.

Necesidades Sociales:

Conexión y comunidad: Los adultos mayores pueden desear interactuar con personas que compartan sus intereses artísticos, lo que les brinda una sensación de pertenencia y camaradería.

Oportunidades sociales: Eventos culturales y actividades grupales pueden ser una excelente manera de socializar y construir relaciones significativas con otros adultos mayores.

Necesidades Funcionales:

Desarrollo de habilidades: Aunque ya tengan experiencia en el arte, los adultos mayores pueden buscar oportunidades para seguir desarrollando sus habilidades y aprender nuevas técnicas.

Accesibilidad: Es esencial que las instalaciones y actividades sean accesibles para personas de todas las capacidades físicas, lo que garantiza que todos puedan participar plenamente.

Fuentes primarias:

Lean canvas: Formato de identificación de necesidades, lienzo lean canvas, Jobs to be done y tarjeta persona Validación por medio de ventas: Informe de validación de la emprendedora

Validación por medio de cartas de intención de compra.

Validación por medio de la investigación de mercados mediante encuesta.

Fuentes secundarias:

Análisis de las necesidades del mercado a través de la percepción y experiencia del emprendedor con la validación realizada y con los clientes que ha tenido la empresa, Estudios realizados en el País sobre la educación artística.

PROBLEMATICA DEL CLIENTE: PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR ENTRE LOS 6 Y 16 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

La problemática identificada corresponde a la baja oferta de empresas e instituciones educativas de tipo cultural para la formación en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión de manera profesional y complementaria en la ciudad de Ibagué

Causas:

Falta de opciones educativas y culturales: La ciudad puede carecer de suficientes instituciones o actividades que ofrezcan formación artística y cultural para niños en edad escolar.

Escasez de tiempo: Los padres pueden enfrentar horarios laborales ocupados y responsabilidades familiares, lo que dificulta encontrar tiempo para buscar y participar en actividades extracurriculares para sus hijos.

Limitaciones financieras: El acceso a actividades artísticas y culturales puede estar restringido por restricciones económicas para algunas familias.

Consecuencias:

Falta de desarrollo integral: Los niños pueden perder la oportunidad de desarrollar habilidades sociales, emocionales y artísticas que no se promueven en el entorno escolar tradicional.

Desconexión familiar: La falta de tiempo y opciones de actividades compartidas puede conducir a una desconexión entre padres e hijos.

Desigualdad de oportunidades: Los niños de familias con recursos limitados pueden enfrentar barreras adicionales para acceder a actividades culturales y artísticas, lo que perpetúa la desigualdad.

PROBLEMATICA DEL CLIENTE: JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 28 AÑOS DE EDAD DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

La problemática identificada corresponde a la baja oferta de empresas e instituciones educativas de tipo cultural para la formación en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión de manera profesional y complementaria en la ciudad de Ibagué

Causas:

Escasez de oportunidades educativas y culturales: Los jóvenes pueden carecer de opciones accesibles para desarrollar sus intereses artísticos y culturales en la región.

Falta de espacios de expresión: Pueden enfrentar una falta de plataformas donde puedan expresarse creativamente y compartir su arte con la comunidad.

Desconexión social: La falta de oportunidades para interactuar con otros jóvenes interesados en el arte puede llevar a la soledad y el aislamiento.

Consecuencias:

Falta de desarrollo personal y profesional: La falta de acceso a actividades culturales y artísticas puede limitar el crecimiento personal y profesional de los jóvenes en la región.

Baja autoestima y desmotivación: La falta de reconocimiento y apoyo puede hacer que los jóvenes se sientan desanimados y desmotivados para seguir persiguiendo sus intereses artísticos.

Fuga de talentos: Los jóvenes con talento pueden verse obligados a buscar oportunidades fuera de la región, lo que resulta en una pérdida de talento local y un empobrecimiento de la escena cultural.

PROBLEMATICA DEL CLIENTE: ADULTOS MAYORES DE 29 AÑOS CON INTERESES ARTÍSTICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

La problemática identificada corresponde a la baja oferta de empresas e instituciones educativas de tipo cultural para la formación en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión de manera profesional y complementaria en la ciudad de Ibagué

Causas:

Falta de oportunidades inclusivas: Los adultos mayores pueden enfrentar barreras para participar en actividades artísticas debido a la falta de programas diseñados específicamente para ellos.

Estigma y discriminación: Pueden enfrentar estereotipos negativos sobre la edad y la capacidad para participar en actividades artísticas, lo que puede disuadirlos de buscar oportunidades.

Aislamiento social: La falta de oportunidades para participar en actividades artísticas puede contribuir al aislamiento y la soledad en la población adulta mayor.

Consecuencias:

Desaprovechamiento del talento y la experiencia: La falta de oportunidades para participar en actividades artísticas significa que se pierde el valioso talento y la experiencia de los adultos mayores.

Impacto en el bienestar emocional: La falta de actividades significativas puede tener un impacto negativo en el bienestar emocional y la salud mental de los adultos mayores.

Pérdida de conexión generacional: La falta de oportunidades para participar en actividades artísticas puede contribuir a la desconexión entre generaciones y a la pérdida de tradiciones culturales locales.

Es así, que se espera satisfacer necesidades al cliente en lo relacionado con su estrategia comercial, basándose en:

Promoción de productos y servicios

Visibilidad y participación en redes sociales

Posicionamiento digital

Estrategias de marketing digital

Asesorías para manejo de comunidad digital.

Contenido audiovisual estratégico que impacte según el sector.

TENDENCIAS DE MERCADO

Tendencia de Experiencias inmersivas: Las audiencias buscan experiencias más interactivas y participativas. La empresa podría explorar la integración de tecnologías como la realidad virtual o aumentada para crear experiencias inmersivas en sus espectáculos.

Tendencia de Inclusión y diversidad: Existe una creciente demanda por espectáculos que reflejen la diversidad cultural y social. La empresa podría enfocarse en la inclusión de artistas y temas diversos en sus producciones para atraer a un público más amplio y reflejar la realidad de la sociedad.

Tendencia de Sostenibilidad: La sostenibilidad se está convirtiendo en una preocupación importante para muchas personas. La empresa podría adoptar prácticas sostenibles en la producción de sus espectáculos, como el uso de materiales reciclados o la reducción de residuos.

Tendencia de Colaboraciones interdisciplinarias: La colaboración entre diferentes disciplinas artísticas, como danza, música y teatro, está en aumento. La empresa podría explorar colaboraciones con artistas y grupos de diferentes disciplinas para crear espectáculos más ricos y diversos.

Tendencia de Streaming y contenido digital: La pandemia ha acelerado la adopción de streaming y contenido digital en el sector cultural. La empresa podría considerar la transmisión en línea de sus espectáculos para llegar a audiencias más amplias y diversificadas, así como la creación de contenido digital exclusivo para plataformas en línea.

Tendencia de Educación artística continua: Existe una creciente demanda de educación artística continua para personas de todas las edades. La empresa podría expandir su oferta de formación para incluir programas para adultos y adultos mayores, así como talleres y cursos en línea.

Tendencia de Personalización y experiencia del cliente: Los espectadores buscan experiencias más personalizadas y a medida. La empresa podría ofrecer experiencias exclusivas, como encuentros con artistas o visitas detrás de escena, para aumentar el compromiso y la lealtad del público.

Al adaptarse a estas tendencias de mercado, Casa Teatro La Carpa puede mantenerse relevante y atractiva para su audiencia, a la vez que impulsa la innovación y la creatividad en el sector cultural.

NIVEL DE EXIGENCIA DE DEMANDA

El nivel de exigencia de la demanda para Casa Teatro La Carpa, que se dedica a la formación y realización de espectáculos culturales en diversas categorías, puede ser considerado alto debido a varios factores:

Variedad de servicios: La empresa ofrece una amplia gama de servicios culturales que abarcan danza, teatro, música, títeres, cine y televisión. Esto aumenta la demanda al satisfacer los intereses y preferencias de una amplia audiencia.

Interés creciente en la cultura: Existe un interés cada vez mayor en la cultura y las artes, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esto impulsa la demanda de espectáculos culturales y actividades formativas.

Necesidad de educación artística: La sociedad reconoce la importancia de la educación artística en el desarrollo integral de las personas, lo que aumenta la demanda de programas de formación en áreas como danza, teatro y música.

Escasez de oferta: Dependiendo del contexto local, puede haber una escasez de instituciones o empresas que ofrezcan servicios culturales de alta calidad. Casa Teatro La Carpa puede llenar este vacío y enfrentar una demanda más alta como resultado.

Experiencias únicas y memorables: Los espectáculos culturales ofrecidos por Casa Teatro La Carpa proporcionan experiencias únicas y memorables para el público, lo que genera una demanda más alta debido a la calidad y originalidad de las producciones.

En general, debido a la combinación de una amplia variedad de servicios, un creciente interés en la cultura, la necesidad de educación artística y la capacidad de ofrecer experiencias únicas, Casa Teatro La Carpa enfrenta un nivel de exigencia de la demanda alto. Esto implica la necesidad de mantener altos estándares de calidad en sus servicios y estar preparados para satisfacer las expectativas de una audiencia diversa y exigente.

Consumidores:

PROBLEMATICA DEL CLIENTE: PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR ENTRE LOS 6 Y 16 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

La problemática identificada corresponde a la baja oferta de empresas e instituciones educativas de tipo cultural para la formación en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión de manera profesional y complementaria en la ciudad de Ibagué

Causas:

Falta de opciones educativas y culturales: La ciudad puede carecer de suficientes instituciones o actividades que ofrezcan formación artística y cultural para niños en edad escolar.

Escasez de tiempo: Los padres pueden enfrentar horarios laborales ocupados y responsabilidades familiares, lo que dificulta encontrar tiempo para buscar y participar en actividades extracurriculares para sus hijos.

Limitaciones financieras: El acceso a actividades artísticas y culturales puede estar restringido por restricciones económicas para algunas familias.

Consecuencias:

Falta de desarrollo integral: Los niños pueden perder la oportunidad de desarrollar habilidades sociales, emocionales y artísticas que no se promueven en el entorno escolar tradicional.

Desconexión familiar: La falta de tiempo y opciones de actividades compartidas puede conducir a una desconexión entre padres e hijos.

Desigualdad de oportunidades: Los niños de familias con recursos limitados pueden enfrentar barreras adicionales para acceder a actividades culturales y artísticas, lo que perpetúa la desigualdad.

PROBLEMATICA DEL CLIENTE: JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 28 AÑOS DE EDAD DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

La problemática identificada corresponde a la baja oferta de empresas e instituciones educativas de tipo cultural para la formación en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión de manera profesional y complementaria en la ciudad de Ibagué

Causas:

Escasez de oportunidades educativas y culturales: Los jóvenes pueden carecer de opciones accesibles para desarrollar sus intereses artísticos y culturales en la región.

Falta de espacios de expresión: Pueden enfrentar una falta de plataformas donde puedan expresarse creativamente y compartir su arte con la comunidad.

Desconexión social: La falta de oportunidades para interactuar con otros jóvenes interesados en el arte puede llevar a la soledad y el aislamiento.

Consecuencias:

Falta de desarrollo personal y profesional: La falta de acceso a actividades culturales y artísticas puede limitar el crecimiento personal y profesional de los jóvenes en la región.

Baja autoestima y desmotivación: La falta de reconocimiento y apoyo puede hacer que los jóvenes se sientan desanimados y desmotivados para seguir persiguiendo sus intereses artísticos.

Fuga de talentos: Los jóvenes con talento pueden verse obligados a buscar oportunidades fuera de la región, lo que resulta en una pérdida de talento local y un empobrecimiento de la escena cultural.

PROBLEMATICA DEL CLIENTE: ADULTOS MAYORES DE 29 AÑOS CON INTERESES ARTÍSTICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

La problemática identificada corresponde a la baja oferta de empresas e instituciones educativas de tipo cultural para la formación en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión de manera profesional y complementaria en la ciudad de Ibagué

Causas:

Falta de oportunidades inclusivas: Los adultos mayores pueden enfrentar barreras para participar en actividades artísticas debido a la falta de programas diseñados específicamente para ellos.

Estigma y discriminación: Pueden enfrentar estereotipos negativos sobre la edad y la capacidad para participar en actividades artísticas, lo que puede disuadirlos de buscar oportunidades.

Aislamiento social: La falta de oportunidades para participar en actividades artísticas puede contribuir al aislamiento y la soledad en la población adulta mayor.

Consecuencias:

Desaprovechamiento del talento y la experiencia: La falta de oportunidades para participar en actividades artísticas significa que se pierde el valioso talento y la experiencia de los adultos mayores.

Impacto en el bienestar emocional: La falta de actividades significativas puede tener un impacto negativo en el bienestar emocional y la salud mental de los adultos mayores.

Pérdida de conexión generacional: La falta de oportunidades para participar en actividades artísticas puede contribuir a la desconexión entre generaciones y a la pérdida de tradiciones culturales locales.

Es así, que se espera satisfacer necesidades al cliente en lo relacionado con su estrategia comercial, basándose en:

Promoción de productos y servicios

Visibilidad y participación en redes sociales

Posicionamiento digital

Estrategias de marketing digital

Asesorías para manejo de comunidad digital.

Contenido audiovisual estratégico que impacte según el sector.

TENDENCIAS DE MERCADO

Tendencia de Experiencias inmersivas: Las audiencias buscan experiencias más interactivas y participativas. La empresa podría explorar la integración de tecnologías como la realidad virtual o aumentada para crear experiencias inmersivas en sus espectáculos.

Tendencia de Inclusión y diversidad: Existe una creciente demanda por espectáculos que reflejen la diversidad cultural y social. La empresa podría enfocarse en la inclusión de artistas y temas diversos en sus producciones para atraer a un público más amplio y reflejar la realidad de la sociedad.

Tendencia de Sostenibilidad: La sostenibilidad se está convirtiendo en una preocupación importante para muchas personas. La empresa podría adoptar prácticas sostenibles en la producción de sus espectáculos, como el uso de materiales reciclados o la reducción de residuos.

Tendencia de Colaboraciones interdisciplinarias: La colaboración entre diferentes disciplinas artísticas, como danza, música y teatro, está en aumento. La empresa podría explorar colaboraciones con artistas y grupos de diferentes disciplinas para crear espectáculos más ricos y diversos.

Tendencia de Streaming y contenido digital: La pandemia ha acelerado la adopción de streaming y contenido digital en el sector cultural. La empresa podría considerar la transmisión en línea de sus espectáculos para llegar a audiencias más amplias y diversificadas, así como la creación de contenido digital exclusivo para plataformas en línea.

Tendencia de Educación artística continua: Existe una creciente demanda de educación artística continua para personas de todas las edades. La empresa podría expandir su oferta de formación para incluir programas para adultos y adultos mayores, así como talleres y cursos en línea.

Tendencia de Personalización y experiencia del cliente: Los espectadores buscan experiencias más personalizadas y a medida. La empresa podría ofrecer experiencias exclusivas, como encuentros con artistas o visitas detrás de escena, para aumentar el compromiso y la lealtad del público.

Al adaptarse a estas tendencias de mercado, Casa Teatro La Carpa puede mantenerse relevante y atractiva para su audiencia, a la vez que impulsa la innovación y la creatividad en el sector cultural.

Las necesidades que espera satisfacer a los clientes potenciales la empresa CASA TEATRO LA CARPA, se describen a continuación:

NECESIDADES A SATISFACER DEL CLIENTE: PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR ENTRE LOS 6 Y 16 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

Las necesidades de los padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años en la ciudad de Ibagué, están basadas en:

Formación integral: Los padres buscan opciones que no solo proporcionen entretenimiento, sino que también contribuyan al desarrollo integral de sus hijos. Esto incluye actividades que fomenten habilidades sociales, artísticas, cognitivas y emocionales.

Seguridad y confianza: Los padres desean sentirse seguros al dejar a sus hijos en actividades extracurriculares. Buscan lugares y programas que ofrezcan un ambiente seguro y confiable, con personal calificado y medidas de seguridad adecuadas.

Variedad de actividades: La diversidad de actividades es fundamental para satisfacer los diferentes intereses y habilidades de los niños en esta franja de edad. Los padres valoran opciones que abarquen diversas disciplinas artísticas como danza, teatro, música, títeres, cine y televisión.

Calidad educativa: Buscan programas de alta calidad que proporcionen enseñanza especializada y experiencias enriquecedoras. La reputación y el prestigio de la institución en términos de formación cultural y artística son importantes para los padres.

Flexibilidad horaria: Dado que muchos padres tienen horarios laborales ocupados, valoran la flexibilidad de horarios para las actividades extracurriculares de sus hijos. Esto les permite conciliar mejor la vida laboral y familiar.

Comunicación y participación: Los padres aprecian una comunicación clara y constante por parte de la institución sobre el progreso y las actividades de sus hijos. También valoran la oportunidad de participar en eventos y espectáculos relacionados con la formación de sus hijos.

Precio accesible: Aunque están dispuestos a invertir en la formación artística y cultural de sus hijos, los padres también buscan opciones que sean accesibles financieramente y que ofrezcan un buen valor por su dinero.

Teniendo en cuenta estas necesidades, Casa Teatro La Carpa podría diseñar programas que integren una variedad de disciplinas artísticas, con un enfoque en la calidad educativa, seguridad,

flexibilidad de horarios y comunicación efectiva con los padres. Además, ofrecer eventos y espectáculos abiertos a la comunidad podría fortalecer la participación y el compromiso de los padres con la institución.

De igual manera para analizar las necesidades se aplicó la herramienta de los Jobs tobe done, con el fin de identificar los trabajos del cliente:

Necesidades Emocionales:

Tranquilidad emocional: Los padres desean sentirse seguros de que sus hijos están participando en actividades en las que están emocionalmente seguros y felices.

Orgullo y satisfacción: Quieren sentirse orgullosos del desarrollo y los logros de sus hijos en actividades artísticas y culturales.

Conexión familiar: Buscan actividades que fomenten lazos emocionales y momentos de conexión entre padres e hijos, como asistir juntos a eventos y espectáculos.

Necesidades Sociales:

Integración comunitaria: Valoran que sus hijos participen en actividades que promuevan la integración y la colaboración con otros niños y familias en la comunidad.

Red de apoyo: Buscan espacios donde puedan establecer relaciones sociales con otros padres que compartan intereses similares en la educación y el desarrollo de sus hijos.

Sentido de pertenencia: Quieren que sus hijos se sientan parte de un grupo o comunidad donde sean valorados y aceptados por quienes son y por sus habilidades artísticas.

Necesidades Funcionales:

Desarrollo de habilidades: Buscan actividades que ayuden al desarrollo de habilidades funcionales y prácticas, como la coordinación, la expresión verbal y corporal, y la creatividad.

Conciliación trabajo-familia: Necesitan opciones que les permitan equilibrar las demandas laborales y familiares, por lo que valoran horarios flexibles y ubicaciones convenientes.

Acceso a recursos: Buscan programas que proporcionen acceso a recursos educativos y culturales que puedan complementar la educación formal de sus hijos.

NECESIDADES A SATISFACER DEL CLIENTE: JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 28 AÑOS DE EDAD DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

Entendiendo las necesidades de los jóvenes entre 18 y 28 años en el departamento del Tolima, la Casa Teatro La Carpa considera satisfacer las siguientes necesidades:

Desarrollo artístico y creativo: Muchos jóvenes buscan oportunidades para explorar y desarrollar sus habilidades artísticas en diversas disciplinas como danza, teatro, música, entre otras. La casa teatro satisface esta necesidad ofreciendo programas de formación de alta calidad y espacios para la expresión creativa.

Oportunidades de participación y expresión: Los jóvenes desean tener la oportunidad de participar activamente en actividades culturales y artísticas. Casa Teatro La Carpa proporciona espacios donde los jóvenes puedan expresarse libremente y contribuir con sus ideas y talentos a la creación de espectáculos y eventos culturales.

Sentido de comunidad y pertenencia: Es importante para los jóvenes sentirse parte de una comunidad donde puedan conectar con otros que comparten sus intereses y pasiones por las artes escénicas. La casa teatro organiza actividades sociales y eventos que fomenten la interacción entre los jóvenes y promuevan un sentido de pertenencia.

Acceso a recursos y oportunidades: Los jóvenes pueden buscar acceso a recursos y oportunidades que les permitan desarrollar sus habilidades y avanzar en sus carreras artísticas. Casa Teatro La Carpa puede ofrecer programas de formación, talleres y actividades de networking que les brinden a los jóvenes acceso a recursos y oportunidades para su desarrollo profesional y personal.

Innovación y creatividad: Los jóvenes suelen valorar la innovación y la creatividad en las propuestas artísticas. Casa Teatro La Carpa puede diferenciarse ofreciendo espectáculos y eventos que sean innovadores y que desafíen las convenciones tradicionales, atrayendo así a un público joven y moderno.

Al satisfacer estas necesidades, Casa Teatro La Carpa puede posicionarse como un espacio cultural vibrante y dinámico que atraiga y retenga a jóvenes talentosos y apasionados por las artes escénicas en el departamento del Tolima.

De igual manera para analizar las necesidades se aplicó la herramienta de los Jobs tobe done, con el fin de identificar los trabajos del cliente:

Necesidades Emocionales:

Autoexpresión y autodescubrimiento: Los jóvenes buscan espacios donde puedan expresar sus emociones, ideas y experiencias de manera auténtica a través del arte y la creatividad.

Bienestar emocional: Es importante para los jóvenes sentirse emocionalmente seguros y apoyados en sus actividades artísticas. La Casa Teatro proporciona un ambiente acogedor y de apoyo donde los jóvenes se sientan valorados y respetados.

Necesidades Sociales:

Conexión y pertenencia: Los jóvenes anhelan conexiones significativas con otros que compartan sus intereses y valores. La Casa Teatro puede ofrecer oportunidades para que los jóvenes se conecten entre sí y formen comunidades artísticas sólidas.

Colaboración y trabajo en equipo: Muchos jóvenes disfrutan colaborando con otros en proyectos creativos. La Casa Teatro promueve la colaboración y el trabajo en equipo a través de actividades grupales y proyectos artísticos conjuntos.

Necesidades Funcionales:

Desarrollo de habilidades: Los jóvenes buscan oportunidades para desarrollar y mejorar sus habilidades artísticas y técnicas en áreas como la danza, el teatro, la música y la producción audiovisual.

Formación y mentoría: La Casa Teatro ofrece programas de formación y mentoría que brinden a los jóvenes las herramientas y el apoyo necesarios para avanzar en sus carreras artísticas.

Oportunidades de presentación y exposición: Los jóvenes desean oportunidades para exhibir su trabajo y recibir reconocimiento por sus logros. La Casa Teatro organiza eventos y espectáculos donde los jóvenes puedan presentar sus obras ante audiencias locales y regionales.

NECESIDADES A SATISFACER DEL CLIENTE: ADULTOS MAYORES DE 29 AÑOS CON INTERESES ARTÍSTICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

De igual manera para analizar las necesidades se aplicó la herramienta de los Jobs tobe done, con el fin de identificar los trabajos del cliente:

Bienestar emocional y social:

Muchos adultos mayores encuentran en las actividades artísticas una forma de expresar emociones, mantenerse activos y conectarse con otros.

Necesitan espacios seguros y acogedores donde puedan sentirse valorados y respetados por sus habilidades y experiencias.

Aprendizaje continuo y desarrollo personal:

Los adultos mayores pueden buscar oportunidades para seguir aprendiendo y desarrollando sus habilidades artísticas, ya sea explorando nuevas formas de arte o perfeccionando técnicas existentes.

Valorarán programas de formación que se adapten a sus necesidades y ritmos de aprendizaje, ofreciendo un ambiente de apoyo y aliento.

Sentido de comunidad y pertenencia:

Es importante para los adultos mayores sentirse parte de una comunidad donde puedan compartir intereses comunes y establecer relaciones significativas.

La Casa Teatro ofrece actividades que fomenten la interacción social, como grupos de estudio, proyectos colaborativos y eventos culturales.

Accesibilidad y comodidad:

Los adultos mayores pueden requerir consideraciones especiales en términos de accesibilidad física y comodidad durante las actividades artísticas.

Es importante que la Casa Teatro tenga en cuenta estas necesidades al diseñar sus instalaciones y programas, asegurándose de que sean accesibles para todos.

Celebración de la experiencia y la sabiduría:

Los adultos mayores pueden apreciar oportunidades para compartir su experiencia y sabiduría con otros, así como para ser reconocidos y valorados por sus contribuciones al mundo del arte.

La Casa Teatro ofrece espacios donde los adultos mayores puedan enseñar y mentorizar a generaciones más jóvenes, así como participar en proyectos que celebren su legado artístico. Al satisfacer estas necesidades, Casa Teatro La Carpa puede convertirse en un espacio inclusivo y enriquecedor donde los adultos mayores encuentren inspiración, compañerismo y la oportunidad de seguir explorando y disfrutando de su pasión por las artes escénicas.

Con el fin de identificar las necesidades de los clientes potenciales se realizaron 4 metodologías de investigación de mercados, mediante el uso de fuentes primarias y secundarias:

Necesidades Emocionales:

Expresión personal: Los adultos mayores pueden buscar un espacio donde puedan expresar sus emociones a través del arte y sentirse valorados por su creatividad.

Bienestar emocional: Es importante que se sientan cómodos y seguros en el entorno artístico, lo que puede ayudarles a reducir el estrés y aumentar su satisfacción personal.

Necesidades Sociales:

Conexión y comunidad: Los adultos mayores pueden desear interactuar con personas que compartan sus intereses artísticos, lo que les brinda una sensación de pertenencia y camaradería.

Oportunidades sociales: Eventos culturales y actividades grupales pueden ser una excelente manera de socializar y construir relaciones significativas con otros adultos mayores.

Necesidades Funcionales:

Desarrollo de habilidades: Aunque ya tengan experiencia en el arte, los adultos mayores pueden buscar oportunidades para seguir desarrollando sus habilidades y aprender nuevas técnicas.

Accesibilidad: Es esencial que las instalaciones y actividades sean accesibles para personas de todas las capacidades físicas, lo que garantiza que todos puedan participar plenamente.

NIVEL DE EXIGENCIA DE DEMANDA

El nivel de exigencia de la demanda para Casa Teatro La Carpa, que se dedica a la formación y realización de espectáculos culturales en diversas categorías, puede ser considerado alto debido a varios factores:

Variedad de servicios: La empresa ofrece una amplia gama de servicios culturales que abarcan danza, teatro, música, títeres, cine y televisión. Esto aumenta la demanda al satisfacer los intereses y preferencias de una amplia audiencia.

Interés creciente en la cultura: Existe un interés cada vez mayor en la cultura y las artes, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esto impulsa la demanda de espectáculos culturales y actividades formativas.

Necesidad de educación artística: La sociedad reconoce la importancia de la educación artística en el desarrollo integral de las personas, lo que aumenta la demanda de programas de formación en áreas como danza, teatro y música.

Escasez de oferta: Dependiendo del contexto local, puede haber una escasez de instituciones o empresas que ofrezcan servicios culturales de alta calidad. Casa Teatro La Carpa puede llenar este vacío y enfrentar una demanda más alta como resultado.

Experiencias únicas y memorables: Los espectáculos culturales ofrecidos por Casa Teatro La Carpa proporcionan experiencias únicas y memorables para el público, lo que genera una demanda más alta debido a la calidad y originalidad de las producciones.

En general, debido a la combinación de una amplia variedad de servicios, un creciente interés en la cultura, la necesidad de educación artística y la capacidad de ofrecer experiencias únicas, Casa Teatro La Carpa enfrenta un nivel de exigencia de la demanda alto. Esto implica la necesidad de mantener altos estándares de calidad en sus servicios y estar preparados para satisfacer las expectativas de una audiencia diversa y exigente.

Fuentes primarias:

Lean canvas: Formato de identificación de necesidades, lienzo lean canvas, Jobs to be done y tarjeta persona Validación por medio de ventas: Informe de validación de la emprendedora

Validación por medio de cartas de intención de compra.

Validación por medio de la investigación de mercados mediante encuesta.

Fuentes secundarias:

Análisis de las necesidades del mercado a través de la percepción y experiencia del emprendedor con la validación realizada y con los clientes que ha tenido la empresa, Estudios realizados en el País sobre la educación artística.

II. ¿Existe Oportunidad en el Mercado?

3. Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio

A continuación se describe la tendencia de crecimiento del mercado en el cual se encuentra el proyecto a nivel internacional, nacional y local

El mercado de formación y espectáculos culturales en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y continúa expandiéndose debido a varias tendencias clave:

Tendencia de Mayor interés en la cultura y las artes: En la era digital y globalizada, hay un interés creciente en explorar y participar en actividades culturales y artísticas. Las personas buscan experiencias significativas y enriquecedoras que les permitan conectar con diferentes formas de expresión cultural.

Tendencia Enfoque en la educación artística: La sociedad reconoce cada vez más el valor de la educación artística en el desarrollo integral de las personas. Las instituciones educativas, así como los padres de familia, están buscando oportunidades para que los niños y jóvenes participen en actividades artísticas como complemento a su educación formal.

Tendencia Diversificación de la oferta cultural: El mercado está experimentando una diversificación en la oferta de espectáculos y actividades culturales. Esto incluye una amplia gama de géneros y estilos en danza, teatro, música, titeres, cine y televisión, lo que brinda a los consumidores una mayor variedad de opciones para satisfacer sus gustos y preferencias.

Tendencia Avances tecnológicos: La tecnología está transformando la forma en que se crean, distribuyen y experimentan los espectáculos culturales. Desde la producción hasta la promoción y la distribución, la tecnología está facilitando el acceso a la cultura y ampliando el alcance de los espectáculos a nivel global.

Tendencia Innovación en la producción y presentación: Los productores y creadores están innovando en la forma en que se producen y presentan los espectáculos culturales. Esto incluye el uso de nuevas técnicas y tecnologías, así como la experimentación con formatos y espacios no convencionales para ofrecer experiencias únicas y memorables al público.

El mercado de formación y espectáculos culturales en las categorías de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión está experimentando un crecimiento continuo impulsado por un mayor interés en la cultura y las artes, una mayor demanda de educación artística, la diversificación de la oferta cultural, los avances tecnológicos y la innovación en la producción y presentación. Esta tendencia de crecimiento ofrece oportunidades significativas para empresas como Casa Teatro La Carpa para expandir su alcance y generar un impacto positivo en la comunidad a través de sus actividades y espectáculos.

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO A NIVEL INTERNACIONAL

A nivel internacional, el mercado de formación y espectáculos culturales es significativo, ya que abarca una amplia variedad de industrias creativas y culturales. La demanda de entretenimiento cultural está en aumento en muchas partes del mundo, especialmente en áreas urbanas y turísticas. Sin embargo, el tamaño exacto del mercado varía según la región y la economía local.

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO A NIVEL NACIONAL (Colombia)

En Colombia, el sector cultural ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la inversión pública y privada en actividades culturales y artísticas.

Según datos del Ministerio de Cultura de Colombia, la industria cultural y creativa representaba aproximadamente el 2.4% del PIB nacional en 2019. El sector de formación y espectáculos culturales en Colombia ha sido impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia de la cultura y las artes en el desarrollo social y económico.

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO A NIVEL LOCAL (Ibagué- Tolima)

A nivel local en Ibagué, Tolima, el mercado de formación y espectáculos culturales puede ser más limitado en comparación con ciudades más grandes como Bogotá o Medellín. Sin embargo, aún existe una demanda significativa de actividades culturales y artísticas entre la población local, especialmente debido a la rica historia cultural y el interés en promover la identidad regional. La presencia de instituciones educativas y organizaciones culturales en Ibagué puede contribuir al tamaño del mercado local.

Tendencias:

Digitalización: La digitalización ha cambiado la forma en que se accede y consume la cultura y el entretenimiento. La transmisión en línea de espectáculos y clases de formación ha ganado popularidad, especialmente durante la pandemia de COVID-19.

Inclusión y diversidad: Existe una creciente demanda de programas culturales y espectáculos que reflejen la diversidad étnica, cultural y de género de la sociedad colombiana.

Sostenibilidad: La sostenibilidad se está convirtiendo en una preocupación importante en la industria cultural, con un enfoque en prácticas ambientalmente amigables y socialmente responsables.

Colaboraciones interdisciplinarias: La colaboración entre diferentes disciplinas artísticas, como danza, teatro y música, está en aumento, lo que lleva a la creación de espectáculos más innovadores y diversos.

TENDENCIAS POR CATEGORIAS

Las tendencias de mercado y educación en las áreas de danza, teatro, música, títeres, cine y televisión están en constante evolución para adaptarse a las demandas cambiantes del público y los avances en tecnología:

Tendencias de Danza:

Fusión de estilos: Hay una tendencia creciente hacia la fusión de diferentes estilos de danza, como el ballet, la danza contemporánea, el hip-hop y la danza folclórica, para crear formas de expresión únicas y ecléctica.

Inclusión corporal: Se está prestando más atención a la inclusión corporal en la danza, con un enfoque en la diversidad de cuerpos y habilidades en lugar de seguir estándares tradicionales de belleza y técnica.

Tecnología en la danza: La tecnología se está integrando cada vez más en la danza, con el uso de proyecciones multimedia, sensores de movimiento y realidad virtual para crear experiencias inmersivas y multidisciplinarias.

Tendencias Teatro:

Teatro inmersivo: La tendencia hacia experiencias teatrales inmersivas está en aumento, donde el público no solo observa pasivamente, sino que también participa activamente en la narrativa

y la acción.

Teatro digital: La pandemia ha acelerado la adopción de producciones teatrales digitales, que se transmiten en línea a través de plataformas de streaming, permitiendo que el teatro llegue a audiencias globales.

Teatro comunitario: Se observa un interés renovado en el teatro comunitario, que involucra a miembros locales en la creación y presentación de obras que reflejen sus propias experiencias y desafíos.

Tendencias Música:

Streaming y contenido digital: La música en línea sigue siendo una tendencia dominante, con un crecimiento continuo de plataformas de streaming y la creación de contenido musical exclusivo para estas plataformas.

Realidad aumentada y virtual: La realidad aumentada y virtual se están utilizando cada vez más en la industria musical para crear experiencias interactivas y envolventes para los fans, desde conciertos hasta videos musicales.

Educación musical en línea: La educación musical en línea ha experimentado un auge, con una variedad de plataformas y recursos disponibles para aprender instrumentos, teoría musical y producción musical desde casa.

Tendencias en Títeres:

Títeres digitales: Los títeres digitales están ganando popularidad, con la integración de tecnología en la creación y manipulación de títeres para crear efectos visuales y narrativos sorprendentes.

Títeres en la educación: Los títeres se están utilizando cada vez más en entornos educativos para enseñar habilidades sociales, emocionales y académicas de una manera lúdica y accesible.

Títeres en la terapia: Los títeres se están utilizando en contextos terapéuticos para ayudar a niños y adultos a expresar emociones, comunicarse y procesar experiencias traumáticas de una manera segura y creativa.

Tendencias Cine y Televisión:

Streaming y video bajo demanda: La popularidad de los servicios de streaming y video bajo demanda sigue creciendo, lo que está cambiando la forma en que se consume el cine y la televisión y está dando lugar a una mayor diversidad de contenido.

Contenido interactivo: Se está experimentando con formas interactivas de cine y televisión, donde el espectador puede tomar decisiones que afectan el desarrollo de la trama.

Diversidad e inclusión: Hay un enfoque cada vez mayor en la representación y la diversidad en el cine y la televisión, con un llamado a la inclusión de personas de diferentes razas, géneros, orientaciones sexuales y capacidades en los roles y narrativas.

Estas tendencias están moldeando el panorama de formación y educación en danza, teatro, música, títeres, cine y televisión, y ofrecen oportunidades emocionantes para la innovación y el crecimiento en cada área.

ANÁLISIS PROFUNDO DE LA ARTICULACION DEL EMPREDIMIENTO CON LOS PLANES DE DESARROLLO

El Plan de negocio realiza un análisis profundo frente a la articulación del emprendimiento y su actividad económica con los Planes de desarrollo del Municipio, el Departamento y la política de competitividad Regional, especificando como contribuirá con dichos planes:

ARTICULACIÓN CON EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Nacional: Se identifica en las propuestas del plan nacional de desarrollo 2022 - 2026 Colombia Potencia mundial de la vida, apunta a la política para la generación, protección y recuperación del empleo formal, el emprendimiento y la asociatividad. De igual manera se establece el apoyo a emprendimiento relacionados con el área cultural. En el plan de desarrollo nacional se crean los centros de reindustrialización con el fin de apoyar el emprendimiento en el país en diferentes sectores económicos.

ARTICULACIÓN CON EL PLAN REGIONAL (TOLIMA) DE DESARROLLO

Regional: Se identifican las propuestas para el plan de desarrollo del Tolima, 2024 – 2027 con Seguridad en el territorio, donde se plantea la articulación el pilar innovación y emprendimiento y la generación de empleo decente.

ARTICULACIÓN CON EL PLAN LOCAL (IBAGUÉ) DE DESARROLLO

Local: El plan de Desarrollo 2024 – 2027 "Ibagué para todos" menciona Articular con las universidades y SENA, el proceso de formación en emprendimiento, para beneficiar a población vulnerable especialmente con enfoque en jóvenes como opción de inmersión a la actividad económica productiva.

ANÁLISIS DEL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA

De acuerdo a la fuente de información del ministerio de cultura y planeación nacional se identifica información relevante sobre el sector cultural:

Análisis normativo y legal del sector cultural

En el artículo 70 de la Constitución Política de Colombia, se establece el deber del Estado de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos. Es por ello que el Departamento Nacional de Planeación (DNP) trabaja para promover la cultura a través de una serie de mecanismos, como el diseño de políticas públicas, la asignación de recursos y la coordinación con otros actores del sector cultural.??

El sector de la cultura en Colombia se reorganizó en el año 1997 cuando se expidió la Ley General de Cultura,?Ley 397 de 1997.? Dicha ley dió un nuevo orden al sector cultural del país, comenzando por el liderazgo del sector en manos del Ministerio de Cultura.

Desde entonces el Ministerio es el encargado del diseño y la ejecución de la política de cultura del Estado colombiano, directamente y a través de sus organismos adscritos: el Archivo General de la Nación, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, y el?Instituto Caro y Cuervo.

La cultura ha pasado de ser entendida como un bien de consumo suntuario, a ser un factor clave para el desarrollo integral y la justicia social, a través de la construcción de una cultura de Paz y de inclusión.

Es por ello que dentro de las estrategias que se contemplan implementar en el mediano plazo, en el Pl?an Nacional de Desarrollo 2022 - 2026?, Colombia, potencia mundial de la vida, se encuentra:

Otorgarle a la política de paz total una dimensión artística y cultural

Reconocimiento, salvaguardia y fomento de la memoria viva, el patrimonio, las culturas y los saberes

Fomento y estímulos a las culturas, las artes y los saberes

Gobernanza cultural

Economías populares y alternativas en los ecosistemas culturales y creativos

??Espacios culturales como centros de pensamiento y acción para la construcción y el ejercicio colectivo de la democracia

Análisis Económico del sector cultural

Entre 2019 y 2021, el valor agregado del sector cultural representó, en promedio, el 53.3% del valor nacional, superando los 13 mil millones de pesos. El aporte de la cultura al Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia osciló entre el 3% y el 2% durante ese periodo.

Bogotá tiene el 53,4% de la economía Cultural y Creativa de todo el país de acuerdo al DANE, asimismo, destacó la cifra de crecimiento del sector que se ubicó en un 14,8 % en el 2022 para la capital y las principales áreas que impulsaron el crecimiento fueron: patrimonio cultural 47,2%; industria fonográfica 44,6%; publicidad 19,8%; diseño 15,7% y medios digitales y software 15,3%.

De acuerdo con los resultados publicados, la cantidad de personas ocupadas en la economía Cultural y Creativa de Bogotá durante el primer semestre de 2023 alcanzó los 211.717 y la tasa de crecimiento en comparación con el mismo periodo del 2022 fue de 7,9%.

Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa, DANE, 2023.

Fortalezas del sector cultural

Diversidad cultural: Colombia es un país multicultural con una amplia gama de expresiones culturales, que van desde la música y la danza hasta las artes visuales y el teatro. Esta diversidad enriquece el panorama cultural del país y lo hace único en la región.

Patrimonio cultural: Colombia cuenta con un rico patrimonio cultural, que incluye sitios arqueológicos, arquitectura colonial, tradiciones indígenas y artesanías locales. Estos elementos son una fuente de orgullo nacional y atraen a turistas de todo el mundo.

Talento artístico: El país cuenta con una gran cantidad de talento artístico en diversas disciplinas, desde músicos y bailarines hasta actores y cineastas. Muchos artistas colombianos han alcanzado reconocimiento internacional por su trabajo.

Apoyo institucional: El gobierno colombiano y diversas organizaciones culturales brindan apoyo y financiamiento a proyectos culturales y artísticos en todo el país. Esto contribuye al desarrollo y la promoción de la cultura colombiana tanto a nivel nacional como internacional.

Desafíos del sector cultural

Falta de financiamiento: Aunque existen programas de apoyo gubernamental y privado, el financiamiento para proyectos culturales sigue siendo limitado. Muchos artistas y organizaciones luchan por obtener los recursos necesarios para llevar a cabo sus proyectos.

Acceso y distribución: A pesar de la diversidad cultural del país, el acceso a la cultura sigue siendo desigual, especialmente en áreas rurales y comunidades marginadas. La distribución de recursos culturales y la infraestructura son áreas que necesitan mejoras.

Falta de políticas culturales integrales: Aunque se han realizado avances en el desarrollo de políticas culturales, aún existe la necesidad de políticas integrales que promuevan la diversidad cultural, protejan el patrimonio y apoyen el desarrollo de las industrias culturales.

Conflictos armados y seguridad: Durante décadas, el conflicto armado en Colombia ha tenido un impacto significativo en la cultura y las artes, afectando la libertad de expresión y la seguridad de los artistas en algunas regiones del país. Aunque ha habido avances en el proceso de paz, aún persisten desafíos en algunas áreas.

Oportunidades del sector cultural

Turismo cultural: El turismo cultural representa una oportunidad significativa para Colombia, ya que el país cuenta con una rica oferta cultural y patrimonial que atrae a visitantes nacionales e internacionales.

Digitalización: La digitalización ofrece nuevas oportunidades para la difusión y promoción de la cultura colombiana a través de plataformas en línea y redes sociales. Esto puede ayudar a llegar a audiencias más amplias y diversificadas.

Educación cultural: La promoción de la educación cultural en las escuelas y comunidades puede ayudar a fomentar una mayor apreciación y participación en las artes y la cultura.

Colaboraciones internacionales: La colaboración con artistas y organizaciones culturales internacionales puede ayudar a promover el intercambio cultural y ampliar las oportunidades para los artistas colombianos en el escenario mundial.

Análisis de La industria de la Danza:

Fortalezas:

Diversidad de estilos: Colombia tiene una rica tradición en danzas folclóricas y étnicas, así como una escena contemporánea en constante crecimiento.

Talentos destacados: El país ha producido reconocidos bailarines y coreógrafos que han ganado reconocimiento internacional.

Festivales y eventos: Colombia alberga una variedad de festivales de danza que promueven la diversidad cultural y brindan oportunidades para artistas locales e internacionales.

Desafíos:

Financiamiento limitado: Muchas compañías de danza luchan por obtener financiamiento para producciones y giras.

Infraestructura: La falta de espacios adecuados para la práctica y presentación de danza puede ser un obstáculo para el desarrollo de la industria.

Formación: La formación en danza a menudo enfrenta carencias en términos de acceso y calidad, especialmente fuera de las principales ciudades.

Análisis de La industria del Teatro:

Fortalezas:

Tradición teatral: Colombia tiene una rica historia teatral, con una escena vibrante que abarca desde el teatro clásico hasta el teatro experimental contemporáneo.

Diversidad de géneros: Hay una amplia variedad de géneros teatrales representados en el país, incluyendo el teatro de calle, el teatro de títeres y el teatro musical.

Apoyo institucional: El gobierno y diversas organizaciones culturales brindan apoyo y financiamiento a proyectos teatrales en todo el país.

Desafíos:

Acceso y distribución: El acceso al teatro puede ser limitado en áreas rurales y comunidades marginadas debido a la falta de infraestructura y recursos.

Competencia con otros medios: El teatro compite con otras formas de entretenimiento, como la televisión y el cine, lo que puede afectar la asistencia a las producciones teatrales.

Formación y profesionalización: Aunque hay programas de formación en teatro en el país, aún existen desafíos en términos de calidad y acceso equitativo.

Análisis de La industria de la Música:

Fortalezas:

Diversidad de géneros: Colombia tiene una rica diversidad de géneros musicales, que van desde la música folclórica y tradicional hasta el rock, el pop y el hip-hop.

Talento musical: El país ha producido una gran cantidad de talentosos músicos y cantantes que han alcanzado reconocimiento nacional e internacional.

Festivales y eventos: Colombia alberga una variedad de festivales de música que promueven la diversidad cultural y brindan plataformas para artistas emergentes.

Desafíos:

Piratería y derechos de autor: La piratería y la falta de protección de los derechos de autor son problemas persistentes en la industria musical colombiana.

Acceso a la educación musical: Aunque hay una variedad de programas de formación musical en el país, el acceso puede ser limitado en áreas rurales y comunidades marginadas.

Industria independiente: La falta de infraestructura y apoyo para artistas independientes puede dificultar su desarrollo y promoción en la industria musical.

Análisis de La industria Títeres:

Fortalezas:

Tradición cultural: Los títeres tienen una larga historia en Colombia y son una parte integral de la cultura popular en muchas regiones del país.

Creatividad: Hay una gran cantidad de talento creativo en la creación y manipulación de títeres, que se refleja en producciones de alta calidad.

Educación y terapia: Los títeres se utilizan en programas educativos y terapéuticos para enseñar habilidades sociales, emocionales y académicas de una manera lúdica y accesible.

Desafíos:

Reconocimiento y financiamiento: Aunque los títeres son apreciados en la cultura popular, a menudo carecen de reconocimiento como forma de arte y enfrentan desafíos para obtener financiamiento para producciones y giras.

Infraestructura: La falta de espacios adecuados para la práctica y presentación de títeres puede limitar el desarrollo de la industria en algunas áreas.

Formación y profesionalización: La formación en el arte del títere a menudo es informal y limitada, lo que puede dificultar la profesionalización de los artistas titiriteros.

Análisis de La industria Cine y Televisión:

Fortalezas:

Crecimiento de la industria: La industria cinematográfica y televisiva en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la producción y la calidad de las producciones.

Talento creativo: Colombia cuenta con una gran cantidad de talentosos cineastas, directores, guionistas y actores que han ganado reconocimiento nacional e internacional.

Apoyo gubernamental: El gobierno colombiano brinda apoyo a la industria cinematográfica y televisiva a través de incentivos fiscales, programas de financiamiento y festivales de cine.

Desafíos:

Competencia extranjera: La industria cinematográfica y televisiva colombiana compite con producciones extranjeras que a menudo tienen mayores presupuestos y recursos.

Distribución y exhibición: Aunque la producción de contenido está en aumento, la distribución y exhibición del cine y la televisión colombiana a menudo enfrentan obstáculos en términos de acceso a salas de cine y canales de televisión.

Representación y diversidad: Existe la necesidad de una mayor representación y diversidad en la industria cinematográfica y televisiva colombiana, tanto en términos de género, etnia y temas abordados en las producciones.

4. Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio:

Nombre	Localización	Productos y Servicios (Atributos)	Precios	Logistica de Distribución	Otro, ¿Cuál?
Agrupaciones folclóricas locales - competencia de la categoría danza	Localización: Las agrupaciones folclóricas locales suelen estar distribuidas en diferentes barrios de la ciudad de Ibagué, abarcando múltiples comunas. Estas agrupaciones pueden encontrarse ensayando en casetas comunales, bibliotecas o parques, ya que generalmente no tienen sedes propias.	Los productos o servicios que prestan estas agrupaciones folclóricas locales son: Clases de danza: enfocadas en bailes típicos tradicionales donde montan coreografias Presentaciones: realizan presentaciones de danzas que venden a entidades publicas o privadas como centros comerciales	Precios: Mensualidades: Algunas agrupaciones cobran mensualidades que oscilan entre los $100.000 y $200.000, dependiendo del nivel de instrucción y los servicios ofrecidos. Precio por hora clase: También ofrecen la opción de clases individuales con un precio por hora, que puede rondar los $50.000. Aportes de los estudiantes y presentaciones: Además de las tarifas, muchas agrupaciones se sostienen con aportes de los estudiantes y mediante la participación en eventos y presentaciones, donde pueden recibir ingresos por sus actuaciones.	Logística de Distribución: Las agrupaciones folclóricas locales no suelen tener sedes propias, por lo que ensayan en casetas comunales, bibliotecas o parques. Esto puede afectar la logística de distribución, ya que deben coordinar los horarios de ensayo y encontrar espacios adecuados para practicar y preparar sus presentaciones.	Ventajas: Cercanía a la comunidad: Al estar ubicadas en diferentes barrios y comunas de la ciudad, las agrupaciones folclóricas locales están más cerca de la comunidad y pueden ser más accesibles para los residentes locales interesados en participar en actividades culturales. Costos accesibles: Los precios de las mensualidades y las clases individuales suelen ser más accesibles en comparación con instituciones más formales, lo que puede permitir que un mayor número de personas participe en las agrupaciones. Desventajas: Falta de infraestructura: La falta de sedes propias puede limitar el acceso a recursos y equipos necesarios para prácticas de calidad, como salones de ensayo adecuados y equipos de sonido. Inestabilidad financiera: Dependiendo de los aportes de los estudiantes y las

					ganancias de las presentaciones, las agrupaciones pueden enfrentar dificultades financieras Limitaciones en la promoción No tienen horarios establecidos No certifican
Análisis de competencia de servicios sustitutos: enfoque en deportes - competencia indirecta	Localización: Los servicios sustitutos en formación deportiva pueden estar ubicados en diferentes áreas de la ciudad, incluyendo gimnasios, clubes deportivos, centros deportivos municipales o privados, y academias especializadas. Su localización puede variar según la infraestructura disponible para la práctica de diferentes disciplinas deportivas.	Productos y Servicios: Formación deportiva: Estos servicios se centran en la enseñanza y práctica de diversas disciplinas deportivas, como fútbol, baloncesto, tenis, natación, entre otros. Entrenamiento físico: Además de la formación en deportes específicos, pueden ofrecer servicios de entrenamiento físico general, que incluyen ejercicios de fuerza, resistencia, flexibilidad y coordinación.	Precios: Los precios pueden variar dependiendo del tipo de servicio, la duración de las sesiones y la reputación del proveedor. Los gimnasios suelen ofrecer membresías mensuales o anuales, mientras que las academias deportivas pueden cobrar tarifas por clases individuales o por paquetes de entrenamiento. los precios son en mensualidades con un valor promedio de $ 80.000	Logística de Distribución: La logística de distribución implica la gestión de horarios para las sesiones de entrenamiento, la disponibilidad de instalaciones deportivas adecuadas, y la coordinación de recursos como entrenadores, equipamiento deportivo y material didáctico. Los entrenamientos son realizados en parques de la ciudad o centros deportivos privados	Ventajas: Enfoque especializado: Los servicios sustitutos en formación deportiva ofrecen un enfoque especializado en la enseñanza y práctica de deportes específicos, lo que puede atraer a personas interesadas en mejorar sus habilidades en un deporte en particular. Infraestructura deportiva: Muchos de estos servicios cuentan con instalaciones deportivas bien equipadas y diseñadas para la práctica segura y efectiva de diferentes disciplinas deportivas. Desventajas: Limitación en la diversidad de habilidades: A diferencia de los servicios de Enfocarte, que abarcan una variedad de áreas como la actuación, la comunicación y el crecimiento personal, los servicios sustitutos en formación deportiva se centran exclusivamente en el desarrollo de habilidades deportivas. Posible competencia directa
Corporación casa teatro - Competencia indirecta	Localización: La Corporación Casa Teatro se encuentra ubicada en el barrio La Pola, en el centro de la ciudad. Esta ubicación puede tener ventajas en términos de accesibilidad para los residentes locales, así como para aquellos que visitan la ciudad. Sin embargo, al estar ubicada en un barrio específico, puede ser menos visible para el público en general en comparación con ubicaciones más céntricas.	Productos y servicios: Espectáculos patrocinados por el Ministerio: La corporación ofrece una variedad de espectáculos teatrales que pueden ser patrocinados por el Ministerio u otras entidades gubernamentales. Estos espectáculos pueden ser gratuitos o tener precios accesibles para el público. Gestión de fondo apoyo a sala concertada: Casa Teatro puede gestionar fondos para apoyar la sala concertada, lo que puede permitir que ofrezcan espectáculos a precios más bajos o incluso de forma gratuita para la comunidad.	Precios gratuitos y $10.000: La corporación puede ofrecer espectáculos gratuitos patrocinados por el Ministerio o eventos con un costo de boletería de $10.000. Esta estrategia de precios variados puede atraer a diferentes segmentos de la población, permitiendo que aquellos con menos recursos también puedan disfrutar de los espectáculos. Convenios con instituciones del estado: Casa Teatro puede tener convenios con instituciones del estado que les permitan ofrecer descuentos especiales o entradas gratuitas a funcionarios públicos y sus familias.	Logistica de distribución: La corporación utiliza una variedad de canales para distribuir sus productos y servicios, incluyendo la promoción en línea a través de su sitio web y redes sociales, así como la distribución de material promocional impreso en puntos clave de la ciudad. Además, Casa Teatro puede trabajar con otras organizaciones culturales y teatrales para llevar a cabo sus espectáculos en diferentes ubicaciones.	Ventajas Diversidad de precios: La oferta de espectáculos con precios variados, incluyendo algunos gratuitos y otros con precios accesibles, permite que la corporación llegue a una audiencia más amplia y diversa. Apoyo financiero Convenios con instituciones del estado Experiencia en el mercado Personal capacitado Desventajas: Dependencia de financiamiento externo, visibilidad limitada, bajo reconocimiento en el mercado. Mercado objetivo: Niños y jóvenes de la ciudad de Ibagué

CORPORACION ECLIPSE TEATRO - Competencia indirecta	Localización: La Corporación Eclipse Teatro se encuentra ubicada en el barrio Ambala, Comuna 6, una ubicación que puede tener limitaciones en términos de acceso y visibilidad debido a su ubicación en una zona con poco acceso. Esta ubicación puede ser desafiante para atraer a audiencias más allá de los residentes locales del barrio.	Productos y Servicio: Sala de Teatro Comunitaria: Eclipse Teatro ofrece una sala de teatro comunitaria que brinda espacios para presentaciones teatrales y eventos culturales. Su enfoque principal es servir a la comunidad local del barrio Amabala. Mercado local: Su mercado principal son los habitantes del barrio Amabala y las comunidades circundantes, lo que sugiere un enfoque en la participación y el servicio a la comunidad local.	Precios: Gratuito: Eclipse Teatro puede ofrecer sus servicios de forma gratuita para la comunidad local del barrio Amabala, lo que puede aumentar la accesibilidad y la participación de los residentes. Convenios con Instituciones del Estado: La corporación puede tener convenios con instituciones del estado que les permitan ofrecer eventos gratuitos o subvencionados para los residentes del barrio y otras comunidades cercanas.	Logística de Distribución: La logística de distribución de Eclipse Teatro puede centrarse en llegar a la comunidad local del barrio Amabala y áreas circundantes a través de estrategias de promoción puerta a puerta, colaboraciones con organizaciones comunitarias y difusión en redes sociales dirigidas específicamente a residentes locales.	Ventajas Enfoque en la comunidad Experiencia en el mercado Desventajas Limitaciones de alcance Recursos limitdos bajo reconocimiento en el mercado local Dependencia de financiamiento externo Mercado objetivo: Niños y jóvenes estudiantes de la comuna No. 6 especialmente del barrio ambala y sus alrededores
Corporación Probeta Teatro - Competencia Indirecta	Localización: La Corporación Probeta Teatro se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, lo que le brinda una ubicación estratégica y accesible para el público en general. Esta ubicación céntrica facilita el acceso tanto para los residentes locales como para los visitantes de la ciudad, lo que puede aumentar la visibilidad y la participación en sus eventos y talleres. Dirección: Calle 17 con carrera 5	Productos y Servicios : Espectáculos: La corporación ofrece una variedad de espectáculos teatrales para el público en general, que pueden incluir producciones originales, obras clásicas y colaboraciones con otros grupos artísticos. Talleres con niños en situación de discapacidad: Probeta Teatro proporciona talleres especiales para niños en situación de discapacidad, lo que les brinda una oportunidad única para participar en actividades artísticas y expresarse creativamente.	Precios:Espectáculos patrocinados: Algunos de los espectáculos de la corporación pueden ser patrocinados por el Ministerio u otras entidades gubernamentales, lo que puede permitir que sean ofrecidos a precios accesibles o de forma gratuita para el público. Gestión de fondos: Probeta Teatro puede gestionar fondos para apoyar la sala concertada, lo que podría resultar en precios más bajos para los espectáculos o en la realización de eventos gratuitos para la comunidad.	Logística de Distribución: La corporación utiliza una variedad de canales para distribuir sus productos y servicios, que pueden incluir la promoción en linea a través de su sitio web y redes sociales, así como la distribución de materiales promocionales impresos en puntos clave de la ciudad. Además, Probeta Teatro puede trabajar con otros teatros y espacios culturales para llevar a cabo sus espectáculos y talleres en diferentes ubicaciones.	Ventajas Accesibilidad: La ubicación céntrica de la corporación facilita el acceso para el público en general Inclusividad: La oferta de talleres para niños en situación de discapacidad muestra un compromiso con la inclusión y la diversidad Apoyo financiero: La posibilidad de recibir fondos y patrocinios puede ayudar a Probeta Teatro a mantener precios accesibles Desventajas: Dependencia de fondos externos: La dependencia de fondos externos, como los patrocinios del gobierno o la gestión de fondos para la sala concertada, puede hacer que Probeta Teatro sea vulnerable a cambios en el financiamiento y dificultar la planificación a largo plazo. Limitaciones de recursos: La corporación puede enfrentar limitaciones en términos de recursos financieros y humanos, lo que puede afectar la calidad y la oferta de sus productos y servicios, especialmente en comparación con competidores con mayores recursos. Mercado objetivo: Población infantil con discapacidad
				La logistica de distribución es de manera directa por medio de la infraestructura	Competidor con posición dominante en el mercado. Fortalezas: Acceso gratuito: La gratuidad de los programas técnicos en artes escénicas proporciona una oportunidad invaluable para estudiantes de diversos contextos

EFAC - Escuela de formación artística y cultural de Ibague - Competencia directa	Localización: La EFAC esta ubicada en la ciudad de Ibagué, en la calle 10 corredor musical y cultural del municipio. Esta localizada en el centro lo cual proporciona facilidades para los estudiantes, contando con transporte publico regular y equidistante a los demás ejes culturales como el panóptico, bibliotecas, conservatorio, teatro Tolima, universidades entre otras	Productos y Servicios : La Escuela de Formación Artística y Cultural, EFAC, ofrece programas técnicos gratuitos en artes escénicas en actuación; baile e interpretación en danza folclórica colombiana; y en música andina colombiana. La duración de cada programa técnico es de dos años divididos en cuatro semestres gratuitos. Para cada oferta académica hay disponibilidad para 120 estudiantes.	Precios: Los servicios son de carácter gratuito, puesto que la EFAC es de la Alcaldía de Ibagué. Los estudiantes no deben cancelar ningún valor por conceptos de formación matriculas, ya que la entidad publica promociona las instalaciones, materiales de formación y docentes capacitados.	fisica Para la logística de distribución de servicios educativos de la Escuela de Formación Artística y Cultural (EFAC) en su sede propia en el centro de Ibagué: Ubicación céntrica: La sede propia en el centro de Ibagué proporciona una ubicación conveniente y accesible para los estudiantes, lo que facilita la distribución de servicios educativos y la llegada de los estudiantes a las instalaciones. Infraestructura establecida: Al tener una sede propia, la EFAC puede contar con una infraestructura establecida, que incluye aulas de clases, salas de ensayo, equipos y recursos educativos, lo que facilita la prestación del servicio educativo de manera efectiva.	socioeconómicos que de otra manera no podrían acceder a una formación artística de calidad. Variedad de programas: Ofrecer programas técnicos en actuación, danza folclórica colombiana y música andina colombiana Debilidades: Limitación en la cantidad de estudiantes: La disponibilidad para solo 120 estudiantes por oferta académica. Esto puede generar una alta demanda y competencia para asegurar un lugar en la escuela. Recursos limitados: Aunque los programas son gratuitos, la escuela podría enfrentar limitaciones en cuanto a recursos financieros, infraestructura y personal docente para brindar una formación de alta calidad y satisfacer las necesidades de todos los estudiantes. Mercado objetivo: jóvenes mayores de 16 años de estratos 1 y 2 de la ciudad de Ibagué.
Enfocarte, escuela de de formación en artes escénicas y audiovisuales - Competencia directa	Localización: Enfocarte se encuentra ubicada en la Zona Industrial del Papayo, en la dirección Av. Mirolindo #Calle 69 60 -340, 3er piso, en Ibagué, Tolima. Esta ubicación puede ser estratégica en términos de accesibilidad para los residentes locales y para aquellos que se desplazan desde otras áreas de la ciudad. Sin embargo, al estar en una zona industrial, puede no ser tan conveniente para personas que buscan espacios más céntricos o comerciales.	Productos y Servicios: Capacitación en cuatro áreas fundamentales: Enfocarte ofrece capacitación en cuatro áreas clave: Actuación: Creación de personajes para cine y televisión. Comunicación: Oratoria, expresión corporal y comunicación de alto impacto. Crecimiento personal: Autoestima, motivación, liderazgo y trabajo en equipo. Proyección de imagen: Asesoría en imagen personal, profesional y corporativa.	Precios: Los precios de Enfocarte oscilan entre $120.000 y $250.000 por mensualidades, dependiendo del tipo de capacitación y la duración de los cursos. Un análisis detallado de los precios puede revelar cómo se comparan con otros proveedores en la misma industria y si ofrecen una buena relación calidad-precio en el mercado.	Logística de Distribución: La logística de distribución de Enfocarte puede implicar la gestión de horarios para las clases y sesiones de capacitación, así como la coordinación de recursos y materiales necesarios para llevar a cabo las actividades de aprendizaje. Además, pueden utilizar plataformas en línea para proporcionar contenido educativo adicional y mantener la comunicación con los estudiantes.	Ventajas: Variedad de servicios: Enfocarte ofrece una amplia gama de servicios de capacitación en áreas relacionadas con las artes escénicas, la comunicación y el desarrollo persona Ubicación espaciosa Reconocimiento en el mercado Desventajas Accesibilidad: La ubicación en la Zona Industrial puede no ser tan accesible para aquellos que prefieren lugares más céntricos o comerciales, lo que puede afectar la conveniencia para algunos estudiantes potenciales. Competencia: Enfocarte puede enfrentar competencia de otras empresas de capacitación y academias de actuación y comunicación en la misma área, lo que puede requerir estrategias efectivas de diferenciación y promoción para destacarse en el mercado. Mercado objetivo: niños, jóvenes y adultos de estrato 2 en adelante
		Los productos y	Los precios que	Logistica de distribucuón Se cuenta con una logistica adecuada,	Ventajas Reconocimiento en el mercado Equipo de trabajo

Fundación abrapalabra - Competencia indirecta	Localización: Carrera 3 No. 3 - 47 Hotel Casa Morales Barrio La Pola, Ibagué, Colombia La ubicación de la fundación es estratégica y de fácil acceso, están cerca a la zona céntrica con presencia de universidades e instituciones educativas.	servicios son: Presentación de espectáculos de oratoria y cuentera Festivales de cuentería Formación de cuentería para estudiantes con apoyo de la secretarias de educación municipal y departamental Escritura de guiones para diferentes obras	manejan están entre los $ 300.000 a un millón de pesos dependiendo del espectáculo o el servicios. Se tienen convenios con las entidades publicas llevando de forma gratuita a los estudiantes talleres de cuentería. Los precios son altos, sin embargo cuenta con un prestigio importe en la ciudad	principalmente en las instalaciones de la empresa De igual manera cuenta con mobiliario para llegar a los diferentes municipios del departamento Para el tema de espectáculos cuenta con el alquiler del teatro tolima o de las universidades de la ciudad de Ibagué. Se tiene un equipo logistico preparado	capacitado y con alta calidad Servicios entretenidos y con buen formato Desventajas Poca constancia en la realización de eventos Eventos de tipo cerrado con poco acceso para la población Precios altos Mercado objetivo: entidades publicas, empresas y estudiantes de las instituciones educativas del Tolima
Instituto Musical del Tolima - Competencia en la categoría de musica	Localización: El Instituto Musical del Tolima se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Ibagué, lo que le proporciona una ubicación conveniente y accesible para los residentes locales. Esta ubicación estratégica puede ser ventajosa para atraer a estudiantes de diferentes áreas de la ciudad Dirección: Cra 3 No 38a-18 Ibagué, Ibagué, Colombia	Productos y Servicios: Clases de música para niños, jóvenes y adultos: El instituto ofrece una variedad de clases de música dirigidas a diferentes grupos de edad y niveles de habilidad. Esto incluye instrucción en una amplia gama de instrumentos musicales, así como teoría musical y práctica de conjunto.	Mensualidades: Los precios de las clases varían según la duración y la frecuencia de las lecciones, con tarifas mensuales que oscilan entre $400.000 y $700.000, dependiendo del nivel y del tipo de instrucción. Precio por hora clase: Además de las mensualidades, el instituto también ofrece la opción de pagar por hora clase, con una tarifa de $50.000 por hora de instrucción.	Logística de Distribución: La logística de distribución del Instituto Musical del Tolima puede implicar la programación y coordinación de clases individuales y grupales, así como la gestión de horarios y disponibilidad de salones de clase y profesores. Además, el instituto puede utilizar medios digitales para comunicarse con los estudiantes y proporcionar recursos educativos adicionales.	Ventajas: Variedad de servicios: El instituto ofrece una amplia variedad de clases de música y servicios educativos, lo que permite a los estudiantes explorar diferentes instrumentos y estilos musicales según sus intereses y habilidades. Ubicación central Docentes capacitados Reconocimiento en el mercado local Desventajas Costos: Los precios de las mensualidades pueden ser prohibitivos para algunos estudiantes, lo que puede limitar la accesibilidad a la educación musical para aquellos con recursos financieros limitados. Competencia: El Instituto Musical del Tolima puede enfrentar competencia de otras instituciones educativas y profesores privados que ofrecen clases de música en la misma área, lo que puede afectar su participación en el mercado y requerir estrategias de diferenciación y promoción efectivas. Horarios limitados: La disponibilidad de horarios para las clases puede ser limitada.
	Localización: La Universidad del Tolima cuenta con una sede principal ubicada en la calle 42 con carrera 1 en Ibagué, lo cual no brinda una ubicación céntrica y accesible para los	Productos y Servicios: La Universidad del Tolima ofrece programas académicos en artes plásticas y educación artística	Precios: La Universidad del Tolima ofrece educación pública, lo que significa que los programas académicos en artes plásticas y educación artística son gratuitos para los estudiantes colombianos y	Logística de Distribución: La universidad cuenta con una infraestructura establecida en su sede principal y otras sedes en el departamento del	Competidor con posición dominante en el mercado Ventajas: Acceso gratuito: La gratuidad de la educación en la Universidad del Tolima es una ventaja significativa que atrae a estudiantes interesados en artes plásticas y educación artística que buscan una opción de alta calidad sin incurrir en costos elevados. Infraestructura y recursos: La universidad cuenta con una infraestructura sólida y recursos educativos que

Universidad del Tolima - Competencia directa - Pregrado en educación artística y artes plasticas	estudiantes locales. Además, la universidad tiene una sede centro para especialización e idiomas, así como otras sedes en diferentes municipios del departamento del Tolima, lo que amplía su alcance y facilita el acceso a la educación superior en artes plásticas y educación artística en toda la región.	a nivel de pregrado y posgrado. Estos programas incluyen cursos teóricos y prácticos que abarcan diversas áreas de las artes visuales y la pedagogía artística. Además, la universidad proporciona servicios de apoyo académico, como bibliotecas, laboratorios y espacios de trabajo para estudiantes.	tienen costos accesibles para estudiantes internacionales. Esta política de precios competitivos puede ser una ventaja significativa para atraer a estudiantes interesados en la carrera sin incurrir en altos costos de matrícula. Para acceder a los cupos de la Universidad del Tolima, los estudiantes deben tener un buen puntaje en las pruebas del estado (ICFES)	Tolima, lo que le permite distribuir sus servicios educativos de manera efectiva. Además, la universidad ha implementado tecnologías educativas y plataformas en línea para facilitar el acceso a materiales educativos y recursos para los estudiantes en diferentes ubicaciones.	apoyan el desarrollo académico y artístico de los estudiantes en áreas como talleres, laboratorios y bibliotecas. Alcance regional: La presencia de la universidad en diferentes municipios del departamento del Tolima amplía su alcance y facilita el acceso a la educación superior en artes plásticas y educación artística en toda la región. Desventajas: Competencia con otras instituciones Limitaciones de recursos Pocos cupos por carrera (30 máximo) Acceso limitado a su centro de formación Mercado objetivo: población vulnerable y estudiantes de estratos 1 y 2 del Tolima

III. ¿Cual es mi Solución?

1 - Solución

5. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:

Concepto del negocio:

La alternativa o solución que se propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2 corresponde a crear la empresa CASA TEATRO LA CARPA en la ciudad de Ibagué

A continuación, se describen las características de los productos y/o servicios ofertados en el plan de negocio, tales como: Empaque, Etiqueta, Imagen gráfica en el producto, Condiciones de entrega, Documento de recibo a satisfacción, Documento con descripción de actividades del servicio, Imagen gráfica en los documentos, Alcances del servicio, cuando se trate de servicios.

CONCEPTO DE NEGOCIO

Casa Teatro La Carpa, ubicada en la ciudad de Ibagué, es un destacado centro cultural dedicado a la formación y producción de espectáculos en diversas disciplinas artísticas como danza, teatro, música, títeres y cine. La empresa se destaca por su compromiso con la promoción de las artes escénicas y la diversidad cultural, ofreciendo una amplia gama de actividades tanto formativas como de entretenimiento para la comunidad local. Con un enfoque en la preservación de la memoria regional y la exploración de temáticas universales y nacionales, Casa Teatro La Carpa se posiciona como un espacio vital para la expresión artística y el enriquecimiento cultural en la región.

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

CASA TEATRO LA CARPA, ofrece 3 alternativas de solución, correspondiente a espectáculos, talleres de formación complementaria y alquiler de espacios

ALTERNATIVA DE SOLUCION 1: ESPECTACULOS

Los espectáculos para adultos ofrecidos por nuestra empresa son una experiencia cultural única diseñada para entretener, provocar reflexión y estimular la imaginación de nuestro público adulto. Nuestra selección de espectáculos abarca diversas categorías artísticas, desde la danza y el teatro hasta la música, títeres y cine, adaptados para satisfacer los gustos y las preferencias del público. Con una cuidadosa atención a la calidad artística y la relevancia temática, nuestros espectáculos ofrecen una experiencia enriquecedora y memorable para nuestros espectadores.

Los espectáculos están dirigidos por rangos de edades

Categorías de Espectáculos:

Danza

Teatro

Música

Títeres

Cine y televisión

Temáticas de los Espectáculos:

Repertorio Universal: Nuestros espectáculos abordan temas universales que conectan a las personas más allá de las fronteras culturales, explorando emociones, experiencias y dilemas humanos que resuenan en todo el mundo.

Repertorio de Recuperación de Memoria Regional: Nos enorgullecemos de preservar y compartir la rica herencia cultural y tradiciones de nuestra región a través de espectáculos que recuperan y celebran la memoria colectiva de nuestra comunidad.

Repertorio Nacional: Celebramos la diversidad y la identidad cultural de nuestro país con espectáculos que destacan las tradiciones, la historia y las experiencias únicas de Colombia, enriqueciendo el tejido cultural de nuestra sociedad.

ALTERNATIVA DE SOLUCION 2: TALLER DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

CASA TEATRO LA CARPA, cuenta con un portafolio de servicios en diferentes talleres:

1. Taller de Actuación: El Taller de Actuación ofrece una experiencia completa de formación en técnicas de actuación para personas de todas las edades y niveles de habilidad. A lo largo del taller, los participantes explorarán aspectos como la expresión emocional, la improvisación, la dicción y la proyección vocal. Se trabajarán ejercicios de concentración, creatividad y conexión con el personaje, preparando a los estudiantes para desempeñarse en el escenario con confianza y autenticidad.

2. Talleres de Danza Folclórica: Los Talleres de Danza Folclórica brindan a los participantes la oportunidad de sumergirse en la rica tradición cultural de la danza folclórica colombiana. A través de clases prácticas y teóricas, los estudiantes aprenderán coreografías, pasos característicos y el significado cultural detrás de cada danza. Se explorarán estilos regionales como cumbia, bambuco, joropo y mapalé, promoviendo la apreciación y preservación de nuestra identidad cultural.

3. Talleres de Danza Contemporánea: Estos talleres están diseñados para aquellos interesados en explorar la expresión corporal y la creatividad a través de la danza contemporánea. Se enfocarán en el desarrollo de la técnica, la improvisación y la conexión emocional con el movimiento. Los participantes experimentarán con diferentes estilos y enfoques de la danza contemporánea, fomentando la libertad artística y la exploración personal.

4. Taller de Música: Formación en Instrumentos: El Taller de Música ofrece formación especializada en la ejecución de diversos instrumentos musicales. Los estudiantes recibirán instrucción individualizada en piano, guitarra, violín, percusión y otros instrumentos, abordando aspectos técnicos y musicales. Se desarrollarán habilidades de lectura de partituras, técnica instrumental y comprensión de la teoría musical, preparando a los participantes para expresarse a través de la música con destreza y pasión.

5. Talleres en Actuación de Teatro: Los Talleres en Actuación de Teatro están diseñados para proporcionar a los participantes una comprensión profunda del arte de la actuación teatral. A través de ejercicios prácticos y escenas de teatro, los estudiantes explorarán la expresión vocal, corporal y emocional, así como la creación de personajes y la narrativa dramática. Se enfocarán en el desarrollo de la presencia escénica, la conexión con el público y la interpretación auténtica.

6. Taller de Máscaras y Maquillaje Teatral: Este taller ofrece una introducción al arte de la creación y aplicación de máscaras y maquillaje teatral. Los participantes aprenderán técnicas de diseño, modelado y pintura de máscaras, así como técnicas de maquillaje para transformar y caracterizar a los actores para el escenario. Se explorarán conceptos de expresión facial, simbolismo y estilización, proporcionando a los estudiantes las habilidades necesarias para dar vida a los personajes teatrales de manera impactante y visualmente atractiva.

7. Talleres en Títeres:

Construcción de Títeres: En este taller, los participantes aprenderán técnicas y habilidades para construir títeres de diferentes estilos y materiales, desde títeres de mano hasta títeres de varilla y marionetas.

Creación y Animación en Títeres: Los participantes explorarán técnicas de manipulación y animación de títeres, así como la narrativa y el guionismo para la creación de espectáculos de títeres.

Herramienta Pedagógica para Maestros: Dirigido a educadores, este taller ofrece recursos y estrategias para utilizar los títeres como herramienta pedagógica en el aula, fomentando el aprendizaje activo y la creatividad de los estudiantes.

8. Talleres de Vacaciones Creativas: Enfocados en Niños: Los Talleres de Vacaciones Creativas ofrecen una variedad de actividades lúdicas y artísticas para niños durante las vacaciones escolares. Desde manualidades y teatro hasta música y danza, estos talleres estimulan la creatividad, la imaginación y el desarrollo personal de los niños en un ambiente divertido y seguro.

9. Talleres Dirección de Cine y TV: Estos talleres ofrecen una introducción práctica y teórica a la dirección de cine y televisión, cubriendo aspectos como la planificación de la producción, la dirección de actores, la composición visual y la narrativa audiovisual. Los participantes aprenderán técnicas y estrategias para dirigir proyectos audiovisuales de manera efectiva y creativa.

10. Talleres Fotográficos: Los Talleres Fotográficos proporcionan una introducción al arte y la técnica de la fotografía, desde los fundamentos básicos hasta técnicas avanzadas de composición y edición. Los participantes aprenderán a utilizar la cámara, a explorar diferentes géneros fotográficos y a desarrollar su propio estilo creativo.

11. Taller de Escritura de Guión: Este taller se centra en la escritura de guiones para cine y televisión, cubriendo aspectos como la estructura narrativa, el desarrollo de personajes y la creación de diálogos. Los participantes aprenderán técnicas y herramientas para desarrollar historias convincentes y emocionantes para la pantalla.

12. Taller de Posproducción de Cine y TV: En este taller, los participantes aprenderán técnicas y herramientas de posproducción utilizadas en la industria del cine y la televisión, incluyendo la edición de video, el diseño de sonido, los efectos visuales y la corrección de color. Se explorarán software y técnicas profesionales para mejorar la calidad y el impacto de las producciones audiovisuales.

ALTERNATIVA DE SOLUCION 3: ALQUILER DE ESPACIOS

Alquiler de Sala de Teatro:

Nuestro servicio de alquiler de sala de teatro ofrece un espacio versátil y equipado para la realización de eventos culturales, presentaciones teatrales, conferencias, proyecciones de cine, entre otros. Con una capacidad para 100 personas, nuestra sala cuenta con una disposición cómoda y acogedora, ideal para audiencias de tamaño mediano. La tarifa de incluye el uso de la instalación y el equipo técnico disponible, que incluye iluminación básica, sonido y proyección.

Salones de Ensayo:

Nuestros salones de ensayo están diseñados para brindar un espacio funcional y adecuado para la práctica y preparación de espectáculos teatrales, ensayos de danza, clases de música y cualquier otra actividad artística que requiera un espacio privado y bien equipado. Con una tarifa por hora, nuestros salones ofrecen un ambiente propicio para la creatividad y el perfeccionamiento artístico, con equipamiento básico disponible según las necesidades del cliente.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

CARACTERÍSTICAS ALTERNATIVA DE SOLUCION 1: ESPECTACULOS

Espectáculos para adultos: capacidad máxima de 100 personas, duración del espectáculo de 60 minutos en adelante, temáticas con repertorio universal, nacional y memoria regional

Espectáculos para niños: capacidad máxima de 100 personas, duración del espectáculo de 30 minutos, temáticas con repertorio universal, nacional y memoria regional

Duración Variada:

Pequeño: Espectáculos cortos de aproximadamente 30 minutos diseñados especialmente para el público infantil, ofreciendo una experiencia de entretenimiento breve pero impactante.

Mediano: Espectáculos de duración moderada que abarcan tres géneros diferentes, brindando variedad y diversidad en la experiencia teatral.

Largo Formato: Espectáculos de mayor duración, que pueden extenderse desde una hora hasta hora y media, dirigidos principalmente al público adulto, y que permiten una exploración más profunda de temas y narrativas.

CARACTERÍSTICAS ALTERNATIVA DE SOLUCION 2: TALLER DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Grupo Máximo de 20 Personas: Los talleres están diseñados para grupos reducidos, con un máximo de 20 personas por sesión. Esta limitación permite una atención más personalizada y facilita la interacción entre los participantes y el instructor, creando un ambiente propicio para el aprendizaje colaborativo y la retroalimentación individualizada.

Duración de 3 Meses (80 Horas): Cada taller tiene una duración total de 3 meses, equivalente a aproximadamente 80 horas de instrucción. Durante este período, los participantes tendrán la oportunidad de profundizar en el tema del taller, desarrollar habilidades específicas y completar proyectos prácticos bajo la guía experta del instructor.

Horarios Flexibles: Los talleres están disponibles tanto entre semana como los fines de semana, lo que permite a los adultos ajustar su horario de participación según sus compromisos laborales y personales. Para los niños, los talleres se realizan exclusivamente los sábados, facilitando su participación sin interferir con sus actividades escolares.

Enfoque Específico para Adultos y Niños: Los talleres están diseñados con un enfoque diferenciado para adultos y niños. Para los adultos, se ofrece flexibilidad en los horarios y una duración extendida de 3 meses para abordar con mayor profundidad los temas del taller. Para los niños, se brindan talleres de 3 meses con una duración de 36 horas, adaptados a su capacidad de atención y agenda escolar, con sesiones concentradas los sábados para una experiencia educativa y recreativa integral.

CARACTERÍSTICAS ALTERNATIVA DE SOLUCION 3: ALQUILER DE ESPACIOS

Alquiler de Sala de Teatro:

Parte Técnica: La sala de teatro está equipada con tecnología básica de sonido, iluminación y proyección, lo que permite la realización de espectáculos culturales, presentaciones teatrales, conferencias y proyecciones de cine de manera efectiva y profesional.

Salones de Ensayo:

Funcionalidad: Los salones de ensayo están diseñados para proporcionar un espacio adecuado y equipado para la práctica y preparación de espectáculos teatrales, ensayos de danza, clases de música y otras actividades artísticas.

Flexibilidad: Los salones de ensayo pueden ser reservados por períodos de tiempo específicos, lo que brinda flexibilidad a los usuarios para adaptar el horario de ensayo a sus necesidades individuales.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

CALIDAD DE ESPECTACULOS

Los aspectos que tiene en cuenta la empresa CASA TEATRO LA CARPA, para medir la calidad de sus espectáculos son: originalidad y creatividad, interpretación artística, producción técnica, coherencia y continuidad, impacto emocional, audiencia y participación, reputación y critica, impacto social y cultural

CALIDAD DE TALLERES

1. Instructores Altamente Cualificados: Nuestros talleres son impartidos por instructores altamente cualificados y experimentados en sus respectivas disciplinas. Cada instructor cuenta con una sólida formación académica y una amplia experiencia práctica en el campo, asegurando una enseñanza de calidad y relevante para los participantes.

2. Metodología Didáctica Efectiva: Se emplea una metodología didáctica efectiva que combina teoría y práctica de manera equilibrada. Los talleres se estructuran de forma que los participantes puedan adquirir conocimientos teóricos fundamentales y ponerlos en práctica a través de ejercicios, proyectos y actividades prácticas.

3. Material Didáctico y Recursos: Se proporciona material didáctico y recursos complementarios para facilitar el aprendizaje y la comprensión de los conceptos impartidos en los talleres. Esto puede incluir manuales de estudio, material de lectura, ejercicios prácticos, acceso a plataformas en línea y otros recursos relevantes según la naturaleza del taller.

4. Equipamiento y Espacio Adecuado: Los talleres se llevan a cabo en espacios especialmente adaptados y equipados para cada disciplina, garantizando un entorno propicio para el aprendizaje y la práctica. Se proporciona el equipamiento necesario para realizar las actividades de manera segura y efectiva, incluyendo instrumentos musicales, herramientas artísticas, materiales de construcción, entre otros.

5. Evaluación Continua y Retroalimentación: Se lleva a cabo una evaluación continua del progreso de los participantes a lo largo del taller, mediante la observación del desempeño en las actividades prácticas, la participación en clase, la entrega de proyectos, entre otros criterios. Se ofrece retroalimentación constante para ayudar a los participantes a mejorar y alcanzar sus objetivos de aprendizaje.

6. Seguimiento y Soporte: Se brinda seguimiento y soporte a los participantes fuera del horario de clase, para resolver dudas, proporcionar orientación adicional y fomentar el desarrollo continuo de habilidades. Los instructores están disponibles para consultas y asistencia personalizada, asegurando una experiencia de aprendizaje integral y satisfactoria.

CALIDAD DE ALQUILER DE ESCENARIOS

Los aspectos a tener en cuenta que este servicio para asegurar la calidad es: infraestructura, tamaño y espacios, flexibilidad de horarios, seguridad de los participantes y soporte técnico.

EMPAQUE Y ETIQUETA

Por tratarse de servicios no aplica el empaque y la etiqueta, sin embargo, se identifica que los estudiantes al final de cada taller reciben una constancia de participación de forma digital la cual será enviada vía correo electrónico.

IMAGEN GRAFICA

Nombre y Logo: El nombre "Casa Teatro La Carpa" está representado en un logotipo que combina elementos visuales relacionados con el teatro y la cultura, como una carpa de circo estilizada, elementos de escenario, máscaras teatrales o instrumentos musicales. El logo es distintivo y fácilmente reconocible.

Colores: Los colores reflejan la vitalidad, la creatividad y la diversión asociadas con el mundo del teatro y la cultura. Colores vibrantes como rojo, naranja, amarillo o azul, combinados con tonos más neutros para equilibrar la paleta.

Tipografía: La tipografía utilizada en la imagen gráfica es legible pero también expresiva y distintiva. Se tienen fuentes que evocan la elegancia del teatro, como serifas clásicas o tipografías cursivas, o fuentes modernas y audaces para reflejar la innovación y la frescura.

Consistencia Visual: Es importante mantener la coherencia visual en todos los elementos de la imagen gráfica, desde el logo y el material impreso hasta la presencia en línea y la decoración del espacio físico. Esto ayuda a reforzar la identidad de la marca y a crear una experiencia cohesiva para el público.

REQUISITOS POSVENTA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

Encuestas de Satisfacción: Después de cada espectáculo o servicio, enviar encuestas de satisfacción a los clientes para recopilar comentarios sobre su experiencia. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y a mantener un alto nivel de calidad.

Servicio de Atención al Cliente: Establecer un servicio de atención al cliente eficiente y receptivo para abordar cualquier problema o pregunta que los clientes puedan tener después de la compra. Esto podría incluir líneas telefónicas de ayuda, correos electrónicos de soporte y chats en línea.

Seguimiento Personalizado: Realizar un seguimiento personalizado con los clientes después de cada servicio para asegurarse de que estén satisfechos con su experiencia. Esto puede incluir llamadas telefónicas de seguimiento, correos electrónicos de agradecimiento y recordatorios sobre futuros eventos.

Programas de Fidelización: Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes leales y alentarlos a regresar. Esto podría incluir descuentos especiales, ofertas exclusivas o membresías VIP que brinden beneficios adicionales.

Actualizaciones y Promociones: Mantener a los clientes informados sobre eventos futuros, nuevas producciones y promociones especiales a través de boletines informativos por correo electrónico, publicaciones en redes sociales y anuncios en el sitio web.

Reembolsos y Devoluciones: Establecer políticas claras de reembolso y devolución para garantizar que los clientes estén protegidos en caso de que no estén satisfechos con su compra. Esto ayuda a generar confianza y a mostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente.

Soporte Técnico Continuo: Proporcionar soporte técnico continuo para equipos y servicios relacionados con las producciones teatrales, como sistemas de iluminación, sonido y escenografía. Esto puede incluir servicios de reparación, mantenimiento preventivo y actualizaciones de software.

GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS

Canal de Comunicación Abierto: CASA TEATRO LA CARPA facilitará un canal de comunicación abierto y accesible para que los clientes presenten quejas o reclamos. Se proporcionarán múltiples opciones, como correo electrónico, líneas telefónicas dedicadas y un formulario en línea, para garantizar la facilidad de contacto.

Registro y Seguimiento: Cada queja o reclamo recibido se registrará detalladamente, incluyendo la fecha de presentación, la naturaleza del problema y la información del cliente. Se asignará un número de seguimiento para un monitoreo efectivo del proceso.

Respuesta Rápida: CASA TEATRO LA CARPA se compromete a proporcionar respuestas rápidas a todas las quejas y reclamos. Un equipo designado revisará cada caso de manera inmediata, evaluando la situación y comunicándose con el cliente dentro de un plazo establecido para brindar una respuesta inicial.

Investigación y Resolución: Se llevará a cabo una investigación detallada de cada queja o reclamo, involucrando a los departamentos pertinentes según la naturaleza del problema. La empresa buscará soluciones efectivas y trabajará en estrecha colaboración con el cliente para abordar y resolver el problema de manera satisfactoria.

Seguimiento Post-Resolución: Después de la resolución, CASA TEATRO LA CARPA realizará un seguimiento con el cliente para asegurarse de que la solución haya sido satisfactoria y para recopilar cualquier retroalimentación adicional que pueda contribuir a mejorar los procesos internos.

Análisis de Tendencias: La empresa analizará las quejas y reclamos de manera periódica para identificar patrones o tendencias que puedan indicar áreas de mejora en los productos o servicios. Esta información será utilizada para implementar cambios y prevenir problemas recurrentes.

Al adoptar esta política de Gestión de Quejas y Reclamos, CASA TEATRO LA CARPA busca no solo resolver los problemas de manera efectiva sino también aprender de cada situación para mejorar continuamente sus procesos y fortalecer la relación con los clientes.

MEDICION DE SATISFACIÓN DEL CLIENTE

La medición de satisfacción del cliente en CASA TEATRO LA CARPA, se lleva a cabo de manera integral y continua para garantizar la excelencia en la prestación de servicios. La empresa utiliza una variedad de herramientas, como encuestas post-servicio, entrevistas personalizadas y análisis de comentarios en redes sociales, para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad, la creatividad y la eficiencia de sus servicios de espectáculos, formación de taller y alquiler de espacios. Los resultados de estas mediciones son analizados de manera regular para identificar

áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Esta retroalimentación constante no solo permite a CASA TEATRO LA CARPA ajustar sus procesos internos para adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente, sino que también fortalece la relación con la clientela al demostrar un compromiso genuino con la satisfacción y el éxito de sus clientes.

BARRERAS DE IMITACIÓN

Las barreras de imitación son aquellas que dificultan que otras empresas copien o imiten el modelo de negocio, los servicios o la propuesta de valor de Casa Teatro La Carpa. En el caso de una empresa que ofrece espectáculos, talleres y alquiler de espacios de tipo cultural, algunas barreras de imitación son:

Reputación y Experiencia: Casa Teatro La Carpa tiene una sólida reputación y experiencia en la industria cultural local, lo que hace que sea difícil para otras empresas competir en términos de credibilidad y reconocimiento.

Red de Contactos y Alianzas Estratégicas: La empresa y el emprendedor tiene establecido una extensa red de contactos en la comunidad artística y cultural, así como alianzas estratégicas con otras organizaciones y entidades, lo que le otorga acceso exclusivo a recursos y oportunidades.

Variedad y Calidad de los Espectáculos y Talleres: Casa Teatro La Carpa ofrece una amplia variedad de espectáculos y talleres de alta calidad, con temáticas únicas y originales, lo que hace que sea difícil para otras empresas replicar su oferta exacta.

Infraestructura y Equipamiento: La empresa puede contar con una infraestructura y equipamiento especializado para la realización de espectáculos y talleres culturales, lo que representa una inversión significativa y una barrera de entrada para competidores potenciales.

Diversificación de Servicios: Además de los espectáculos y talleres, Casa Teatro La Carpa puede ofrecer otros servicios complementarios, como servicios de producción, consultoría artística o eventos especiales, lo que amplía su propuesta de valor y la hace más difícil de imitar.

Relaciones con la Comunidad y el Público: La empresa ha establecido fuertes relaciones con la comunidad local y su público objetivo, lo que genera lealtad y preferencia hacia sus servicios y actividades culturales.

Innovación Continua: Casa Teatro La Carpa puede mantenerse constantemente innovando y evolucionando en su oferta de espectáculos y talleres, lo que le permite mantenerse relevante y diferenciarse de la competencia.

Estas barreras de imitación pueden ayudar a proteger la posición de Casa Teatro La Carpa en el mercado y a mantener su ventaja competitiva en el sector cultural.

FORTALEZAS

Experiencia del emprendedor de más de 30 años en el mercado

Relacionamiento con clientes potenciales en la industria cultural del departamento y a nivel nacional

Profesionales especializados con alta experiencia en las categorías culturales

Acceso a equipos de alta tecnología buscando ampliar la capacidad instalada

Innovación en los servicios relacionados en el área comercial y técnica

DEBILIDADES

Reconocimiento en el mercado limitado

Pocos recursos de inversión en infraestructura

Espacio locativo pequeño

Componente Innovador:

Concepto del negocio:

CONCEPTO DE NEGOCIO

Casa Teatro La Carpa, ubicada en la ciudad de Ibagué, es un destacado centro cultural dedicado a la formación y producción de espectáculos en diversas disciplinas artísticas como danza, teatro, música, títeres y cine. La empresa se destaca por su compromiso con la promoción de las artes escénicas y la diversidad cultural, ofreciendo una amplia gama de actividades tanto formativas como de entretenimiento para la comunidad local. Con un enfoque en la preservación de la memoria regional y la exploración de temáticas universales y nacionales, Casa Teatro La Carpa se posiciona como un espacio vital para la expresión artística y el enriquecimiento cultural en la región.

El componente innovador o factor diferencial de Casa Teatro La Carpa radica en su enfoque único y multidisciplinario hacia la promoción de las artes escénicas y la diversidad cultural en la ciudad de Ibagué. A través de su compromiso con la preservación de la memoria regional y la exploración de temáticas universales y nacionales, la empresa se distingue por:

Innovación en modelo de negocio de Amplia Gama de Actividades: Casa Teatro La Carpa ofrece una amplia variedad de actividades culturales, que incluyen formación en diversas disciplinas artísticas como danza, teatro, música, títeres y cine, así como la producción de espectáculos en estas áreas. Esta diversidad de actividades permite llegar a una audiencia más amplia y satisfacer diferentes intereses culturales.

Innovación en modelo de negocio de Enfoque en la Memoria Regional: La empresa se destaca por su compromiso con la preservación de la memoria regional, utilizando sus espectáculos y talleres para explorar y celebrar la cultura y la historia local de Ibagué y sus alrededores. Esto ayuda a fortalecer el sentido de identidad y pertenencia en la comunidad.

Innovación en modelo de negocio de Exploración de Temáticas Universales y Nacionales: Además de su enfoque en la memoria regional, Casa Teatro La Carpa también aborda temáticas universales y nacionales en sus espectáculos y actividades formativas. Esto permite a la empresa conectar con audiencias de diferentes orígenes y culturas, promoviendo el diálogo intercultural y la comprensión mutua.

Innovación en modelo de negocio de Espacio Vital para la Expresión Artística: La empresa se posiciona como un espacio vital para la expresión artística y el enriquecimiento cultural en la región, brindando oportunidades para que artistas locales y emergentes puedan desarrollarse y compartir su trabajo con la comunidad.

El factor diferencial de Casa Teatro La Carpa radica en su enfoque integral hacia la promoción de las artes escénicas, su compromiso con la memoria regional y su capacidad para abordar temáticas universales y nacionales, todo ello contribuyendo a enriquecer la vida cultural de la ciudad de Ibagué y sus alrededores.

De igual manera, la empresa CASA TEATRO LA CARPA, implementara acciones que le permitan tener un modelo de negocios diferenciado de la competencia como

Innovación en el modelo de negocio mediante la Implementación de Tecnología: Integrar tecnología en la experiencia teatral puede ser una forma innovadora de atraer a audiencias más jóvenes y modernas. Esto podría incluir la utilización de transmisiones en vivo de eventos para llegar a un público más amplio o aplicaciones móviles para mejorar la participación del público durante las presentaciones.

Innovación en el modelo de negocio mediante Alianzas Estratégicas: Colaborar con otras empresas culturales, instituciones educativas o empresas tecnológicas puede abrir nuevas oportunidades de negocio y ampliar la base de clientes. Por ejemplo, Casa Teatro La Carpa podría asociarse con escuelas locales para ofrecer programas educativos conjuntos o con empresas de tecnología para desarrollar herramientas digitales innovadoras para la industria del entretenimiento.

Innovación en el modelo de negocio mediante Experiencias Inmersivas: Crear experiencias teatrales inmersivas que involucren a la audiencia de manera activa en la narrativa del espectáculo. Esto podría incluir eventos de teatro interactivo donde el público pueda influir en el desarrollo de la trama, o instalaciones artísticas que combinen elementos de teatro, música, arte visual y tecnología para crear experiencias sensoriales únicas.

Innovación en el modelo de negocio mediante Modelo de Suscripción: Implementar un modelo de suscripción que ofrezca a los clientes acceso regular a una variedad de espectáculos y talleres a cambio de una tarifa mensual. Esto no solo garantizará un flujo constante de ingresos para la empresa, sino que también fomentará la lealtad del cliente y facilitará la planificación y organización de eventos futuros.

Innovación en el modelo de negocio mediante Eventos Pop-Up y Experiencias Itinerantes: Organizar eventos pop-up en lugares no convencionales o experiencias itinerantes en diferentes partes de la ciudad o incluso fuera de ella. Esto permitirá a Casa Teatro La Carpa llegar a nuevas audiencias y diversificar su alcance geográfico.

La clave es mantenerse al tanto de las tendencias del mercado, escuchar las necesidades del público y estar dispuesto a adaptarse y evolucionar con el tiempo.

Producto o servicio:

El componente innovador o factor diferencial relacionado con el producto o servicio se relaciona a continuación:

Según el manual de Oslo – es una guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas que define conceptos y clarifica las actividades consideradas como innovadoras.

La innovación es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Para Casa Teatro La Carpa, una posible innovación en servicio podría ser la introducción de experiencias teatrales interactivas y personalizadas, como:

Innovación en Producto o Servicio: Experiencias Teatrales Interactivas y Personalizadas

Innovación en Servicio de Experiencias Teatrales Personalizadas:

Desarrollar espectáculos teatrales que permitan una mayor interacción con el público. Esto podría incluir narrativas ramificadas donde el público pueda tomar decisiones que afecten el desarrollo de la historia, o espectáculos donde los espectadores sean parte integral de la acción.

Innovación en Servicio de Tecnología de Participación del Público:

Utilizar tecnologías como aplicaciones móviles o dispositivos de votación en tiempo real para permitir que el público participe activamente en la dirección del espectáculo. Por ejemplo, podrían votar por el desenlace de una escena o influir en el desarrollo de los personajes.

Innovación en Servicio de Experiencias Multisensoriales:

Incorporar elementos multisensoriales en los espectáculos, como efectos de iluminación, sonido envolvente, aromas y táctiles, para crear una experiencia inmersiva y envolvente para el público.

Innovación en Servicio de Espectáculos Temáticos Personalizados:

Ofrecer espectáculos temáticos personalizados para eventos especiales o grupos específicos. Por ejemplo, espectáculos basados en celebraciones culturales locales, eventos históricos o temas relevantes para la audiencia objetivo.

Innovación en Servicio de Servicios de Consultoría Personalizada:

Ampliar los servicios ofrecidos para incluir consultoría personalizada para eventos especiales, como bodas, cumpleaños o lanzamientos de productos. Casa Teatro La Carpa podría trabajar en estrecha colaboración con los clientes para desarrollar espectáculos únicos que se adapten a sus necesidades y preferencias específicas.

Innovación en Servicio de Formación en Experiencias Interactivas: Ofrecer talleres y programas de formación para otros profesionales del teatro interesados en desarrollar experiencias teatrales interactivas. Esto podría incluir técnicas de improvisación, diseño de juegos teatrales y estrategias de participación del público.

Al introducir estas innovaciones en producto o servicio, Casa Teatro La Carpa define un mercado cultural y ofrecer experiencias únicas y memorables que atraigan a una audiencia más amplia y comprometida.

POLITICAS DE GARANTIA

Política de Devolución de Entradas: Casa Teatro La Carpa podría ofrecer una política de devolución de entradas que permita a los clientes solicitar un reembolso completo o parcial si no están satisfechos con el espectáculo por algún motivo, como problemas técnicos o insatisfacción con la calidad del espectáculo.

Garantía de Calidad de los Espectáculos:

La empresa podría comprometerse a ofrecer espectáculos de alta calidad en todas sus presentaciones. Si un cliente considera que la calidad del espectáculo no cumplió con sus expectativas, Casa Teatro La Carpa podría ofrecer una compensación, como entradas gratuitas para futuros espectáculos o descuentos en servicios adicionales.

Garantía de Satisfacción del Cliente:

Casa Teatro La Carpa podría establecer una política de garantía de satisfacción del cliente que garantice que todos los clientes estén satisfechos con su experiencia. Esto podría incluir la resolución rápida y eficiente de cualquier problema o queja que surja durante el espectáculo o después de él.

Política de Cambios de Fecha o Hora:

La empresa podría permitir a los clientes cambiar la fecha o la hora de su reserva de entradas sin cargo adicional, siempre que se realice dentro de un plazo determinado antes del espectáculo programado originalmente. Esto proporcionaría flexibilidad a los clientes que puedan tener conflictos de programación de última hora.

Garantía de Seguridad y Comodidad:

Casa Teatro La Carpa podría comprometerse a garantizar la seguridad y comodidad de sus clientes durante el espectáculo. Esto incluiría medidas para garantizar la seguridad del lugar, como salidas de emergencia claramente marcadas y personal de seguridad capacitado, así como instalaciones limpias y cómodas para los espectadores.

ANALISIS DE PRODUCTOS Y COMPETENCIA SUSTITUTOS

El análisis de productos y competencia sustitutos de Casa Teatro La Carpa considera los siguientes aspectos:

Espectáculos en Otros Espacios Culturales: Otros teatros, salas de conciertos o espacios culturales en la ciudad que ofrecen espectáculos de danza, teatro, música y cine podrían considerarse como competencia directa en términos de ofrecer experiencias similares de entretenimiento cultural.

Plataformas de Streaming y Entretenimiento en Línea: Servicios de streaming como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ ofrecen una amplia variedad de contenido audiovisual, incluyendo películas, series y documentales, que podrían competir indirectamente con las producciones de cine y teatro de Casa Teatro La Carpa al ofrecer opciones de entretenimiento en el hogar.

Escuelas y Academias de Artes Escénicas: Instituciones educativas que ofrecen formación en danza, teatro, música y otras disciplinas artísticas podrían considerarse como competencia en términos de ofrecer alternativas para la formación y desarrollo artístico de los individuos interesados en estas áreas.

Espectáculos al Aire Libre y Eventos Culturales: Eventos culturales al aire libre, festivales de música, ferias de arte y otros eventos similares que se realizan en la ciudad podrían ofrecer alternativas de entretenimiento cultural para el público y competir con los espectáculos de Casa Teatro La Carpa durante ciertas épocas del año o en determinadas ocasiones.

Actividades Recreativas y Deportivas: Otras actividades recreativas y deportivas, como deportes en equipo, actividades al aire libre, o visitas a museos y galerías de arte, podrían competir por la atención y el tiempo de ocio de la audiencia, ofreciendo opciones alternativas de entretenimiento cultural y socialización.

BARRERAS DE IMITACIÓN

Barrera de imitación Reputación y Marca: Casa Teatro La Carpa tiene una reputación sólida y una marca reconocida en la comunidad local, lo que puede ser difícil para los competidores imitar rápidamente.

Barrera de imitación Red de Contactos y Alianzas Estratégicas: La empresa tiene establecido una red de contactos y alianzas estratégicas con artistas locales, instituciones educativas y otros actores clave en la industria cultural, lo que puede ser difícil para los competidores replicar.

Barrera de imitación de Experiencia y Conocimientos Especializados: Casa Teatro La Carpa cuenta con un equipo altamente capacitado y experimentado en la producción de espectáculos y la organización de eventos culturales, lo que puede ser difícil para los competidores imitar sin una inversión significativa en capacitación y desarrollo de talento.

Barrera de imitación de Localización y Espacio Físico: La ubicación física de Casa Teatro La Carpa, así como las características únicas de su espacio teatral, pueden ser difíciles de replicar por parte de los competidores, especialmente si la empresa ha invertido en infraestructura y equipamiento especializado.

Barrera de imitación Relaciones con la Comunidad: Casa Teatro La Carpa ha desarrollado relaciones sólidas con la comunidad local, incluyendo clientes, artistas, patrocinadores y otros grupos de interés, lo que puede ser difícil para los competidores imitar sin tiempo y esfuerzo dedicados a construir estas relaciones.

Barrera de imitación Innovación y Creatividad: Si Casa Teatro La Carpa ha demostrado ser innovador y creativo en la producción de espectáculos y la organización de eventos culturales, esto puede ser una barrera de imitación para los competidores que carecen de la misma capacidad para generar ideas originales y emocionantes.

Proceso:

El componente innovador o factor diferencial relacionado con el proceso se relaciona a continuación:

Se considera innovación de procesos todo cambio significativo introducido en la forma de ejecutar una tarea determinada. Innovar no solo es crear cosas totalmente nuevas, sino que la innovación también puede ser modificar algo lo suficiente como para crear un proceso totalmente distinto al que se seguía anteriormente.

Es así, que CASA TEATRO LA CARPA realizara innovación en su proceso basado en:

La innovación en procesos para Casa Teatro La Carpa podría incluir diversas iniciativas destinadas a mejorar la eficiencia operativa, la calidad de los servicios y la experiencia general del cliente

Innovación en procesos de Automatización de Procesos Administrativos: Implementar sistemas y herramientas digitales para automatizar tareas administrativas como la gestión de reservas de entradas, la programación de espectáculos, la gestión de personal y la contabilidad. Esto puede mejorar la eficiencia y reducir los errores.

Innovación en procesos de Digitalización de Documentos y Archivos: Digitalizar documentos y archivos relacionados con la producción de espectáculos, como guiones, partituras, planos de escenario y contratos de artistas. Esto facilitará el acceso y la gestión de la información, así como la colaboración entre el equipo de producción.

Innovación en procesos de Implementación de Tecnologías de Producción Avanzadas: Incorporar tecnologías avanzadas en el proceso de producción de espectáculos, como sistemas de iluminación.

Innovación en procesos de Optimización de la Logística de Eventos: Mejorar la planificación y ejecución de eventos mediante el uso de herramientas de gestión de proyectos y logística. Esto incluiría la coordinación de equipos, la gestión de recursos y la planificación de horarios para garantizar la puntualidad y la eficiencia en la ejecución de los espectáculos.

Innovación en procesos de Integración de Prácticas Sostenibles: Adoptar prácticas sostenibles en todos los aspectos del negocio, desde la gestión de residuos hasta la selección de materiales para escenografía y vestuario. Esto puede incluir la reducción del consumo de energía, el uso de materiales reciclados y la promoción del transporte sostenible para artistas y espectadores.

Innovación en procesos de Implementación de Feedback y Mejora Continua: Establecer mecanismos para recopilar feedback de clientes y empleados después de cada espectáculo, y utilizar esta información para identificar áreas de mejora y desarrollar planes de acción para optimizar los procesos en el futuro.

Al incorporar estas innovaciones en procesos, Casa Teatro La Carpa mejorará su eficiencia operativa, aumentar la calidad de sus servicios y ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes y artistas.

De igual manera, CASA TEATRO LA CARPA, realizara procesos de innovación en la formación para sus servicios de talleres culturales:

Innovación en procesos de Metodologías de Enseñanza Creativas: Introducir nuevas metodologías de enseñanza que fomenten la creatividad y la expresión artística de los participantes. Esto podría incluir enfoques basados en el juego, el aprendizaje experiencial o la colaboración entre estudiantes.

Innovación en procesos de Personalización de la Experiencia de Aprendizaje: Adaptar los talleres para satisfacer las necesidades y los intereses individuales de los participantes. Esto podría implicar la creación de grupos de trabajo más pequeños, la asignación de proyectos personalizados o la inclusión de opciones de aprendizaje flexible.

Innovación en procesos de Integración de Tecnología Educativa: Utilizar herramientas y plataformas tecnológicas para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Esto podría incluir el uso

de aplicaciones móviles, plataformas en línea para compartir recursos y actividades interactivas basadas en la tecnología.

Innovación en procesos de Evaluación Continua y Retroalimentación Constructiva: Implementar un sistema de evaluación continua que permita a los participantes recibir retroalimentación regular sobre su progreso y desempeño. Esto puede incluir la realización de evaluaciones formativas, la revisión de portafolios de trabajo y la retroalimentación individualizada de los instructores.

Innovación en procesos de Desarrollo de Contenido Innovador: Crear contenido educativo innovador que aborde temas actuales y relevantes en el mundo del arte y la cultura. Esto podría incluir la integración de temas de justicia social, sostenibilidad ambiental o tecnología emergente en los talleres.

Innovación en procesos de Colaboración Interdisciplinaria: Fomentar la colaboración entre diferentes disciplinas artísticas dentro de los talleres. Esto podría implicar la creación de proyectos colaborativos que combinen la danza, el teatro, la música, los títeres y el cine en una sola experiencia de aprendizaje.

Al innovar en los procesos de los talleres, Casa Teatro La Carpa ofrece una experiencia de formación artística más enriquecedora y atractiva para sus participantes, lo que contribuye a su desarrollo personal y profesional en el mundo del arte y la cultura.

PERTINENCIA DEL PROYECTO

La pertinencia del proyecto Casa Teatro La Carpa radica en su contribución al desarrollo cultural, educativo y social de la comunidad de Ibagué y el departamento del Tolima:

Promoción de las Artes y la Cultura: Casa Teatro La Carpa ofrece una plataforma para la promoción y difusión de las artes escénicas, incluyendo danza, teatro, música, títeres y cine. Esto enriquece el panorama cultural de la comunidad al proporcionar acceso a diversas formas de expresión artística.

Formación y Desarrollo Artístico: A través de sus talleres y programas de formación, Casa Teatro La Carpa brinda oportunidades para el desarrollo de habilidades artísticas en personas de todas las edades. Esto no solo promueve la creatividad y la expresión personal, sino que también puede impulsar carreras en el campo de las artes escénicas.

Inclusión y Diversidad: La empresa puede desempeñar un papel importante en la promoción de la inclusión y la diversidad en las artes, al ofrecer programas accesibles y diversos que atiendan a una amplia gama de intereses y habilidades. Esto puede contribuir a la creación de una comunidad más cohesionada y diversa.

Generación de Oportunidades Económicas: Casa Teatro La Carpa puede generar oportunidades económicas para artistas locales, empleados del sector cultural y proveedores de servicios relacionados. Además, sus actividades pueden atraer turismo cultural y estimular la economía local.

Fomento del Sentido de Pertenencia: Al ofrecer un espacio cultural vibrante y acogedor, Casa Teatro La Carpa puede fomentar un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad. Esto puede fortalecer los lazos sociales y mejorar la calidad de vida de los residentes locales.

Casa Teatro La Carpa es un proyecto pertinente que contribuye al enriquecimiento cultural, la formación artística, la inclusión social y el desarrollo económico de la comunidad donde opera. Su impacto positivo puede extenderse a diversas áreas de la vida comunitaria, beneficiando a personas de todas las edades y orígenes.

6. ¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?

Para validar la aceptación en el mercado del proyecto CASA TEATRO LA CARPA a continuación se describe la metodología y los resultados:

Para el proceso de ideación y validación se aplicaron diferentes metodologías: Identificando necesidades y problemáticas

Jobs to be done

Lean Canvas

Focus group

Estudio de mercado

Avances y resultados de la empresa

IDENTIFICANDO NECESIDADES Y PROBLEMAS

Se realizó el ejercicio de identificar necesidades y problemáticas de acuerdo al segmento de Mercado de la empresa CASA TEATRO LA CARPA bajo la metodología entregada por el SBDC del SENA, logrando identificar:

Necesidades de Formación Continua: Los artistas y profesionales del sector cultural pueden necesitar oportunidades de formación continua para mejorar sus habilidades técnicas, explorar nuevas técnicas creativas y mantenerse al tanto de las tendencias y desarrollos en el campo de las artes escénicas.

Problemas de Acceso y Participación: Algunas personas pueden enfrentar barreras para acceder a los espectáculos, ya sea debido a limitaciones económicas, geográficas, de movilidad o de otro tipo. Esto puede limitar la participación y el disfrute de la oferta cultural.

Calidad del Espectáculo: Es importante garantizar la calidad de los espectáculos producidos, incluyendo aspectos como la dirección artística, la actuación, la producción técnica y la selección de repertorio. La falta de calidad puede afectar la experiencia del público y la reputación de la empresa.

Diversidad e Inclusión: Es importante asegurarse de que los espectáculos y talleres ofrecidos sean inclusivos y representativos de la diversidad cultural de la comunidad. Esto implica considerar la diversidad de género, etnia, edad, orientación sexual y capacidad en la programación y ejecución de actividades culturales.

Infraestructura y Equipamiento: La disponibilidad de infraestructura adecuada y equipamiento técnico de calidad es fundamental para la producción de espectáculos de alto nivel. Problemas como la falta de espacio, la obsolescencia del equipo o la limitada capacidad técnica pueden afectar la calidad y la viabilidad de las actividades culturales.

Comunicación y Promoción: La comunicación efectiva y la promoción adecuada son clave para garantizar la participación del público en los espectáculos y talleres. Problemas como la falta de visibilidad, la confusión en la información o la escasa difusión pueden afectar la asistencia a los eventos.

JOBS TOBE DONE

Disfrutar de Espectáculos Culturales: Los clientes BUSCAN disfrutar de espectáculos culturales de alta calidad que incluyen danza, teatro, música, títeres, cine y otras formas de expresión artística. El "job to be done" es proporcionar experiencias emocionantes y enriquecedoras que satisfagan la necesidad de entretenimiento, inspiración y conexión cultural.

Aprender y Desarrollarse Artísticamente: Los clientes contratan para participar en talleres y programas de formación artística que les permitan aprender nuevas habilidades, explorar su creatividad y desarrollarse artísticamente. El "job to be done" es proporcionar oportunidades de aprendizaje significativas y experiencias transformadoras que satisfagan la necesidad de crecimiento personal y expresión artística.

Explorar Temáticas Culturales y Sociales: Los clientes contratan para explorar temáticas culturales y sociales a través de los espectáculos y talleres ofrecidos. El "job to be done" es proporcionar un espacio para la reflexión, el diálogo y la exploración de temas importantes que afectan a la sociedad, como la identidad, la diversidad, la inclusión y la justicia social.

Conectar con la Comunidad: Los clientes contratan para conectarse con la comunidad local y formar parte de un espacio cultural vibrante y acogedor. El "job to be done" es proporcionar un lugar donde las personas puedan reunirse, compartir experiencias y sentir un sentido de pertenencia y comunidad.

Experimentar Nuevas Formas de Arte: Los clientes contratan para experimentar nuevas formas de arte y expresión cultural que despierten su curiosidad y los inspiren. El "job to be done" es proporcionar una variedad de espectáculos y talleres que desafíen las expectativas, expandan los horizontes y fomenten la exploración creativa.

Job Emocional:

Experiencia Inspiradora: Los clientes buscan espectáculos y talleres que les proporcionen una experiencia emocionalmente estimulante, que les inspire y les haga sentir emociones profundas como alegría, asombro, empatía o reflexión. Este "job" emocional satisface la necesidad de conexión emocional, satisfacción personal y enriquecimiento interior.

Job Funcional:

Adquirir Habilidades Artísticas: Los clientes buscan talleres y programas de formación que les brinden habilidades prácticas y conocimientos técnicos en áreas como la danza, el teatro, la música o el cine. Este "job" funcional satisface la necesidad de adquirir competencias específicas y mejorar su capacidad artística.

Job Social:

Conexión Comunitaria: Los clientes buscan participar en espectáculos y talleres como una forma de conectarse con otros miembros de la comunidad, compartir experiencias culturales y formar parte de un grupo social más amplio. Este "job" social satisface la necesidad de pertenencia, interacción social y sentido de comunidad.

RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO CLIENTES: PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR DE LOS 6 A LOS 16 AÑOS DE EDAD

Número de Hijos en Edad Escolar: La mayoría de los encuestados tienen entre 1 y 3 hijos en edad escolar.

Frecuencia de Búsqueda de Actividades Extracurriculares: El 65% de los padres busca actividades extracurriculares para sus hijos al menos una vez al mes.

Importancia de Actividades Culturales: El 85% de los padres considera que las actividades culturales son muy importantes o extremadamente importantes para el desarrollo de sus hijos.

Motivaciones para Inscribir a sus Hijos: Las principales motivaciones para inscribir a sus hijos en actividades culturales son el desarrollo de habilidades creativas (75%), la socialización (60%) y la exposición a diferentes formas de arte (55%).

Factores de Elección de un Centro Cultural: La ubicación (80%), la reputación (70%) y la variedad de actividades ofrecidas (65%) son los factores más importantes al elegir un centro cultural para sus hijos.

Interés en Actividades Familiares: El 70% de los padres expresó interés en actividades culturales que puedan disfrutar en familia, como espectáculos o talleres.

Temáticas Preferidas: Las temáticas culturales relacionadas con la historia y la cultura local (60%) y la diversidad cultural (55%) son las más valoradas por los padres.

Obstáculos para Participar en Actividades Culturales: La falta de tiempo debido a compromisos laborales y escolares (45%), seguido de los costos (35%), fueron los principales obstáculos mencionados.

Interés en Programas Educativos Combinados: El 50% de los padres mostró interés en programas educativos que combinen formación artística con entretenimiento.

Sugerencias de Mejora: Las principales sugerencias incluyeron más opciones de horarios (40%), precios más accesibles (30%) y una mayor diversidad de actividades (25%).

RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO CLIENTE: ADULTOS

Interés en Actividades Culturales: El 80% de los encuestados manifestó interés en participar en actividades culturales y artísticas.

Frecuencia de Participación: El 45% de los adultos mayores participa en actividades culturales al menos una vez al mes.

Preferencias de Actividades: La mayoría de los encuestados (60%) mostró interés en actividades como teatro y música en vivo.

Disponibilidad de Tiempo: El 70% de los adultos mayores indicó que tienen disponibilidad de tiempo durante la semana para participar en actividades culturales.

Importancia de la Proximidad: El 55% considera que la ubicación cercana es un factor importante al elegir actividades culturales.

Necesidades de Adaptación: El 40% expresó la necesidad de actividades adaptadas a sus capacidades físicas y de movilidad.

Precio Asequible: El 65% de los encuestados mencionó que el precio asequible es un factor determinante al elegir actividades culturales.

Temáticas Preferidas: Las temáticas relacionadas con la historia local (50%) y la música tradicional (40%) fueron las más mencionadas.

Fuentes de Información: La mayoría de los adultos mayores (70%) obtiene información sobre actividades culturales a través de folletos impresos y anuncios en la comunidad.

Sugerencias de Mejora: Las sugerencias incluyeron la ampliación de la oferta de actividades (35%), la mejora de la accesibilidad (30%) y la promoción de descuentos para adultos mayores (25%).

RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO CLIENTE: JÓVENES HASTA LOS 28 AÑOS DE EDAD

Interés en Actividades Culturales: El 85% de los encuestados mostró interés en participar en actividades culturales y artísticas.

Frecuencia de Participación: El 60% de los jóvenes participa en actividades culturales al menos una vez al mes.

Preferencias de Actividades: La mayoría de los encuestados (70%) mostró interés en actividades como conciertos de música en vivo y eventos de arte urbano.

Disponibilidad de Tiempo: El 50% de los jóvenes indicó que prefieren participar en actividades culturales durante los fines de semana debido a compromisos laborales o académicos durante la semana.

Importancia de la Experiencia: El 75% considera que la experiencia única y la originalidad son factores importantes al elegir actividades culturales.

Medios de Promoción Preferidos: Las redes sociales (70%) y los eventos culturales previos (60%) fueron los medios más mencionados para enterarse de actividades culturales.

Interacción Social: El 65% de los jóvenes busca actividades culturales que les permitan interactuar y conectarse con otros.

Temáticas Innovadoras: Las temáticas relacionadas con la tecnología y la cultura pop (45%) fueron las más populares entre los jóvenes.

Precio Accesible: El 55% de los encuestados mencionó que el precio accesible es un factor importante al elegir actividades culturales.

Sugerencias de Mejora: Las sugerencias incluyeron la diversificación de la oferta de actividades (40%), la promoción de eventos más exclusivos (30%) y la inclusión de actividades al aire libre (25%).

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Propuesta de Valor:

Espectáculos Culturales de Calidad: Ofrecer espectáculos culturales variados y de alta calidad en danza, teatro, música, títeres y cine.

Formación Artística Integral: Brindar talleres y programas de formación artística para niños, jóvenes y adultos en diversas disciplinas artísticas.

Promoción de la Diversidad Cultural: Fomentar la diversidad cultural y la inclusión social a través de actividades que reflejen la riqueza cultural de la región.

Segmentos de Clientes:

Padres de familia con hijos en edad escolar.

Jóvenes entre 18 y 28 años interesados en formación artística.

Adultos mayores de 29 años con interés en actividades artísticas.

Instituciones educativas y organizaciones comunitarias.

Canales:

Publicidad y promoción en medios locales.

Redes sociales y sitio web.

Alianzas con escuelas y organizaciones culturales.

Eventos y festivales culturales.

Relaciones con los Clientes:

Atención personalizada en la venta de boletos y la inscripción a talleres.

Retroalimentación y seguimiento de la satisfacción del cliente.

Comunicación transparente sobre la programación de eventos y actividades.

Fuentes de Ingresos:

Venta de boletos para espectáculos.

Matrículas y mensualidades por la participación en talleres.

Alquiler de espacios para eventos y ensayos.

Recursos Clave:

Talento artístico (actores, bailarines, músicos)

Espacios físicos para espectáculos y talleres.

Equipo técnico (luces, sonido, escenografía).

Alianzas con instituciones educativas y culturales.

Actividades Clave:

Producción y montaje de espectáculos.

Organización y realización de talleres y programas de formación.

Promoción y marketing de eventos y actividades culturales.

Asociaciones Clave:

Instituciones educativas y culturales locales.

Patrocinadores y donantes.

Artistas y profesionales del sector cultural.

Estructura de Costos:

Gastos de producción de espectáculos.

Costos de personal y talento artístico.

Alquiler y mantenimiento de espacios.

Costos de marketing y promoción.

7. Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.

Técnico - productivo:

A continuación, se describe el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha del proyecto CASA TEATRO LA CARPA en el aspecto técnico productivo:

Infraestructura: Casa teatro la carpa, cuenta con un equipo técnico básico que le permite la prestación de los servicios. La infraestructura en los avances técnicos de Casa Teatro La Carpa se centra en la integración de tecnología y equipos especializados para mejorar la calidad de sus servicios y garantizar una experiencia enriquecedora y accesible para todos sus clientes.

Formación académica: A nivel profesional el emprendedor es licenciado en teatro de la Universidad de Antioquia y delineante de ingeniería y arquitectura de la Universidad del Tolima. De igual manera cuenta con estudios complementarios en: Taller de formación a formadores en el área de teatro. Ministerio de cultura, Emprendimiento cultural para la innovación y el desarrollo;

estructuración y formulación de proyectos culturales y planes de negocio con el Ministerio de cultura y la Universidad Nacional, Gestión y emprendimiento para el desarrollo local a través de la cultura, Taller red de gestores culturales, motivación competencias liderazgo con el Banco de la república, Diplomado en gestión cultural con la universidad de Ibagué, Taller departamental de diseño y técnica teatral con la Secretaria de educación departamental y dirección de cultura del Tolima. Ibagué´, Seminario taller en globalización y transformaciones educativas, Taller arte y ciudad, Seminario de identificación, formulación y evaluación de proyectos culturales con el Fondo mixto de cultura del Tolima, diplomado gestión cultural con énfasis en patrimonio, Seminario Taller de creación de empresas, taller de identificación, formulación y evaluación de Proyectos culturales, Taller regional de voz escénica con el Concejo departamental de teatro, Taller de creación plástica contemporánea. Colcultura, Taller especializado de dramaturgia y recursos técnicos para el teatro de títeres, Taller de inducción al mundo de los títeres,Taller de gestión y producción teatral en el Festival iberoamericano de teatro, Taller de dramaturgia, Taller especializado de actuación, Taller de títeres de sombra. Instituto tolimense de cultura, Taller de actuación y montaje, Curso de relaciones humanas, Taller de desarrollo y animación cultural, Taller de actuación para cine radio y televisión, Taller de clow con la compañía mala sangre de chile, Curso de diseño participante, Taller de actuación, Taller de montaje sonoro para teatro y audiovisuales, seminario para actores.

Experiencia en el proceso: se cuenta con experiencia de docencia por más de 40 años, en temas relacionados con el arte como: docente en teatro, coordinador y docente de la escuela de formación artística y cultural de Ibagué, docente tallerista de teatro en la universidad del Tolima, maestro de vestuario escénico con la corporación unificada nacional de educación, director de taller de teatro con la universidad Antonio Nariño, Maestro de teatro en las áreas de Dirección y Entrenamiento actoral. Programa Cultura Joven de la Comunidad de Madrid, instructor de teatro, instructor de títeres, instructor de actuación en otros.

De igual manera el emprendedor ha participado en diferentes obras artísticas en los roles de dirección, actor protagónico, actor secundario, en más de 35 obras entre las cuales se destacan: Historias Larvarias, fragmentos de los Buendia, las troyanas, palabras de amor, cuento de navidad, Hamlet recortado, el resistible ascenso de Arturo, entre otras.

A nivel de teatro de titeres el emprendedor ha sido director en 18 obras en más de 30 años en obras como el león y la montaña, cuento vivo, pombolero, miel amarga, leyendas de mi tierra, la calle de los fantasmas, la pelona mentirosa, piratas, el culebrero, el picaro burlado, el agua está en la olla entre otras.

En el área de cine y televisión, el emprendedor fue actor del largometraje Clave de amor, actor protagónico en la maldición del otro con fundarcine, ha participado en el diseño de maquillaje de diferentes obras y actor secundario de la serie pura suerte

Equipo de trabajo: Casa Teatro la carpa cuenta con un equipo de profesionales entre los cuales se cuenta con personal logístico experto en el montaje y desarrollo de espectáculos, docentes en las diferentes categorías culturales, productores de cine y televisión y alianzas estratégicas que le permiten el desarrollo integran de los servicios.

Director de teatro y títeres: Hugo Manuel Barrero

Director de cine y televisión - guionista: Luis Fernando Bernal Polo, publicista y comunicador social

Realizadores: Nelson Hurtado, técnico profesional en cine televisión y video

Diseño gráfico: Danilo Sánchez, tecnólogo en desarrollo de medios gráficos visuales y comunicador social

Orlando Quintero: técnico profesional en cine y televisión, licenciado en música, magister en pedagogía

Gabriel Medina, ingeniero de sonido.

Reconocimientos: de acuerdo a su trayectoria el emprendedor ha recibido diferentes reconocimientos como: beca programa de profesionalización Colombia creativa, ayudas para la formación profesional iberoamericanos del sector cultural. Beca de creación y taller nacional de dirección escénica con el ministerio de cultura.

Publicaciones: el emprendedor ha desarrollado ensayos, artículos y crónicas, que le permiten tener material adecuado para el montaje de espectáculos.

PRODUCTO MINIMO VIABLE – PROTOTIPO

Prototipo y producto mínimo viable del servicio de Espectáculos:

Se han realizado espectáculos de corta duración (aproximadamente 30 minutos) con una muestra de las diferentes disciplinas artísticas que Casa Teatro La Carpa ofrece, como danza, teatro, música, títeres y cine. Estos espectáculos han tenidos temática universal logrando atraer a una amplia audiencia.

Resultados:

Representación de al menos dos disciplinas artísticas.

Temática atractiva y relevante para el público objetivo.

Duración corta para mantener el interés y la atención del público.

Prototipo y producto mínimo viable del servicio Talleres de Formación:

Se han realizado talleres introductorios de corta duración (aproximadamente 20 horas) centrado en una disciplina artística específica, como actuación teatral o danza folclórica. El taller proporciona una visión general de la disciplina y algunas actividades prácticas para los participantes.

Resultados:

Introducción a una disciplina artística específica.

Actividades prácticas permitiéndole a los participantes experimentar la disciplina.

Duración corta para facilitar la participación de los interesados.

Prototipo y producto mínimo viable del servicio Alquiler de Espacios:

Se han realizado alquiler de la sala de teatro para eventos pequeños, como presentaciones de grupos locales, lecturas de obras de teatro o proyecciones de cortometrajes. La sala está equipada con las instalaciones básicas necesarias para la realización del evento.

Resultados:

Disponibilidad de la sala de teatro con capacidad para hasta 50 personas.

Equipamiento básico de iluminación y sonido.

Tarifas asequibles para facilitar la utilización del espacio por parte de grupos locales y emergentes.

Estos prototipos permitirían a Casa Teatro La Carpa validar la demanda de sus servicios, obtener retroalimentación de los clientes y ajustar su oferta según las necesidades y preferencias del mercado antes de realizar inversiones mayores.

Comercial:

A continuación, se describe el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha del proyecto CASA TEATRO LA CARPA en el aspecto comercial:

Clientes: El emprendedor ha trabajado con diferentes clientes como son:

Universidad de Ibagué

Universidad del Tolima

EFAC

LFBP SAS

La tercera films SAS BIC

Jóvenes entre los 15 y 28 años de edad: 20 jóvenes en promedio mensual

Niños entre los 10 y 14 años de edad: 12 infantes en promedio mensual

Canal de televisión pyc

Gobernación del Tolima

Alcaldía de Ibagué

Las ventas que se registran en promedio mensual son de $ 5.500.000

Eventos comerciales: El emprendedor ha desarrollado diferentes eventos comerciales como son:

Primer festival de teatro del sur de Colombia

Teatralizarte con el ministerio de cultura

Festival ambiental de títeres con el ministerio de cultura

Temporartes con la corporación artes escénicas del Tolima

Festival internacional de teatro Ibagué 450 años con la Gobernación del Tolima

Proyecto expresión artística y cultura ciudadana con el fondo mixto de cultura del Tolima

Viva teatro con la Alcaldía de Ibagué

Desfile de comparsas cumpleaños de Ibagué con la emisora la Voz del Tolima

V y VI jornada del festival ecológico de teatro de títeres con el instituyo municipal de cultura y la cámara de comercio de Ibagué

IV jornada de teatro de títeres

Programa de sábados infantiles de títeres

III jornada de teatro de títeres

IV Encuentro del espectáculo infantil y juvenil

Temporada nacional de teatro de títeres

I Encuentro intercolegiado de teatro aficionado con la Universidad del tOLIMA

II encuentro departamental de teatro

Semana Cultural

Imagen corporativa: la empresa CASA TEATRO LA CARPA ya cuenta con diseño de logo e imagen corporativa

El avance comercial de CASA TEATRO LA CARPA hasta la fecha es significativo y refleja un sólido inicio en la puesta en marcha del proyecto. Aquí se destacan algunos aspectos clave:

1. Diversificación de Clientes: La empresa ha logrado establecer relaciones comerciales con una variedad de clientes, lo que indica una diversificación efectiva. Clientes como Universidades, entidades públicas y privadas, padres de familia y adultos representan una cartera diversa que abarca diferentes sectores.

2. Ventas Mensuales Sostenibles: El promedio mensual de ventas de $5.500.000 indica una base financiera sólida. Esta cifra refleja una demanda constante de los servicios de CASA TEATRO LA CARPA, respaldando la viabilidad comercial del proyecto.

3. Participación en Eventos Significativos: La participación en eventos clave en categorías de teatro, cine y televisión títeres y música, demuestra la versatilidad y la capacidad de la empresa para abordar diferentes tipos de proyectos. La diversidad de eventos también amplía las oportunidades de negocio.

4. Imagen Corporativa Establecida: La creación del logo e imagen corporativa es un hito importante. Una imagen corporativa sólida contribuye a la percepción profesional de la empresa y fortalece su posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones para el Futuro:

Continuar diversificando la cartera de clientes para reducir riesgos y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

Explorar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Considerar la expansión de servicios o la introducción de paquetes adicionales para satisfacer las cambiantes demandas del mercado.

Mantener la calidad y la innovación en la producción de contenido para seguir destacándose en la industria.

En general, el avance comercial de CASA TEATRO LA CARPA hasta ahora es alentador y sienta una base sólida para el crecimiento continuo y el éxito futuro de la empresa en el sector cultural

BARRERAS DE IMITACIÓN

Las barreras de imitación son aquellas que dificultan que otras empresas copien o imiten el modelo de negocio, los servicios o la propuesta de valor de Casa Teatro La Carpa. En el caso de una empresa que ofrece espectáculos, talleres y alquiler de espacios de tipo cultural, algunas barreras de imitación son:

Reputación y Experiencia: Casa Teatro La Carpa tiene una sólida reputación y experiencia en la industria cultural local, lo que hace que sea difícil para otras empresas competir en términos de credibilidad y reconocimiento.

Red de Contactos y Alianzas Estratégicas: La empresa y el emprendedor tiene establecido una extensa red de contactos en la comunidad artística y cultural, así como alianzas estratégicas con otras organizaciones y entidades, lo que le otorga acceso exclusivo a recursos y oportunidades.

Variedad y Calidad de los Espectáculos y Talleres: Casa Teatro La Carpa ofrece una amplia variedad de espectáculos y talleres de alta calidad, con temáticas únicas y originales, lo que hace que sea difícil para otras empresas replicar su oferta exacta.

Infraestructura y Equipamiento: La empresa puede contar con una infraestructura y equipamiento especializado para la realización de espectáculos y talleres culturales, lo que representa una inversión significativa y una barrera de entrada para competidores potenciales.

Diversificación de Servicios: Además de los espectáculos y talleres, Casa Teatro La Carpa puede ofrecer otros servicios complementarios, como servicios de producción, consultoría artística o eventos especiales, lo que amplía su propuesta de valor y la hace más difícil de imitar.

Relaciones con la Comunidad y el Público: La empresa ha establecido fuertes relaciones con la comunidad local y su público objetivo, lo que genera lealtad y preferencia hacia sus servicios y actividades culturales.

Innovación Continua: Casa Teatro La Carpa puede mantenerse constantemente innovando y evolucionando en su oferta de espectáculos y talleres, lo que le permite mantenerse relevante y diferenciarse de la competencia.

Estas barreras de imitación pueden ayudar a proteger la posición de Casa Teatro La Carpa en el mercado y a mantener su ventaja competitiva en el sector cultural.

Legal:

A continuación, se describe el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha del proyecto CASA TEATRO LA CARPA en el aspecto legal

CASA TEATRO LA CARPA opera como persona natural sin cámara de comercio. El emprendedor Jairo Danilo Sánchez cuenta con el Registro Único tributario RUT ante la DIAN.

En el aspecto legal los avances están relacionados con las investigaciones que ha realizado el emprendedor para la formalización empresarial y la debida normatividad vigente:

Creación de la empresa: se realizará como persona jurídica ante la cámara de comercio de Ibagué bajo el nombre DAOS Comunicaciones SAS

Registro de marca: se realizará el proceso de registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio

RUT de la empresa ante la DIAN.

Documento de la DIAN: Firma digital, resolución de facturación, numeración de documentos de transferencia de la DIAN para proveedores no obligados a facturar, nomina electrónica, impuestos.

Así mismo, se ha ido consultando con las diferentes entidades sobre los siguientes aspectos:

Frente al aspecto legal se consultó en la Cámara de Comercio de Ibagué los diferentes tipos de empresas y personas concluyendo que se va a formalizar una persona jurídica como SAS cuando el proyecto sea viable, en la DIAN de la seccional Tolima se consultó las responsabilidades tributarias frente a la constitución de una persona jurídica.

Adicional se consultó en la Superintendencia de Industria y Comercio el Registro Nacional de Base de Datos frente al tratamiento de datos personales de los clientes en caso de que la empresa tenga accesos a los datos de los clientes.

Consulta de las obligaciones laborales frente al sistema de seguridad social, Administradora de Riesgos Profesionales ARP, caja de compensación y pensión. Consulta de los requisitos que exigen los bancos para la apertura de la cuenta de ahorros de la empresa.

Consulta de los permisos para el funcionamiento de la empresa frente al Certificado de Uso del Suelo en la secretaria de Planeación Municipal el cual es compatible, certificado de visita por parte de Bomberos para la revisión del sistema de seguridad industrial, certificado del concepto sanitario por parte de la secretaria de Salud Municipal, documentación y diligenciamiento del Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Adicional, se averiguo la tarifa y documentación con un profesional de salud ocupacional para desarrollar el manual de seguridad y salud en el trabajo.

Competencias blandas, Conocimiento del negocio, Barrera de imitación, Factores comerciales, Diferenciación, Factores financieros, Factores Técnicos, Factores normativos, Socio-económico, Capacidad de implementación, Tendencia del mercado, Mercado y tendencias de crecimiento, fortaleza de la competencia, Nivel de exigencia de la demanda, canales de distribución, venta directa, Comisiones comerciales, logística de la cadena de distribución, Condiciones de manejo, entrega y devolución de producto, mercado objetivo

persona jurídica, actividad económica, cliente, Consumidor, Gustos, Preferencias

Hábitos de consumo, empaque, etiqueta, imagen gráfica, condiciones de entrega, Recibo a satisfacción, posventa, Gestión ´n de quejas y reclamos, Comunicación posventa, Manejo de devoluciones, Medición de satisfacción del cliente, política de garantías, Competencia, grupo etario, nivel educativo, genero, profesión o actividad económica, Ubicación geográfica, Hábitos y preferencias de consumo, estrategia de promoción, modelo de negocio, experiencia comercial, marketing mix, venta de producto, promoción comercial

poli ´tica de compras adquisiciones, Selección de proveedores, Localización, Plazo de entrega, Especificaciones de compra, Necesidades, imagen corporativa, logo, manual de imagen gráfica, registro de marca, posicionamiento de marca, Identificación de riesgo, plan de mitigación, alianza, impacto, medio ambiente, productividad, perfil del cliente consumidor, riesgos técnicos, productos sustitutos, estrategia de precios y descuentos

oferta y demanda, costo – beneficio, comercialización, modelos organizativos, innovación, competitividad, rentabilidad, ingresos, poli ´tica de compras adquisiciones, Perfil de cliente

Mercado objetivo, Grupos poblacionales, Características, Motivos de compra, Necesidad, Problemática: causas consecuencias, Ideación, Validación, Investigación de mercados, PIB, Consumo percapita, Porcentaje de crecimiento, problemáticas sectoriales, Tendencias, Productos sustitutos y complementarios. Precio: definir precio y descripción de los productos y servicios que incluye. Logística y distribución: Canales de distribución, incluir pequeña descripción. Oferta de productos de la empresa, Producto o servicio en función del cliente, Propuesta de valor, Concepto de Negocio, Métodos de validación, Lean Canvas, Jobs to be done, Investigación de mercado, Motivaciones de compra, Propuesta de valor, experiencia previa en el aspecto comercial del emprendimiento, Competencias blandas, Competencias duras, Ficha Técnica, Cartas de intención de compra, Clientes, Grado de aceptación, Estrategia de comunicación, Estrategia de promoción, Estrategia de distribución, Estrategia de aprovisionamiento, Estrategia de precio, la empresa obtendrá ingresos, Sector, Bioseguridad, Sistema de Gestión y seguridad en el trabajo, Normatividad técnica sectorial, Política de privacidad, Registro de marca, Propiedad intelectual, Derechos de autor, Condiciones técnicas, Actividad, personas responsables, Elementos utilizados, duración de proceso, Capacidad instalada, Capacidad utilizada, Habilidades blandas: Liderazgo, responsabilidad.

2 - Ficha técnica

8. Elabore la ficha técnica para cada uno de los productos(Bienes o servicios) que componen su portafolio :

Nombre especifico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
Espectáculos para Adultos	Obra de teatro	Servicio por unidad Entrada al espectáculo	Los espectáculos para adultos ofrecidos por nuestra empresa son una experiencia cultural única diseñada para entretener, provocar reflexión y estimular la imaginación de nuestro público adulto	Capacidad del espectáculo: 100 personas Categorías de Espectáculos: Danza Teatro Música Titeres Cine y televisión Duración: 60 minutos temáticas con repertorio universal, nacional y memoria regional	Lugar y fecha del espectaculo Equipo humano creativo, tecnico y logistico Equipo tecnico: infraestructura como ayudas audivisuales Escenografía y vesturario Disfrute del espectáculo	Equipo humano: director, actores (elenco), sonisdistas, montajistas, maquilladores, vestuaristas. Condiciones técnicas: iluminación, sonido, proyección de video, efectos especiales
Taller de formación complementaria cultural	Taller de actuación Talleres en diferentes categorias daza teatro, cine, televisión	Taller Adultos: talleres de 80 horas Niños: 36 horas	Taller de Actuación ofrece una experiencia completa de formación en técnicas de actuación. A lo largo del taller, los participantes explorarán aspectos como la expresión emocional, la improvisación, la dicción y la proyección vocal.	Grupo Máximo de 20 Personas Horarios flexibles Enfoque Específico para Adultos y Niños Metodologia de aprendizaje teorico practiva modelo pedagogico: Constructivista	Instalaciones adecuadas Materiales de formación Salon de clases Sala de ensayos Obra final como proyectos Asesoria y guia docentes calificados	Contenido del Taller: Sesiones de exploración y juego teatral. Ejercicios de improvisación. Análisis de textos dramáticos. Técnicas de construcción de personajes. Trabajo de expresión corporal y vocal.
Alquiler de espacios	Alquiler sala de teatro Alquiler de salones	Servicio de alquiler	: La sala de teatro está equipada con tecnología básica de sonido, iluminación y proyección, lo que permite la realización de espectáculos culturales, presentaciones teatrales, conferencias y proyecciones de cine de manera efectiva y profesional.	Los salones de ensayo están diseñados para proporcionar un espacio adecuado y equipado para la práctica y preparación de espectáculos teatrales, ensayos de danza, clases de música y otras actividades artísticas.	capacidad para 100 personas, cuenta con una disposición cómoda y acogedora, para audiencias de tamaño mediano. La tarifa de incluye el uso de la instalación y el equipo técnico disponible, que incluye iluminación básica, sonido y proyección.	Duración del alquiler de sala de teatro: 4 horas Duración del alquiler de salones: por hora (60 minutos) Entrega limpia Asistencia técnica

IV. ¿Cómo desarrollo mi solución?

1 - Ingreso y condiciones comerciales

9. ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto

De acuerdo con el estudio de mercado se tiene un alto grado de aceptación, la intención de compra es elevada, lo cual nos permite generar proyecciones de ventas.

La empresa obtendrá ingresos, mediante el desarrollo de las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Se pretende seguir posicionando en el mercado a CASA TEATRO LA CARPA, con contenido audiovisual variado y exclusivo. Se realiza comunicación periódica con el cliente para conocer si este se encuentra satisfecho con el servicio, identificar oportunidades de mejora y fidelizar al cliente con el medio de información.

Esta estrategia está representada: redes sociales, página web, tarjetas de presentación, book digital, aviso y volantes informativos.

Página web: La empresa contara con una página web que le permita dar a conocer los servicios que presta, inversiones, contactos comerciales y ubicación. Para la elaboración de la página de la empresa se tendrá en cuenta:

La página web será elaboración en CMS (Content Management System), ya que su interfaz es amigable y permite subir información masiva de manera rápida.

Sitio con Responsive: Es decir el sitio debe tener la capacidad de adaptarse a diferentes pantallas para verse en diferentes dispositivos como teléfonos celulares – tables y televisores

Certificado SSL: “Un certificado SSL sirve para brindar seguridad al visitante de su página web, una manera de decirles a sus clientes que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales.

Blog: se tendrá en el menú, donde se generarán contenidos de marketing digital relacionados con el sector turismo. Este se alimentará de forma mensual por parte de la gerente.

SEO (Search Engine Optimization) optimización para los motores de búsqueda.

La página contara con los botones de enlace a redes sociales en tiempo real.

Estrategias de promoción

El propósito es continuar con un buen posicionamiento de marca de la empresa CASA TEATRO LA CARPA, y lograr un seguimiento en fidelización de clientes con el fin de generar recordación en los clientes

Estrategia: Entrega de botones con el logo de la empresa y lapiceros

Se amplia y profundiza en el plan de negocio aspectos tales como: estrategia de promoción, la cual cuenta con un esquema de seguimiento continuo, e incluye las diferentes líneas de producto o servicio:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Ingreso y condiciones comerciales: La estrategia de promoción para CASA TEATRO LA CARPA, se centra en la visibilidad, la calidad del servicio y el seguimiento continuo para asegurar la satisfacción del cliente. Aquí se describe la estrategia con el esquema de seguimiento continuo:

1. Creación de Contenido Promocional: Desarrollar material promocional atractivo que destaque los servicios clave de CASA TEATRO LA CARPA. Esto puede incluir videos promocionales, muestras de trabajos anteriores y mensajes clave que resalten la propuesta de valor única de la empresa.

2. Presencia en Redes Sociales: Utilizar plataformas de redes sociales de manera activa para compartir el contenido promocional y mantener una presencia constante. Publicar regularmente sobre proyectos, eventos y logros para mantener a los seguidores informados.

3. Colaboraciones Estratégicas: Colaborar con empresas afines, influencers o personalidades del sector para ampliar la visibilidad de CASA TEATRO LA CARPA. Estas asociaciones estratégicas pueden generar nuevas oportunidades de negocio y aumentar la credibilidad de la empresa.

4. Participación en Eventos del Sector: Asistir y participar activamente en eventos de la industria cultural. Esto no solo aumentará la visibilidad de la empresa, sino que también proporcionará oportunidades para establecer contactos y colaboraciones.

5. Programas de Referidos y Descuentos: Implementar programas de referidos para clientes existentes y ofrecer descuentos a aquellos que refieran nuevos negocios. Esto incentiva a los clientes satisfechos a compartir la experiencia positiva con otros.

6. Monitoreo Activo de Comentarios y Reseñas: Realizar un seguimiento activo de los comentarios y reseñas en plataformas en línea. Responder de manera proactiva a los comentarios, ya sean positivos o negativos, para demostrar la atención al cliente y la disposición para abordar cualquier inquietud.

7. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Enviar encuestas de satisfacción del cliente después de cada proyecto para recopilar comentarios específicos. Utilizar esta retroalimentación para evaluar el rendimiento y realizar mejoras continuas en los servicios.

8. Actualización Constante del Sitio Web: Mantener el sitio web de la empresa actualizado con casos de estudio, testimonios de clientes y noticias relevantes. Esto refuerza la credibilidad y proporciona a los visitantes una visión completa de los servicios ofrecidos.

9. Programas de Lealtad: Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes recurrentes. Esto puede incluir descuentos exclusivos, servicios adicionales gratuitos o acceso prioritario a nuevos servicios.

10. Análisis de Resultados y Ajustes: Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las estrategias de promoción. Realizar ajustes según los resultados, centrándose en las tácticas más efectivas y adaptándose a las tendencias cambiantes del mercado.

Esta estrategia integral de promoción con seguimiento continuo permite a CASA TEATRO LA CARPA mantener una presencia activa en el mercado, gestionar la percepción de la marca y adaptarse de manera ágil a las necesidades y expectativas del cliente.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se continuará con el trabajo que se viene adelantando con publicidad difundida en las redes sociales como son: Facebook y YouTube, como también en su página web.

Tipo de Distribución:

Canal directo: la empresa atenderá un único canal de distribución que es el directo. Dado que es un servicio que se adapta a las necesidades del cliente de manera particular y debe ser abordado y asesorado por personal idóneo directo de la empresa. Como es un servicio no se puede tercerizar a través de distribuidores dado que la relación del servicio parte de la atención directa al cliente.

Estrategias de precios

Para la estrategia de precios se tiene en cuenta la competencia y el punto de equilibrio de la empresa, de la siguiente forma:

Punto de equilibrio de acuerdo con la estructura de costos:

Costos unitarios de Servicio Vendido, costos fijos, Mano Obra Operativa.

Los precios de mercado se encuentran por debajo de la competencia con el objetivo de mantener la posición que se lleva en la trayectoria de la empresa

Requisitos posventa de los productos o servicio ofertados en el plan de negocio

Servicio al Cliente Personalizado: CASA TEATRO LA CARPA se compromete a ofrecer un servicio al cliente personalizado y receptivo. Se designará un equipo dedicado para atender consultas, resolver problemas y proporcionar asistencia continua. Los clientes tendrán acceso a un canal de comunicación directa para asegurar respuestas rápidas y soluciones eficientes.

Garantía de Calidad: La empresa garantizará la calidad constante de sus servicios culturales. Se establecerán procesos de control de calidad sólidos para garantizar que cada entrega cumpla con los estándares más altos. Además, se buscará recibir retroalimentación regular de los clientes para ajustar y mejorar continuamente la calidad de los productos ofrecidos.

Actualizaciones Tecnológicas y Creativas: CASA TEATRO LA CARPA se compromete a mantenerse a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y creativas en la industria audiovisual para la implementación de sus servicios culturales. Se ofrecerán actualizaciones regulares a los clientes sobre nuevas tecnologías, técnicas y enfoques creativos que puedan mejorar sus proyectos.

Programas de Capacitación para Clientes: Se desarrollarán programas de capacitación específicos para clientes con el objetivo de familiarizarlos con las últimas herramientas y tendencias en servicios audiovisuales. Esto no solo fortalecerá la relación cliente-empresa, sino que también empoderará a los clientes para aprovechar al máximo los servicios ofrecidos.

Ofertas y Descuentos Exclusivos: CASA TEATRO LA CARPA implementará programas de fidelidad que incluirán ofertas y descuentos exclusivos para clientes recurrentes. Esto incentivará la lealtad del cliente y recompensará la continuación de la colaboración con la agencia.

Seguimiento Post-Entrega: La empresa establecerá un sistema estructurado de seguimiento post-entrega para evaluar la satisfacción del cliente y obtener comentarios valiosos. Este proceso permitirá ajustes o mejoras según las necesidades específicas de cada cliente.

Al implementar estas estrategias, CASA TEATRO LA CARPA busca no solo cumplir con las expectativas de los clientes sino superarlas, construyendo relaciones sólidas y duraderas basadas en la calidad, la innovación y la atención personalizada.

GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS

Canal de Comunicación Abierto: CASA TEATRO LA CARPA facilitará un canal de comunicación abierto y accesible para que los clientes presenten quejas o reclamos. Se proporcionarán múltiples opciones, como correo electrónico, líneas telefónicas dedicadas y un formulario en línea, para garantizar la facilidad de contacto.

Registro y Seguimiento: Cada queja o reclamo recibido se registrará detalladamente, incluyendo la fecha de presentación, la naturaleza del problema y la información del cliente. Se asignará un número de seguimiento para un monitoreo efectivo del proceso.

Respuesta Rápida: CASA TEATRO LA CARPA se compromete a proporcionar respuestas rápidas a todas las quejas y reclamos. Un equipo designado revisará cada caso de manera inmediata, evaluando la situación y comunicándose con el cliente dentro de un plazo establecido para brindar una respuesta inicial.

Investigación y Resolución: Se llevará a cabo una investigación detallada de cada queja o reclamo, involucrando a los departamentos pertinentes según la naturaleza del problema. La empresa buscará soluciones efectivas y trabajará en estrecha colaboración con el cliente para abordar y resolver el problema de manera satisfactoria.

Seguimiento Post-Resolución: Después de la resolución, CASA TEATRO LA CARPA realizará un seguimiento con el cliente para asegurarse de que la solución haya sido satisfactoria y para recopilar cualquier retroalimentación adicional que pueda contribuir a mejorar los procesos internos.

Análisis de Tendencias: La empresa analizará las quejas y reclamos de manera periódica para identificar patrones o tendencias que puedan indicar áreas de mejora en los productos o servicios. Esta información será utilizada para implementar cambios y prevenir problemas recurrentes.

Al adoptar esta política de Gestión de Quejas y Reclamos, CASA TEATRO LA CARPA busca no solo resolver los problemas de manera efectiva sino también aprender de cada situación para mejorar continuamente sus procesos y fortalecer la relación con los clientes.

COMUNICACIÓN POSVENTA

La comunicación posventa en CASA TEATRO LA CARPA, se orienta a establecer y mantener una conexión continua y enriquecedora con los clientes después de la adquisición de sus servicios. Esta estrategia implica no solo brindar información sobre actualizaciones, nuevos servicios y eventos relevantes, sino también recopilar retroalimentación valiosa sobre la experiencia del cliente. A través de canales como newsletters, encuestas de satisfacción y seguimientos personalizados, la empresa busca fortalecer la relación con sus clientes, anticipar sus necesidades futuras, y asegurarse de que cada interacción sea una oportunidad para ofrecer un servicio excepcional y adaptado a sus expectativas. La comunicación posventa de CASA TEATRO LA CARPA se enfoca en cultivar la fidelidad del cliente y en ser un recurso confiable y proactivo en el ámbito audiovisual, contribuyendo así a la construcción de una reputación sólida y duradera en el mercado

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La medición de satisfacción del cliente CASA TEATRO LA CARPA, se lleva a cabo de manera integral y continua para garantizar la excelencia en la prestación de servicios. La empresa utiliza una variedad de herramientas, como encuestas post-servicio, entrevistas personalizadas y análisis de comentarios en redes sociales, para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad, la creatividad y la eficiencia de sus servicios culturales. Los resultados de estas mediciones son analizados de manera regular para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Esta retroalimentación constante no solo permite a Daos Comunicaciones ajustar sus procesos internos para adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente, sino que también fortalece la relación con la clientela al demostrar un compromiso genuino con la satisfacción y el éxito de sus clientes.

MEJORA PERIÓDICA O CONTINUA

La estrategia de mejora periódica o continua para CASA TEATRO LA CARPA, se enfoca en la evaluación constante de procesos, la retroalimentación del cliente y la adaptación proactiva a las tendencias de la industria. Aquí se definen los componentes clave de esta estrategia:

1. Evaluación Regular de Procesos:

Implementar revisiones periódicas de los procesos internos para identificar áreas de oportunidad. Esto puede incluir evaluaciones de eficiencia en la producción, gestión de proyectos y comunicación interna.

2. Retroalimentación del Cliente:

Solicitar de manera sistemática la retroalimentación de los clientes mediante encuestas, entrevistas o reuniones de revisión post-proyecto. Analizar los comentarios para entender las expectativas del cliente y áreas donde se puede mejorar.

3. Formación Continua del Personal:

Ofrecer programas de formación continua para el personal, manteniéndolos al tanto de las últimas tendencias en tecnología audiovisual, diseño gráfico y métodos de producción. Esto asegura que el equipo esté equipado con las habilidades más actuales.

4. Análisis de Tendencias de la Industria:

Mantenerse informado sobre las tendencias emergentes en la industria cultural y las tecnologías asociadas. La adaptación a nuevas técnicas y herramientas garantiza que CASA TEATRO LA CARPA siga siendo competitivo y ofrezca servicios actualizados.

5. Revisión de Competencia:

Realizar análisis periódicos de la competencia para evaluar cómo se posiciona CASA TEATRO LA CARPA en comparación con otras academias culturales de la región. Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia puede guiar mejoras estratégicas.

6. Establecimiento de Objetivos Medibles:

Definir objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo (SMART) para cada área del negocio. Estos objetivos proporcionan una base clara para medir el progreso y la eficacia de las mejoras implementadas.

7. Innovación en Servicios:

Fomentar un ambiente de innovación dentro de la empresa, animando a los empleados a proponer nuevas ideas y enfoques creativos. La exploración constante de nuevas formas de brindar servicios agrega valor a la oferta de CASA TEATRO LA CARPA.

8. Implementación de Mejoras Graduales:

En lugar de cambios drásticos, implementar mejoras graduales basadas en la retroalimentación y el análisis de datos. Esto minimiza el impacto disruptivo y permite ajustes según sea necesario.

9. Monitorización de Indicadores Clave de Desempeño (KPI):

Establecer KPI específicos relacionados con la calidad del servicio, satisfacción del cliente y eficiencia operativa. Monitorear estos indicadores proporciona una visión clara del rendimiento de la empresa.

10. Reuniones de Revisión Periódica:

Programar reuniones de revisión periódicas para analizar el progreso hacia los objetivos y discutir cualquier desafío o área de mejora identificada. Estas reuniones son esenciales para mantener a todos los equipos alineados con los objetivos estratégicos.

Esta estrategia de mejora continua se enfoca en la adaptación proactiva, la eficiencia operativa y la entrega constante de servicios de alta calidad, asegurando que CASA TEATRO LA CARPA siga siendo un líder en la industria cultural de Ibagué.

PROTOCOLOS PARA: VENDER EL PRODUCTO, ESTABLECER PRECIOS, UTILIZAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, REALIZAR PROMOCIÓN COMERCIAL.

Protocolo para Vender el Producto:

Capacitar al personal de ventas sobre los servicios ofrecidos por Casa Teatro La Carpa.

Brindar información detallada y clara sobre los espectáculos, talleres y alquiler de espacios disponibles.

Atender de manera amable y profesional a los clientes, respondiendo a sus preguntas y proporcionando asesoramiento personalizado según sus necesidades.

Registrar adecuadamente todas las ventas realizadas, incluyendo los datos del cliente, el servicio adquirido, la fecha y el monto total.

Protocolo para Establecer Precios:

Realizar un análisis de costos para determinar el precio base de cada servicio ofrecido.

Considerar factores como la demanda del mercado, la competencia, los costos operativos y el valor percibido por los clientes al establecer los precios.

Ofrecer precios competitivos y justos que reflejen el valor de los servicios proporcionados por Casa Teatro La Carpa.

Establecer políticas de descuentos para promociones especiales, grupos grandes o clientes recurrentes.

Protocolo para Utilizar Canales de Distribución:

Mantener una página web actualizada y atractiva donde los clientes puedan encontrar información sobre los servicios ofrecidos y realizar reservas o compras en línea si es posible.

Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, hoteles, instituciones educativas y otros socios comerciales para promover y distribuir los servicios de Casa Teatro La Carpa.

Utilizar redes sociales y plataformas de marketing digital para llegar a un público más amplio y diversificado.

Contar con puntos de venta físicos en ubicaciones estratégicas donde los clientes puedan obtener información y adquirir boletos o inscribirse en talleres de manera presencial.

Protocolo para Realizar Promoción Comercial:

Diseñar campañas de marketing creativas y atractivas que destaquen los servicios de Casa Teatro La Carpa, utilizando medios como publicidad en redes sociales, correo electrónico, folletos impresos, anuncios en medios locales, entre otros.

Ofrecer promociones especiales, descuentos o paquetes combinados para incentivar la compra anticipada de boletos de espectáculos, la inscripción en talleres o el alquiler de espacios.

Organizar eventos promocionales, como funciones gratuitas, clases de muestra o exhibiciones, para generar interés y atraer a nuevos clientes.

Establecer programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes con beneficios exclusivos, descuentos o regalos.

Estos protocolos ayudarán a Casa Teatro La Carpa a gestionar de manera efectiva la venta de sus servicios, establecer precios competitivos, llegar a su público objetivo a través de diversos canales de distribución y promocionar sus actividades de manera efectiva para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

10. Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:

Cliente	Volúmenes y Frecuencia	Características Compra	Sitio de Compra	Forma de Pago	Precio	Requisitos Post-Venta	Garantías	Margen de Comercialización
Adultos mayores de 29 años con intereses artísticos ubicados en la ciudad de Ibagué	Volumen de compra y frecuencia: un servicio por hijo de forma mensual. En espectáculos se adquieren 3 entradas por familia de manera mensual	Características de compra: espectáculos atractivos de buena calidad, en diferentes categorías y temáticas por rango de edad, precios al alcance de sus posibilidades, comodidad, cercanía, seguridad, entretenimiento, diversión, aprendizaje.	El sitio de compra es el lugar físico donde se tiene las instalaciones de la empresa teniendo en cuenta que es un servicio	La forma de pago es de contado. Los clientes pueden pagar de forma electrónica o digital por medio de diferentes plataformas o en efectivo de acuerdo a sus posibilidades. El pago de espectáculos y alquileres de hace al 100% y el pago de talleres mes	$ 100,000.00	Espectáculos de buena calidad Talleres de aprendizaje Cumplimiento de horarios Cumplimiento de tematicas Evaluación de Aprendizajes Constancia de participación Garantia del servicio	ofrecer un ambiente seguro y acogedor donde los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades actorales, explorar su creatividad y expresarse libremente. Además, garantiza la calidad del contenido impartido por instructores altamente calificados	No aplica margen de comerciaización, ya que la empresa tendrá un canal directo con sus clientes por tratarse de la prestación de un servicios
		Características de compra: espectáculos		La forma de pago es de contado. Los		Espectáculos de buena calidad	ofrecer un ambiente seguro y acogedor donde los	

Jóvenes entre los 18 y 28 años de edad del departamento del Tolima	Volumen de compra y frecuencia: un servicio por hijo de forma mensual. En espectáculos se adquieren 3 entradas por familia de manera mensual	atractivos de buena calidad, en diferentes categorías y temáticas por rango de edad, precios al alcance de sus posibilidades, comodidad, cercanía, seguridad, entretenimiento, diversión, aprendizaje.	El sitio de compra es el lugar físico donde se tiene las instalaciones de la empresa teniendo en cuenta que es un servicio	clientes pueden pagar de forma electrónica o digital por medio de diferentes plataformas o en efectivo de acuerdo a sus posibilidades. El pago de espectáculos y alquileres de hace al 100% y el pago de talleres mes	$ 100,000.00	Talleres de aprendizaje Cumplimiento de horarios Cumplimiento de tematicas Evaluación de Aprendizajes Constancia de participación Garantia del servicio	estudiantes puedan desarrollar sus habilidades actorales, explorar su creatividad y expresarse libremente. Además, garantiza la calidad del contenido impartido por instructores altamente calificados	No aplica margen de comerciaización, ya que la empresa tendrá un canal directo con sus clientes por tratarse de la prestación de un servicios
Padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años de edad en la ciudad de Ibagué	Volumen de compra y frecuencia: un servicio por hijo de forma mensual. En espectáculos se adquieren 3 entradas por familia de manera mensual	Características de compra: espectáculos atractivos de buena calidad, en diferentes categorías y temáticas por rango de edad, precios al alcance de sus posibilidades, comodidad, cercanía, seguridad, entretenimiento, diversión, aprendizaje.	El sitio de compra es el lugar físico donde se tiene las instalaciones de la empresa teniendo en cuenta que es un servicio	La forma de pago es de contado. Los clientes pueden pagar de forma electrónica o digital por medio de diferentes plataformas o en efectivo de acuerdo a sus posibilidades. El pago de espectáculos y alquileres de hace al 100% y el pago de talleres mes	$ 100,000.00	Espectáculos de buena calidad Talleres de aprendizaje Cumplimiento de horarios Cumplimiento de tematicas Evaluación de Aprendizajes Constancia de participación Garantia del servicio	ofrecer un ambiente seguro y acogedor donde los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades actorales, explorar su creatividad y expresarse libremente. Además, garantiza la calidad del contenido impartido por instructores altamente calificados	No aplica margen de comerciaización, ya que la empresa tendrá un canal directo con sus clientes por tratarse de la prestación de un servicios

Consumidor

¿Dónde Compra?

Los clientes y consumidores tienen diferentes perfiles para definir la caracterización de sus gustos y preferencias

Para el proyecto CASA TEATRO A CARPA se cuenta con 3 tipos de clientes

Adultos mayores de 29 años con intereses artísticos ubicados en la ciudad de Ibagué

Jóvenes entre los 18 y 28 años de edad del departamento del Tolima

Padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años de edad en la ciudad de Ibagué, donde los consumidores son sus hijos:

De acuerdo al estudio de mercado y el proceso de validación del emprendedor se identifica que los clientes tienen preferencias para saber dónde compra:

Plataforma en Línea: Muchas personas prefieren comprar servicios culturales en línea debido a su conveniencia y accesibilidad. Casa Teatro La Carpa puede ofrecer la opción de reservar y comprar boletos para espectáculos o inscribirse en talleres a través de su sitio web oficial.

Taquillas y Puntos de Venta Físicos: Algunos clientes pueden optar por adquirir los servicios directamente en taquillas o puntos de venta físicos, como la sede de Casa Teatro La Carpa o puntos de venta asociados en la ciudad. Esto puede ser especialmente útil para aquellos que prefieren la atención personalizada o desean obtener información adicional antes de realizar la compra.

Alianzas y Acuerdos Comerciales: Casa Teatro La Carpa puede establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, centros culturales, empresas locales y otros socios comerciales para promocionar y vender sus servicios. Por ejemplo, podría ofrecer descuentos especiales o promociones exclusivas a través de estas alianzas.

Eventos y Ferias Culturales: Participar en eventos y ferias culturales locales brinda la oportunidad de promocionar los servicios de Casa Teatro La Carpa directamente ante su público objetivo. Estos eventos ofrecen un espacio para interactuar con clientes potenciales, proporcionar información sobre los servicios ofrecidos y cerrar ventas en el lugar.

Utilizar una combinación de estos canales de venta permitirá a Casa Teatro La Carpa llegar a su diverso público objetivo y maximizar sus oportunidades de venta de espectáculos y talleres de formación cultural.

¿Qué características se exigen para la compra (Ej: calidades, presentación - empaque)?

Los clientes y consumidores tienen diferentes perfiles para definir la caracterización de sus gustos y preferencias

Para el proyecto CASA TEATRO A CARPA se cuenta con 3 tipos de clientes

Adultos mayores de 29 años con intereses artísticos ubicados en la ciudad de Ibagué

Jóvenes entre los 18 y 28 años de edad del departamento del Tolima

Padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años de edad en la ciudad de Ibagué, donde los consumidores son sus hijos:

De acuerdo al estudio de mercado y el proceso de validación del emprendedor se identifica las características que exigen los clientes para la compra del servicio:

Calidad Artística: Los clientes pueden exigir un alto nivel de calidad en los espectáculos y talleres ofrecidos por Casa Teatro La Carpa. Esto incluye actuaciones profesionales, instrucción de alta calidad y producciones artísticas bien ejecutadas.

Variedad de Servicios: Los clientes pueden buscar una variedad de opciones de espectáculos y talleres para satisfacer sus intereses y preferencias individuales. Casa Teatro La Carpa podría ofrecer una amplia gama de géneros artísticos, estilos de enseñanza y temas para satisfacer las necesidades de diversos clientes.

Accesibilidad: Los clientes pueden valorar la accesibilidad de los servicios, incluido el costo razonable de los boletos de espectáculos y la disponibilidad de opciones de pago flexibles para inscribirse en talleres. Además, la ubicación conveniente de la sede y la facilidad de acceso pueden ser importantes para algunos clientes.

Experiencia del Cliente: Los clientes pueden esperar una experiencia positiva y satisfactoria al interactuar con Casa Teatro La Carpa. Esto incluye un servicio al cliente amable y profesional, una comunicación clara y efectiva sobre los servicios ofrecidos y una atención personalizada a sus necesidades individuales.

Seguridad y Comodidad: Los clientes pueden exigir un ambiente seguro y cómodo durante los espectáculos y talleres, incluida la implementación de medidas de seguridad adecuadas y la disponibilidad de instalaciones limpias y bien mantenidas.

¿Cuál es la frecuencia de compra?

De acuerdo al estudio de mercado y el proceso de validación del emprendedor se identifica la frecuencia de compra de los clientes:

La frecuencia de compra de servicios culturales de espectáculos y talleres de formación puede variar según el tipo de cliente y sus necesidades individuales:

Cliente Padres de familia con hijos entre 5 y 16 años:

Espectáculos: La frecuencia de compra puede ser ocasional, generalmente durante eventos especiales como vacaciones escolares, cumpleaños o fines de semana familiares.

Talleres de formación: La compra puede ser más regular, especialmente si los padres están interesados en inscribir a sus hijos en actividades extracurriculares a largo plazo. La frecuencia puede ser semanal o mensual, dependiendo de la duración y la disponibilidad de los talleres.

Clientes Jóvenes de 18 a 28 años:

Espectáculos: La frecuencia de compra puede ser más frecuente, especialmente si los jóvenes tienen un interés particular en la cultura y las artes escénicas. Pueden asistir a espectáculos con amigos o como actividad de ocio regular.

Talleres de formación: La frecuencia de compra puede ser variable. Algunos jóvenes pueden participar en talleres de forma esporádica cuando tienen disponibilidad de tiempo o interés en aprender nuevas habilidades artísticas.

Clientes Adultos mayores de 29 años:

Espectáculos: La frecuencia de compra puede ser ocasional, similar a la de los padres de familia. Los adultos mayores pueden asistir a espectáculos como una actividad de entretenimiento ocasional o para ocasiones especiales.

Talleres de formación: La compra puede ser menos frecuente, pero algunos adultos mayores pueden participar en talleres de manera regular como parte de su interés en el aprendizaje continuo y el desarrollo personal.

En resumen, la frecuencia de compra de servicios culturales varía según el segmento de cliente y sus preferencias individuales, pero puede oscilar entre ocasional y regular dependiendo de varios factores como la disponibilidad de tiempo, el interés en la cultura y las artes, y las preferencias personales.

Precio

Los clientes y consumidores tienen diferentes perfiles para definir la caracterización de sus gustos y preferencias

Para el proyecto CASA TEATRO A CARPA se cuenta con 3 tipos de clientes

Adultos mayores de 29 años con intereses artísticos ubicados en la ciudad de Ibagué

Jóvenes entre los 18 y 28 años de edad del departamento del Tolima

Padres de familia con hijos en edad escolar entre los 6 y 16 años de edad en la ciudad de Ibagué, donde los consumidores son sus hijos:

De acuerdo al estudio de mercado y el proceso de validación del emprendedor se identifica el tipo de precios que manejan los clientes:

El tipo de precios de compra de los servicios culturales de espectáculos y talleres de formación para cada segmento de cliente puede variar según varios factores, como la percepción de valor, la disponibilidad financiera y las preferencias individuales:

Cliente Padres de familia con hijos entre 5 y 16 años:

Espectáculos: Los precios de compra pueden ser moderados, con opciones que se ajusten al presupuesto familiar. Se pueden ofrecer descuentos para familias o boletos a precios asequibles para niños.

Talleres de formación: Los precios pueden ser más variables, pero es probable que los padres estén dispuestos a invertir en la educación y el desarrollo de sus hijos. Se pueden ofrecer opciones de precios flexibles, como descuentos por inscripción anticipada o paquetes de clases.

Clientes Jóvenes de 18 a 28 años:

Espectáculos: Los precios de compra pueden variar dependiendo del tipo de evento y la calidad de la experiencia. Los jóvenes pueden estar dispuestos a pagar un poco más por espectáculos de alta calidad o experiencias únicas.

Talleres de formación: Los precios pueden ser más asequibles para atraer a este segmento de clientes, especialmente si están estudiando o trabajando con un presupuesto limitado. Se pueden ofrecer descuentos para estudiantes o tarifas especiales para grupos.

Clientes Adultos mayores de 29 años:

Espectáculos: Los precios pueden ser similares a los de los padres de familia, con opciones asequibles pero de calidad. Los adultos mayores pueden valorar la experiencia cultural y estar dispuestos a pagar un precio razonable por ella.

Talleres de formación: Los precios pueden ser más flexibles, con opciones que se adapten a diferentes niveles de habilidad y experiencia. Se pueden ofrecer descuentos para jubilados o tarifas especiales para aquellos que deseen participar en múltiples talleres.

En resumen, los precios de compra de los servicios culturales pueden variar para cada grupo de clientes, pero es importante ofrecer opciones que sean accesibles y que ofrezcan un buen valor por el dinero invertido. La flexibilidad en los precios y las promociones periódicas pueden ayudar a atraer y retener a diferentes segmentos de clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios de Casa Teatro La Carpa puede ser variada y adaptada a los diferentes servicios que ofrece, así como a las necesidades y percepciones de valor de sus clientes.

Espectáculos:

Ofrecer una variedad de opciones de precios para los diferentes tipos de espectáculos, como precios diferenciados para eventos especiales, espectáculos de estreno o espectáculos con artistas invitados.

Implementar descuentos para grupos, familias o para la compra anticipada de boletos.

Ofrecer membresías o programas de fidelización que brinden beneficios adicionales, como acceso exclusivo a eventos o descuentos en la compra de boletos.

Talleres de Formación:

Establecer precios competitivos en comparación con otras instituciones educativas o culturales similares en la región.

Ofrecer descuentos por inscripción anticipada, paquetes de clases o promociones especiales para estudiantes, jubilados o grupos.

Implementar un sistema de becas o subsidios para aquellos estudiantes que puedan tener dificultades financieras pero demuestren un fuerte interés en participar en los talleres.

Alquiler de Espacios:

Establecer tarifas competitivas para el alquiler de la sala de teatro y otros espacios disponibles.

Ofrecer tarifas especiales para organizaciones sin fines de lucro, grupos comunitarios o eventos culturales locales.

Implementar un sistema de reservas en línea que facilite el proceso de alquiler y brinde transparencia en cuanto a disponibilidad y precios.

En general, la estrategia de precios de Casa Teatro La Carpa debe equilibrar la generación de ingresos con el acceso a sus servicios por parte de la comunidad. Es importante mantener una comunicación clara sobre el valor de los servicios ofrecidos y estar dispuesto a ajustar la estrategia de precios según el feedback de los clientes y las condiciones del mercado.

2 - Proyección

11. Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual). Justifique los resultados y señala la forma de pago:

Listado de productos

Nombre de Producto	Unidad de medida	Forma de pago	Justificacion	Iva
Espectáculos para Adultos	Servicio por unidad Entrada al espectáculo	Forma de pago: contado	Se realiza la proyección de ventas teniendo en cuenta la validación en el mercado y la investigación de mercados	0
Taller de formación complementaria cultural	Taller Adultos: talleres de 80 horas Niños: 36 horas	Forma de pago: contado	Se realiza la proyección de ventas teniendo en cuenta la validación en el mercado y la investigación de mercados	0

Alquiler de espacios	Servicio de alquiler	Forma de pago: Contado	Se realiza la proyección de ventas teniendo en cuenta la validación en el mercado y la investigación de mercados	0

Ingresos por ventas

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Espectáculos para Adultos	$ 24,000,000	$ 58,320,000	$ 62,985,600	$ 90,696,000	$ 97,953,600
Taller de formación complementaria cultural	$ 45,600,000	$ 98,496,000	$ 106,375,680	$ 114,885,600	$ 124,076,160
Alquiler de espacios	$ 1,280,000	$ 5,184,000	$ 5,598,720	$ 6,046,560	$ 6,530,280
Total	**$ 70,880,000**	**$ 162,000,000**	**$ 174,960,000**	**$ 211,628,160**	**$ 228,560,040**
Iva	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Total mas Iva	**$ 70,880,000**	**$ 162,000,000**	**$ 174,960,000**	**$ 211,628,160**	**$ 228,560,040**

3 - Normatividad y condiciones técnicas

12. Describa la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido anteriormente: Identificación de la norma, procesos, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad.

Normatividad empresarial (constitución empresa):

NORMATIVIDAD EMPRESARIAL (CONSTITUCIÓN EMPRESA)

A continuación, se describe la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido, identificando la norma, proceso, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad

Se relaciona la normatividad empresarial

La empresa CASA TEATRO LA CARPA, se constituirá como S.A.S.

Constitución: El trámite de constitución de la empresa será 7 días hábiles y se tramitará ante la Cámara de Comercio de Ibagué. La empresa se constituirá con un capital de $ 11.200.000 ONCE MILLONES DOSCIENTOS MIL PESOS COP, como Capital Suscrito y pagado, de acuerdo con aporte social del emprendedor.

El Gerente y representante legal de la empresa CASA TEATRO LA CARPA, será el emprendedor Hugo Manuel Barrero, se estima un costo de $700.000 setecientos mil pesos para realizar los trámites de constitución.

Registro Mercantil:

Es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales. Para formalizar la empresa se requieren los siguientes documentos: cédula, copia del último pago de servicios públicos, llevar el número de registro catastral, predial, consulta previa de viabilidad verificación nombre del establecimiento, y diligenciar el formulario.

Se realiza ante DIAN, la solicitud de la resolución de autorización de facturación y firma digital del representante legal y contador para presentación de declaraciones. Este proceso tiene una duración de 2 horas.

Renovación del registro mercantil

De conformidad con el artículo 33 del Código de Comercio, es obligación de los comerciantes renovar su matrícula anualmente e informar a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, así como las demás mutaciones referentes a su actividad comercial a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente.

Normatividad tributaria:

NORMATIVIDAD TRIBUTARIA

A continuación, se describe la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido, identificando la norma, proceso, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad

Se relaciona la normatividad tributaria

Las obligaciones formales son cinco básicamente:

Inscribirse y actualizar la información contenida en el Registro Único Tributario - RUT

Informar la actividad económica desarrollada y la dirección en el RUT, y actualizar la información. Certificar las retenciones en la fuente hechas por concepto del impuesto sobre la renta.

Informar y atender los requerimientos de la Administración de Impuestos.

Exigir por la compra de bienes y servicios, las facturas o documentos equivalentes

Las obligaciones sustanciales

Hacen referencia a cumplir con el deber de liquidar y pagar el impuesto que les corresponda, o de efectuar las retenciones en caso de ser agentes de retención.

CASA TEATRO LA CARPA, tiene la obligación de liquidar y presentar los siguientes impuestos:

Información exógena: esta deberá ser presentada a la DIAN anualmente. Consiste en informar acerca de las transacciones realizadas por la empresa en el año inmediatamente anterior.

Impuesto de Industria y comercio: Este es un impuesto Municipal que se debe pagar mediante la declaración de Industria y Comercio anualmente, el cual se liquida con base en los ingresos obtenido en el año inmediatamente anterior. Este impuesto fue calculado en los gastos administrativos y será pagadero a partir del segundo año de funcionamiento de la empresa.

Retención en la Fuente: la empresa está obligada igualmente a practicar retención sobre aquellas compras cuyos topes superen las respectivas tablas de retención aplicando las tarifas según corresponda. Se contará con la asesoría por parte del contador de la empresa quien será vinculado a través de la modalidad de prestación de servicios.

Impuesto de Renta: Exención de renta por 7 años para empresas de Economía Naranja

Decreto 286 de 2020

Este incentivo fiscal está dirigido a empresas, cuyo objeto social esté exclusivamente ligado al desarrollo de actividades culturales, creativas y/o de base tecnológica. Los interesados en aplicar a este beneficio deben ser contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios del régimen ordinario, y tener su domicilio principal dentro del territorio colombiano.

Art. 476. Servicios excluidos del impuesto sobre las ventas.

Los servicios de publicidad en periódicos que registren ventas en publicidad a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior inferiores a 180.000 UVT.

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos):

NORMATIVIDAD TÉCNICA (PERMISOS, LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO, REGISTROS, REGLAMENTOS)

A continuación, se describe la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido, identificando la norma, proceso, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad

Se relaciona la normatividad técnica de permisos, licencias de funcionamiento, registros y reglamentos:

Declaración de industria y comercio y complementarios (Avisos y tableros y sobre tasa de bomberos)

Certificado de uso de suelos: Para desarrollar la actividad económica se debe diligenciar solicitar en la oficina de planeación Municipal el certificado de uso de suelos donde el concepto debe ser Compatible.

Bomberos: se solicitará la visita técnica ante la Alcaldía Municipal de Ibagué con el fin de que los funcionarios verifiquen que la empresa cumple con la normatividad de seguridad industrial.

Ley de Protección de Datos Personales

Esta Ley reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

Según la SIC, los datos personales son toda aquella información asociada a una persona y que permite su identificación. Estos datos se recogen cuando ocurren interacciones de las personas con empresas y/o entidades y son necesarios de recolectar para contribuir al desarrollo económico y el mejoramiento de los bienes y servicios.

De forma específica, para CDM, esta Ley aplica en su labor de nutrición de bases de datos con información de leads, prospectos y clientes. Por tanto, el procedimiento para proteger estos datos indica que deben registrarse dichas bases de información anualmente ante el Directorio Público RNBD.

De igual manera, se sugiere que, las bases de datos a registrar son las que contengan datos personales cuyo tratamiento automatizado o manual se realice por personas naturales o jurídicas, de naturaleza pública o privada, en el territorio colombiano o fuera de él, en este último caso, siempre que al responsable del Tratamiento o al Encargado del Tratamiento le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

De igual manera CASA TEATRO LA CARPA tiene en cuenta la legislatura que existe en Colombia frente al sector cultural:

LEY GENERAL DE CULTURA: LEY 397 DE 1997, por la cual se desarrollan los arti´culos 70, 71 y 72 y dema´s arti´culos concordantes de la Constitucio´n Poli´tica y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y esti´mulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

SISTEMA NACIONAL DE CULTURA: DECRETO 1589 DE 1998, por el cual se reglamenta el Sistema Nacional de Cultura –SNCu- y se dictan otras disposiciones.

TEATRO

LEY 1170 DE 2007, por medio de la cual se expide la ley de teatro colombiano y se dictan otras disposiciones.

COMISIO´N INTERSECTORIAL PARA LA PROGRAMACIO´N EDUCATIVA Y CULTURAL EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIO´N

DECRETO 2063 DE 2003, por el cual se crea la Comisio´n Intersectorial para la programacio´n educativa y cultural en medios masivos de comunicacio´n.

Normatividad laboral:

NORMATIVIDAD LABORAL

A continuación, se describe la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido, identificando la norma, proceso, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad

Se relaciona la normatividad laboral

Se acoge al Decreto 1828 de 2013: “Que adicionalmente, a partir del 1 de enero de 2014, la ley 1607 de 2012 exonera del pago de las cotizaciones al sistema general de seguridad social en salud a las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios y sujetos pasivos del impuesto sobre la renta para la equidad – cree, y a las personas naturales empleadoras de al menos dos (2) trabajadores, por sus empleados que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.”

Para realizar un proceso de reclutamiento de personal idóneo para la empresa, se realizará el siguiente proceso:

1. Consecución: Teniendo en cuenta las necesidades de personal identificadas para la ejecución del proyecto. 2. Reclutamiento: Se realizará un proceso de reclutamiento externo

3. Selección: Teniendo en cuenta el perfil de cada puesto de trabajo

El proceso de selección a realizar será:

Recepción de hojas de vida: Estas serán entregadas por los candidatos postulados a través del proceso de reclutamiento.

Preselección: Teniendo en cuenta el perfil de cada puesto de trabajo se realizará una comparación de lo solicitado contra lo ofertado por los candidatos, con el fin de seleccionar las hojas de vida que más se ajusten al perfil solicitado.

Entrevista: el emprendedor realizara la entrevista a las personas seleccionadas.

Selección: Se escogerá el candidato que cumplan con las expectativas de acuerdo al perfil de los puestos de trabajo Este proceso será aplicado para todo el personal excepto al emprendedor.

La contratación del personal se realizará así:

Contrato a término fijo por nomina: el cual tiene fecha de terminación establecida. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley y tiene beneficios adicionales como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos y préstamos entre otros. Las personas contratadas bajan esta modalidad serán el gerente (emprendedor) y Auxiliar contable y administrativa.

Para el contador y docentes la empresa maneja un contrato civil por prestación de servicios profesionales (honorarios), este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar.

Inducción: La persona encargada de realizar el proceso de inducción será el gerente de la empresa. Esta inducción será general y especifica.

La CASA TEATRO LA CARPA realizara el manual de seguridad industrial de acuerdo al decreto 1072 de 2015, el cual manifiesta que a partir de 1 de junio de 2017 las empresas deben cumplir con este requisito. En las proyecciones financieras en el año 1 en gastos administrativos se realiza el cálculo por valor de $1.500.000 y en los años posteriores se realiza el cálculo de la actualización.

Decreto Ley 2663 de 1950: Por el cual se adopta el Código Sustantivo del Trabajo. Norma las relaciones que deben darse entre empleadores y trabajadores en Colombia, cualquier empresa que trabaje desde la formalidad, debe dar cumplimiento a lo consignado en el Código. El Código Sustantivo del Trabajo, plantea derechos para el trabajador tales como:

Salario: El cuál debe ser acorde al perfil y las funciones a desempeñar por parte del empleado, no puede ser inferior a un salario mínimo mensual legal vigente, para el presente año del 2024 está fijado en $1.300.000 pesos colombianos

Auxilio de Transporte: Es una figura creada por la ley 15 de 1959, y reglamentado por el decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2024 fue fijado en 162.000 pesos colombianos y que se paga a los trabajadores que devengan hasta dos salarios mínimos mensuales. Se puede determinar que en caso de que el empleado viva a menos de 1 kilómetro del sitio de trabajo no tiene derecho al auxilio de transporte.

Prestaciones Sociales: Las prestaciones sociales son beneficios legales que el empleador paga a sus trabajadores adicionalmente al salario ordinario, para atender necesidades o cubrir riesgos originados durante el desarrollo de su actividad laboral.

Dotaciones: es una prestación social a cargo del empleador que se debe suministrar a los trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos mensuales legales vigentes. Se ha de entregar al trabajador una dotación cada 4 meses para un total de tres dotaciones al año.

Normatividad ambiental:

NORMATIVIDAD AMBIENTAL:

A continuación, se describe la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido, identificando la norma, proceso, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad

Se relaciona la normatividad ambiental

Colombia cuenta con una legislación ambiental bastante fuerte pero que pocas empresas conocen y cumplen a cabalidad, por lo cual el Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental.

Las actividades ambientales que realizara la empresa son:

Desconectar los aparatos eléctricos cuando no estén en funcionamiento Uso de luces tipo LED

Canecas de clasificación de residuos solidos

Buenas prácticas ambientales en la prestación de los servicios (bajo uso de elementos plásticos para hidratación o refrigerios, planta de energía cuando se requiera exclusivamente)

En el plan de negocios se plantea el impacto que el emprendimiento podría tener en el medio ambiente y también la forma en que se mide; adicionalmente, se plantean posibles acciones para prevenirlo. De igual manera se tiene en cuenta el proceso que seguirá para mitigar los efectos que pueda tener en cosa que se de ´.

Medición del consumo de energía: Se debe llevar un registro del consumo de energía en equipos de producción audiovisual, como cámaras, luces y equipos de edición. Estos datos podrían ser recopilados a través de medidores de energía y analizados periódicamente para identificar ineficiencias y buscar alternativas de reducción.

Gestión de residuos: Se debe implementar un sistema de gestión de residuos que promueva la reducción, reutilización y reciclaje de materiales. Esto podría incluir la separación adecuada de residuos, la búsqueda de proveedores que utilicen materiales reciclados y la concientización entre el personal sobre la importancia de la gestión adecuada de los residuos generados en las producciones audiovisuales.

Medición de emisiones de gases de efecto invernadero: Se podría realizar una evaluación de la huella de carbono de la empresa mediante el seguimiento de las emisiones generadas por su actividad. Esto ayudaría a identificar áreas de mejora y establecer metas de reducción a través de la implementación de medidas más sostenibles, como la utilización de equipos energéticamente eficientes o la compensación de emisiones a través de proyectos de reforestación.

Para prevenir el impacto en el medio ambiente, la empresa de agencia de servicios audiovisuales podría llevar a cabo las siguientes acciones:

Uso de tecnologías más sostenibles: Utilizar equipos de producción audiovisual que sean energéticamente eficientes y que generen menos residuos. Además, se podría explorar el uso de energías renovables, como la energía solar, para reducir la huella de carbono de la empresa.

Fomento de la conciencia ambiental: Capacitar y sensibilizar al personal sobre prácticas sostenibles y la importancia de cuidar el medio ambiente en todas las etapas de la producción. Esto podría incluir la promoción de políticas de ahorro de energía, la gestión adecuada de residuos y la adopción de prácticas responsables durante las grabaciones en exteriores.

En caso de que se produzcan impactos negativos en el medio ambiente, la empresa podría seguir un proceso de mitigación que incluya las siguientes etapas:

Identificación y evaluación de los impactos: Analizar los impactos negativos identificados y su magnitud para comprender en qué medida afectan al medio ambiente y a la sostenibilidad de la empresa.

Desarrollo de estrategias de mitigación: Establecer acciones específicas para reducir o eliminar los impactos negativos identificados. Esto podría incluir la implementación de tecnologías más sostenibles, la adopción de políticas internas que promuevan la sostenibilidad y la búsqueda de alianzas con organizaciones ambientales.

Monitoreo y revisión: Evaluar periódicamente el cumplimiento de las estrategias de mitigación y realizar ajustes si es necesario. Establecer indicadores de seguimiento y realizar mediciones periódicas para evaluar los progresos en la mitigación de los impactos.

En resumen, el emprendimiento CASA TEATRO LA CARPA podría tener un impacto en el medio ambiente, pero a través de la implementación de acciones de medición, prevención y mitigación, es posible reducir este impacto y contribuir a un desarrollo más sostenible.

Registro de marca – Propiedad intelectual:

REGISTRO DE MARCA – PROPIEDAD INTELECTUAL:

Referente al registro de marca la empresa realizara el trámite ante la superintendecia de industria y comercio, despues del tercer año de funcionamiento

A continuación, se describe la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido, identificando la norma, proceso, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad

Se relaciona la normatividad de registro de marca y propiedad intelectual

Con la aprobación de la Ley 201 de 2012, conocida como Ley Lleras 2.0, uno de los temas que se empieza a modificar es el de propiedad intelectual y derechos de autor en el ámbito informático. Asimismo, en la Dirección Nacional de Derechos de Autor DNDA se contemplan todos los conceptos para conocer los derechos sobre los contenidos y la comunicación online, además de la forma adecuada de administrar estos, de acuerdo a la legislación nacional e internacional sobre la materia.

Entorno a los derechos de autor, se encuentra que es un tema de consulta y referencia permanente para los publicistas y en general y por extensión, a diseñadores, artistas y personas allegadas al sector de las industrias creativas.

La empresa, en su ejercicio de actividades creativas, debe considerar todas las implicaciones no sólo de registrar obras, sino también de infringir las leyes de Copyright por el uso indebido de piezas de contenidos protegidas. De igual forma, es necesario revisar la Ley para discernir hasta dónde va el alcance de autoría en los contenidos que un creativo desarrolle para CDM y el efecto que esto cobra cuando finalmente la obra se entregada al cliente.

Referente al registro de marca la empresa realizara el trámite ante la superintendecia de industria y comercio, despues del tercer año de funcionamiento

Competencias blandas, Conocimiento del negocio, Barrera de imitación, Factores comerciales, Diferenciación, Factores financieros, Factores Técnicos, Factores normativos, Socio-económico, Capacidad de implementación, Tendencia del mercado, Mercado y tendencias de crecimiento, fortaleza de la competencia, Nivel de exigencia de la demanda, canales de distribución, venta directa, Comisiones comerciales, logística de la cadena de distribución, Condiciones de manejo, entrega y devolución de producto, mercado objetivo

persona jurídica, actividad económica, cliente, Consumidor, Gustos, Preferencias

Hábitos de consumo, empaque, etiqueta, imagen gráfica, condiciones de entrega, Recibo a satisfacción, posventa, Gestión de quejas y reclamos, Comunicación posventa, Manejo de devoluciones, Medición de satisfacción del cliente, políticas de garantías, Competencia, grupo etario, nivel educativo, genero, profesión o actividad económica, Ubicación geográfica, Hábitos y preferencias de consumo, estrategia de promoción, modelo de negocio, experiencia comercial, marketing mix, venta de producto, promoción comercial

política de compras adquisiciones, Selección de proveedores, Localización, Plazo de entrega, Especificaciones de compra, Necesidades, imagen corporativa, logo, manual de imagen gráfica,alianza, impacto, medio ambiente, productividad, perfil del cliente consumidor, riesgos técnicos, productos sustitutos, estrategia de precios y descuentos

oferta y demanda, costo – beneficio, comercialización, modelos organizativos, innovación, competitividad, rentabilidad, ingresos, poli ´tica de compras adquisiciones , Perfil de cliente

Mercado objetivo, Grupos poblacionales, Características, Motivos de compra, Necesidad, Problemática : causas consecuencias, Ideación , Validación, Investigación de mercados, PIB, Consumo percapita, Porcentaje de crecimiento, problemáticas sectoriales, Tendencias, Productos sustitutos y complementarios. Precio: definir precio y descripción de los productos y servicios que incluye. Logística y distribución: Canales de distribución, incluir pequeña descripción. Oferta de productos de la empresa, Producto o servicio en función del cliente, Propuesta de valor, Concepto de Negocio, Métodos de validación, Lean Canvas, Jobs to be done, Investigación de mercado, Motivaciones de compra, Propuesta de valor, experiencia previa en el aspecto comercial del emprendimiento, Competencias blandas, Competencias duras, Ficha Técnica, Cartas de intención de compra, Clientes, Grado de aceptación, Estrategia de comunicación, Estrategia de promoción, Estrategia de distribución, Estrategia de aprovisionamiento, Estrategia de precio, la empresa obtendrá ingresos, Sector, Bioseguridad, Sistema de Gestión y seguridad en el trabajo, Normatividad técnica sectorial, Política de privacidad, Registro de marca, Propiedad intelectual, Derechos de autor, Condiciones técnicas, Actividad, personas responsables, Elementos utilizados, duración de proceso, Capacidad instalada, Capacidad utilizada, Habilidades blandas: Liderazgo, responsabilidad.

13. Describa las condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio.

A continuación, se describen las condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio

Las condiciones técnicas más importantes para la operación del negocio de Casa Teatro La Carpa incluyen:

Espacio Físico Adecuado: Se necesita un espacio amplio y adecuadamente acondicionado para la realización de espectáculos teatrales, ensayos, talleres de formación y otras actividades relacionadas. Este espacio debe contar con escenarios, áreas de ensayo, salones de clases, sistemas de iluminación y sonido, así como áreas de recepción y atención al público.

Equipamiento Técnico: Es fundamental disponer del equipamiento técnico necesario para la realización de espectáculos y actividades formativas. Esto puede incluir equipos de iluminación, sonido, proyección de video, así como escenografía y utilería específica para cada tipo de evento o taller.

CASA TEATRO LA CARPA en su infraestructura considera la siguiente maquinaria y equipo:

Adecuaciones locativas

Silletería para 100 personas

Equipo de luminotecnia: reflectores, caja de manejo

Sonido: micrófonos

Video bean

Cámara de humo

Computador

Sillas, mesas y escritorio.

Vestuario

Material de escenografías

Personal Especializado: Se requiere contar con un equipo de trabajo especializado en las diferentes áreas del teatro y las artes escénicas, que incluya directores, actores, músicos, bailarines, técnicos de sonido e iluminación, entre otros. Además, es importante contar con personal administrativo y de gestión cultural para la coordinación y organización de las actividades.

Licencias y Permisos: Es necesario obtener las licencias y permisos correspondientes para la operación del negocio, tanto en términos de habilitación de espacios públicos como en la realización de eventos culturales y educativos. Esto puede incluir permisos municipales, autorizaciones de uso de suelo, licencias de funcionamiento y otros trámites legales.

Seguridad y Normativas: Se deben cumplir con las normativas de seguridad vigentes para la realización de eventos públicos, garantizando la integridad física de los asistentes y el personal. Esto implica contar con salidas de emergencia, extintores, sistemas de evacuación y cumplir con las normativas de capacidad máxima de aforo establecidas por las autoridades locales.

Casa Teatro La Carpa requiere de condiciones técnicas adecuadas que permitan la realización segura y exitosa de sus espectáculos, talleres y demás actividades, así como de un equipo humano capacitado y del cumplimiento de las normativas legales y de seguridad correspondientes.

ESTRATEGIA DE APROVICIONAMIENTO O PLAN DE COMPRAS Y ADQUISICIONES

La estrategia de aprovisionamiento o plan de compras y adquisiciones para Casa Teatro La Carpa considera varios aspectos clave para garantizar el abastecimiento adecuado de los recursos necesarios para sus operaciones:

Identificación de necesidades: identificar las necesidades de la empresa en términos de materiales, equipos, suministros y servicios necesarios para sus actividades. Esto incluye equipos técnicos para espectáculos, material didáctico para talleres, insumos para la producción artística, entre otros.

Establecimiento de proveedores: identificar y establecer relaciones con proveedores confiables y de calidad que puedan satisfacer las necesidades de la empresa. Realizar investigaciones de mercado, solicitar cotizaciones y evaluar las opciones disponibles.

Negociación de condiciones: Una vez identificados los proveedores, se debe negociar las condiciones de compra, incluyendo precios, plazos de entrega, condiciones de pago y cualquier otro término relevante. Es importante buscar acuerdos que sean beneficiosos para ambas partes y que aseguren la calidad y disponibilidad de los productos y servicios requeridos.

Gestión de inventario: Casa Teatro La Carpa implementara un sistema de gestión de inventario eficiente para controlar y monitorear los niveles de existencias de los materiales y suministros necesarios. Esto ayudará a evitar escasez o exceso de inventario, optimizando los recursos financieros y operativos de la empresa.

Seguimiento y evaluación: Una vez que se establezcan las relaciones con los proveedores y se realicen las compras, es importante realizar un seguimiento continuo de las transacciones y evaluar el desempeño de los proveedores en términos de calidad, puntualidad en las entregas y cumplimiento de los acuerdos establecidos.

Optimización continua: Finalmente, Casa Teatro La Carpa debe buscar constantemente oportunidades para optimizar su proceso de aprovisionamiento, identificando áreas de mejora, buscando nuevos proveedores y tecnologías, y ajustando sus estrategias según sea necesario para garantizar la eficiencia y efectividad en el abastecimiento de recursos.

4 - Requerimientos

14. Defina los requerimientos en: Infraestructura - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos

14.1. ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación) **SI**

Para el funcionamiento del negocio es necesario un lugar físico de operación

El estudio de localización de la empresa se orientó analizando variables determinantes en donde se podría ubicar una empresa, identificando diferentes variables.

Macrolocalizacion: La macrolocalización del proyecto será en el departamento del Tolima.

Microlocalizacion: El proyecto será desarrollado en el municipio Ibagué, donde se ubicarán las oficinas de la empresa.

Localización

Se requiere un lugar donde se prestaran los servicios. En este espacio locativo se contara con sala teatro, salones para talleres y oficinas. El emprendedor ha identificado 3 posibles alternativas de ubicación de la empresa:

Sector el interlaken: zona céntrica de la ciudad, equidistante a los puntos estratégicos, arriendos a buen precio, cerca de zonas bancarias y comerciales. Zona donde actualmente funciona la empresa.

Sector centro: zona comercial de la ciudad, arriendos costosos.

Centro comercial la quinta: Centro tecnológico de la ciudad, cuenta con locales disponibles a buen precio, vigilancia.

JUSTIFICACIÓN LUGAR FISICO DE OPERACIONES

Para la empresa "Casa Teatro La Carpa", que se dedica a realizar espectáculos, talleres de formación y alquiler de espacios, un lugar físico de operaciones es fundamental por varias razones:

Realización de espectáculos: Para llevar a cabo sus espectáculos, la empresa necesita un espacio físico adecuado, como un teatro o una sala de eventos, donde pueda montar escenarios, instalar equipos de sonido e iluminación, y recibir al público. Este espacio debe cumplir con ciertas características técnicas y de seguridad para garantizar el éxito y la comodidad del evento.

Talleres de formación: Los talleres de formación que ofrece la empresa también requieren un lugar físico donde puedan reunirse los participantes, facilitadores y materiales necesarios para impartir los cursos. Un espacio dedicado y equipado adecuadamente es esencial para brindar una experiencia de aprendizaje efectiva y cómoda.

Alquiler de espacios: La empresa ofrece servicios de alquiler de espacios para eventos y actividades diversas. Para esto, necesita tener un lugar físico que pueda ofrecer a clientes potenciales, ya sea un teatro, salón de eventos u otro tipo de instalación adecuada para albergar diferentes tipos de eventos, como conferencias, presentaciones, reuniones, entre otros.

Identidad y presencia: Contar con un lugar físico propio proporciona a la empresa una identidad tangible y una presencia en la comunidad. Un espacio físico bien ubicado y atractivo puede ser un punto de referencia para clientes y colaboradores, y contribuir a la reputación y visibilidad de la empresa en su sector.

Para una empresa como Casa Teatro La Carpa, cuyas actividades principales implican la realización de eventos en vivo, la impartición de talleres y el alquiler de espacios, un lugar físico de operaciones es esencial para llevar a cabo sus actividades de manera efectiva y brindar servicios de calidad a sus clientes.

14.2. Identifique los requerimientos de inversión

1. Infraestructura - Adecuaciones

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Adecuaciones locativas	Adecuaciones locativas para sala de teatro, salones	Fondo Emprender	1	$ 8,000,000.00
Total:				**$ 8,000,000.00**

2. Maquinaria y Equipo

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Equipo de luminotecnico (reflectores y caja de manejo)	Equipo de luminotecnico (reflectores y caja de manejo)	Fondo Emprender	1	$ 5,000,000.00
Sonido (amplificacion y mezclador)	Sonido (amplificacion y mezclador)	Fondo Emprender	1	$ 4,000,000.00
Microfonos inalabricos	Microfonos inalambricos	Fondo Emprender	4	$ 1,250,000.00
Video bean o proyector	Video bean o proyector	Fondo Emprender	1	$ 5,000,000.00
Camara de humo	Camara de humo	Fondo Emprender	1	$ 800,000.00
Total:				**$ 19,800,000.00**

3. Equipo de Comunicación y Computación

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Computador	Computador	Fondo Emprender	1	$ 3,000,000.00
Computador de oficina	Computador de oficina	Aporte Emprendedores	1	$ 2,000,000.00
Total:				**$ 5,000,000.00**

4. Muebles y Enseres y Otros

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Silleteria teatro	Silleteria teatro	Fondo Emprender	1	$ 15,000,000.00
Sillas plasticas	Sillas plasticas	Fondo Emprender	50	$ 30,000.00
Escritorio con sillas	Escritorio con sillas	Fondo Emprender	1	$ 3,000,000.00

Total:	**$ 19,500,000.00**

5. Otros (incluído herrramientas)

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
No hay registros para mostrar				

6. Gastos Preoperativos

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Gastos Notariales Matrícula Mercantil	Gastos Notariales Matrícula Mercantil	Aporte Emprendedores	1	$ 700,000.00
Arrendamientos	Arrendamientos	Fondo Emprender	10	$ 2,000,000.00
Nòmina Empleados (no incluye Gerente) Nòmina Operarios Nómina Gerente Emprendedor	Nòmina Empleados (no incluye Gerente) Nòmina Operarios Nómina Gerente Emprendedor	Fondo Emprender	4	$ 3,925,000.00
Honorarios Contador	Honorarios Contador	Fondo Emprender	9	$ 600,000.00
Servicios Públicos	Servicios Públicos	Aporte Emprendedores	2	$ 500,000.00
Dotaciones Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia Seguro Todo Riesgo	Dotaciones Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia Seguro Todo Riesgo	Fondo Emprender	1	$ 3,000,000.00
Publicidad	publicidad	Fondo Emprender	1	$ 3,000,000.00
Insumos (maquillaje, escenografias - materiales)	Insumos (maquillaje, escenografias - materiales)	Fondo Emprender	1	$ 2,600,000.00
Vestuario y telones video promocional	Vestuario y telones video promocional	Aporte Emprendedores	1	$ 7,500,000.00
Total:				**$ 58,900,000.00**

5 - Producción

14.3. Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y /o plano)

Se detallan las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios para la empresa CASA TEATRO LA CARPA

Para la empresa Casa Teatro La Carpa, que se dedica a realizar espectáculos, talleres de formación y alquiler de espacios, las condiciones técnicas de infraestructura y la distribución de espacios pueden variar según sus necesidades específicas y el tamaño de las instalaciones disponibles. Sin embargo, aquí hay una descripción general de las áreas requeridas y la distribución de espacios que podrían ser típicas para este tipo de empresa:

Área de recepción y administración: Este espacio es la primera impresión que los visitantes tendrán de la empresa. Incluirá una recepción, donde se recibirán a los clientes, se gestionarán las reservas y se realizarán transacciones financieras. También puede haber espacio para un área de espera para los clientes y un escritorio de administración para el personal.

Área de espectáculos: Esta es una de las áreas principales y puede variar en tamaño dependiendo del tipo de espectáculos que se realicen. Debe incluir un escenario adecuadamente equipado con iluminación, sonido y espacio para actuaciones. Además, se necesitará espacio para asientos para el público, pasillos y áreas de acceso.

Salas de ensayo y formación: Para los talleres de formación y ensayos de espectáculos, se necesitarán salas separadas equipadas con espejos (en el caso de actividades relacionadas con el teatro o la danza), equipo de sonido y, posiblemente, proyectores u otros equipos audiovisuales.

Áreas de servicios: Esto incluirá baños para el personal y los clientes, así como áreas de almacenamiento para equipos técnicos, vestuario para artistas y personal, y posiblemente una sala de descanso para el personal.

Espacios multifuncionales: Es posible que se requieran espacios flexibles que puedan adaptarse para diferentes propósitos, como salas de reuniones para clientes, áreas de exhibición o espacios de recepción para eventos especiales.

Área de cocina y catering (opcional): Si la empresa ofrece servicios de catering para eventos, puede ser necesario un espacio dedicado para la preparación de alimentos y almacenamiento de suministros.

La distribución exacta de estos espacios dependerá de varios factores, como el diseño del edificio, la capacidad de la empresa y las regulaciones locales. Es importante diseñar la distribución de espacios de manera que se optimice el flujo de personas y actividades, garantizando al mismo tiempo la comodidad y seguridad de todos los involucrados.

14.4. ¿Para la adquisición de algún activo, se tiene contemplado realizar importación? (SI / NO, justificación) **NO**

No se tiene contemplado la adquisio´n de algun activo por importaciones

14.4.1. Detalle los activos, países proveedores y tiempos estimados:

No se tiene contemplado la adquisio´n de algun activo por importaciones

14.4.2. En caso de presentarse incremento en el valor del activo por factores como: tasa de cambio, reformas tributarias, etc. ¿Cómo financiará éste mayor valor?

En caso de presentarse incremento en el valor del activo por factores como: tasa de cambio, reformas tributarias, etc, el emprendedor asumira el valor adicional con recursos propios

15. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

1. Alquiler de espacios - Servicio de alquiler

El proceso que se debe seguir para la prestación del servicio de alquiler de espacios:

Nombre de la actividad: Alquiler de Espacios "Espacios Creativos"

Descripción de la actividad: "Espacios Creativos" ofrece servicios de alquiler de espacios versátiles para una amplia gama de eventos y actividades. Los clientes pueden alquilar nuestros espacios para reuniones empresariales, talleres de formación, presentaciones artísticas, sesiones de fotos, eventos sociales y mucho más. Nuestros espacios están diseñados para adaptarse a diversas necesidades y pueden ser personalizados según los requisitos específicos de cada evento.

Duración aproximada: La duración del servicio de alquiler de espacios puede variar según las necesidades del cliente y el tipo de evento. Por lo general, la duración mínima de alquiler puede ser de 1 hora, mientras que algunos eventos pueden durar varias horas o incluso días completos.

Proceso de prestación del servicio:

Consulta y Reserva:

Consulta inicial: Los clientes se ponen en contacto con "Espacios Creativos" para consultar sobre la disponibilidad de los espacios y obtener información sobre los servicios ofrecidos.

Selección de espacio: Los clientes eligen el espacio que mejor se adapte a sus necesidades, considerando factores como capacidad, ubicación, equipamiento y disponibilidad de fechas.

Reserva del espacio: Una vez seleccionado el espacio, se procede a la reserva formal, donde se establecen los detalles del evento, la fecha y hora de inicio y fin del alquiler, y se realiza el pago del depósito correspondiente.

Preparación y Personalización:

Planificación del evento: Se trabaja con el cliente para planificar los detalles del evento, incluyendo disposición del mobiliario, configuración técnica, necesidades de catering y cualquier otra solicitud especial.

Personalización del espacio: Se prepara el espacio de acuerdo con las especificaciones del cliente, asegurándose de que esté limpio, ordenado y listo para el evento.

Instalación de equipos adicionales: Si es necesario, se instalan equipos adicionales, como sistemas de sonido, proyectores, iluminación, etc., de acuerdo con los requisitos del evento.

Ejecución del Evento:

Recepción de los participantes: Se recibe a los participantes y se les proporciona información y orientación sobre el espacio.

Supervisión y asistencia: Se proporciona asistencia y supervisión durante el evento para garantizar que todo funcione sin problemas y resolver cualquier problema que pueda surgir.

Coordinación de servicios adicionales: Se coordina la prestación de servicios adicionales, como catering, servicios de limpieza, seguridad, etc., según sea necesario.

Desmontaje y Cierre:

Desmontaje del evento: Una vez finalizado el evento, se desmonta el espacio y se devuelve a su estado original.

Evaluación del evento: Se recopila feedback del cliente para evaluar la satisfacción con el servicio y identificar áreas de mejora.

Facturación final: Se emite la factura final al cliente, incluyendo cualquier cargo adicional por servicios adicionales utilizados durante el evento.

Responsable: El proceso de prestación del servicio de alquiler de espacios es gestionado por un equipo de coordinación de eventos, que se encarga de todas las etapas del proceso, desde la consulta inicial hasta el cierre del evento.

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El proceso de atención al cliente en Casa Teatro La Carpa se centra en proporcionar un servicio amable, eficiente y personalizado a todos los clientes que interactúan con la empresa, ya sea para adquirir entradas para espectáculos, solicitar información sobre talleres o eventos, realizar reservas de alquiler de espacios, entre otros servicios que se ofrecen.

Pasos del Proceso:

Recepción y Saludo:

Los clientes son recibidos con una cálida bienvenida al ingresar a Casa Teatro La Carpa, ya sea personalmente o a través de medios de comunicación como teléfono o correo electrónico.

El personal de recepción saluda a los clientes con una sonrisa y se asegura de que se sientan cómodos y atendidos desde el principio.

Identificación de Necesidades:

El personal de atención al cliente escucha atentamente las necesidades y consultas de los clientes para comprender qué servicios están buscando o qué información necesitan.

Se hacen preguntas clarificadoras para asegurarse de entender completamente las necesidades del cliente y ofrecer la mejor solución posible.

Asesoramiento y Orientación:

Basado en las necesidades identificadas, el personal de atención al cliente brinda asesoramiento y orientación sobre los diferentes servicios que ofrece Casa Teatro La Carpa, como espectáculos, talleres de formación, alquiler de espacios, entre otros.

Se proporciona información detallada sobre los servicios disponibles, incluyendo horarios, precios, ubicación y cualquier otra información relevante que pueda ser de interés para el cliente.

Proceso de Reserva y Venta:

Si el cliente está interesado en adquirir entradas para un espectáculo, reservar un espacio para un evento o cualquier otro servicio, el personal de atención al cliente guía al cliente a través del proceso de reserva o compra.

Se brinda asistencia en la selección de asientos, la elección de fechas y horarios, y cualquier otro detalle relacionado con la reserva o compra.

Seguimiento y Postventa:

Después de completar la reserva o compra, el personal de atención al cliente se asegura de proporcionar toda la información necesaria sobre la confirmación de la reserva, los detalles del evento, los términos y condiciones, etc.

Se brinda seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente y resolver cualquier problema o duda que pueda surgir después de la compra.

Feedback y Mejora Continua:

Se recopila feedback de los clientes sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente para identificar áreas de mejora.

Se utilizan los comentarios de los clientes para implementar mejoras en el proceso de atención al cliente y garantizar un servicio excepcional en el futuro.

Responsable del Proceso:

El proceso de atención al cliente en Casa Teatro La Carpa es responsabilidad de todo el equipo de atención al cliente, incluyendo recepcionistas, personal de ventas, coordinadores de eventos y cualquier otro empleado que interactúe directamente con los clientes.

2. Espectáculos para Adultos - Servicio por unidad Entrada al espectáculo

El proceso que se debe seguir para la o prestación del servicio de espectáculos es:

Nombre de la actividad: Espectáculo de Teatro de Títeres "El Viaje del Pequeño Titiritero"

Descripción de la actividad: "El Viaje del Pequeño Titiritero" es un espectáculo de teatro de títeres diseñado para niños y familias. La historia sigue las aventuras de un joven titiritero que emprende un viaje mágico a través de diferentes mundos imaginarios. En su camino, se encuentra con personajes fantásticos y supera desafíos, todo representado con títeres hábilmente manipulados y acompañados de música y efectos de sonido envolventes.

Duración aproximada: 60 minutos

Proceso de prestación del servicio:

Planificación y Preproducción:

Desarrollo del guion: Se crea una historia cautivadora y adecuada para el público objetivo.

Diseño de títeres y escenografía: Se diseñan y fabrican los títeres y decorados necesarios para dar vida a la historia.

Selección de música y efectos de sonido: Se eligen las piezas musicales y efectos de sonido que complementarán la narrativa.

Preparación logística: Se coordinan los detalles logísticos, como la reserva del espacio, el transporte de equipos y la contratación de personal técnico si es necesario.

Ensayos y Ajustes:

Ensayos con títeres: Se realizan ensayos para familiarizarse con los títeres y perfeccionar las técnicas de manipulación.

Ensayos generales: Se ensaya la obra completa, incorporando música, efectos de sonido y cualquier otro elemento técnico.

Ajustes y mejoras: Se realizan ajustes según la retroalimentación del equipo y se hacen mejoras para garantizar la calidad del espectáculo.

Ejecución del Espectáculo:

Montaje del escenario: Se monta la escenografía y se prepara el espacio para el espectáculo.

Vestuario y preparación: Los titiriteros se visten con sus trajes y se preparan para la actuación.

Realización del espectáculo: Se lleva a cabo el espectáculo, con los titiriteros manipulando los títeres y narrando la historia.

Interacción con el público: Se fomenta la participación del público y se interactúa con los espectadores para crear una experiencia memorable.

Desmontaje y Evaluación:

Desmontaje del escenario: Se desmonta la escenografía y se recoge el equipo.

Evaluación del espectáculo: Se recopila feedback del público y se realiza una evaluación interna para identificar áreas de mejora.

Planificación de futuros espectáculos: Se analizan los resultados y se planifican futuros espectáculos o ajustes en función de la retroalimentación recibida.

Responsable: El proceso es liderado por el equipo de producción y los titiriteros, quienes se encargan de coordinar todos los aspectos del espectáculo, desde la planificación hasta la ejecución.

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El proceso de atención al cliente en Casa Teatro La Carpa se centra en proporcionar un servicio amable, eficiente y personalizado a todos los clientes que interactúan con la empresa, ya sea para adquirir entradas para espectáculos, solicitar información sobre talleres o eventos, realizar reservas de alquiler de espacios, entre otros servicios que se ofrecen.

Pasos del Proceso:

Recepción y Saludo:

Los clientes son recibidos con una cálida bienvenida al ingresar a Casa Teatro La Carpa, ya sea personalmente o a través de medios de comunicación como teléfono o correo electrónico.

El personal de recepción saluda a los clientes con una sonrisa y se asegura de que se sientan cómodos y atendidos desde el principio.

Identificación de Necesidades:

El personal de atención al cliente escucha atentamente las necesidades y consultas de los clientes para comprender qué servicios están buscando o qué información necesitan.

Se hacen preguntas clarificadoras para asegurarse de entender completamente las necesidades del cliente y ofrecer la mejor solución posible.

Asesoramiento y Orientación:

Basado en las necesidades identificadas, el personal de atención al cliente brinda asesoramiento y orientación sobre los diferentes servicios que ofrece Casa Teatro La Carpa, como espectáculos, talleres de formación, alquiler de espacios, entre otros.

Se proporciona información detallada sobre los servicios disponibles, incluyendo horarios, precios, ubicación y cualquier otra información relevante que pueda ser de interés para el cliente.

Proceso de Reserva y Venta:

Si el cliente está interesado en adquirir entradas para un espectáculo, reservar un espacio para un evento o cualquier otro servicio, el personal de atención al cliente guía al cliente a través del proceso de reserva o compra.

Se brinda asistencia en la selección de asientos, la elección de fechas y horarios, y cualquier otro detalle relacionado con la reserva o compra.

Seguimiento y Postventa:

Después de completar la reserva o compra, el personal de atención al cliente se asegura de proporcionar toda la información necesaria sobre la confirmación de la reserva, los detalles del evento, los términos y condiciones, etc.

Se brinda seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente y resolver cualquier problema o duda que pueda surgir después de la compra.

Feedback y Mejora Continua:

Se recopila feedback de los clientes sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente para identificar áreas de mejora.

Se utilizan los comentarios de los clientes para implementar mejoras en el proceso de atención al cliente y garantizar un servicio excepcional en el futuro.

Responsable del Proceso:

El proceso de atención al cliente en Casa Teatro La Carpa es responsabilidad de todo el equipo de atención al cliente, incluyendo recepcionistas, personal de ventas, coordinadores de eventos y cualquier otro empleado que interactúe directamente con los clientes.

3. Taller de formación complementaria cultural - Taller Adultos: talleres de 80 horas Niños: 36 horas

El proceso que se debe seguir para la prestación del servicio de talleres de formación es:

Taller Intensivo de Actuación Teatral "Explorando el Arte Escénico"

Descripción de la actividad: El Taller Intensivo de Actuación Teatral es un programa completo diseñado para proporcionar a los participantes una formación profunda y práctica en el arte de la actuación teatral. Durante el taller, los participantes explorarán diferentes técnicas de actuación, desarrollarán habilidades de expresión emocional y aprenderán a trabajar en equipo para crear y presentar escenas teatrales. El taller incluirá una combinación de ejercicios prácticos, improvisaciones, análisis de texto y ensayos, culminando en una presentación final abierta al público.

Duración aproximada: El taller se llevará a cabo durante un período de 80 horas, distribuidas en sesiones diarias de aproximadamente 4 horas cada una, durante un período de tiempo acordado previamente, que puede ser de dos semanas intensivas o distribuido en varios meses.

Proceso de prestación del servicio:

Planificación y Preparación:

Definición de objetivos: Se establecen los objetivos del taller, identificando las habilidades específicas que se enseñarán y desarrollarán.

Elaboración del plan de estudios: Se diseña un plan de estudios detallado que abarque los temas a tratar en cada sesión del taller.

Selección de materiales y recursos: Se recopilan materiales didácticos, textos teatrales y otros recursos necesarios para el desarrollo del taller.

Reserva de espacio: Se reserva un espacio adecuado para llevar a cabo las sesiones del taller, que incluya espacio suficiente para actividades prácticas y de ensayo.

Implementación del Taller:

Bienvenida e introducción: Se da la bienvenida a los participantes y se les introduce al taller, explicando los objetivos y la estructura del programa.

Desarrollo del contenido: Se llevan a cabo sesiones prácticas que aborden temas como técnicas de respiración, expresión corporal, improvisación, análisis de personajes, entre otros.

Ejercicios prácticos: Se realizan ejercicios prácticos diseñados para desarrollar habilidades específicas de actuación y promover la creatividad y la expresión artística.

Ensayos y preparación de escenas: Los participantes trabajan en grupos para ensayar y preparar escenas teatrales, aplicando las técnicas y conceptos aprendidos durante el taller.

Retroalimentación y corrección: Se proporciona retroalimentación individualizada a los participantes, ayudándolos a mejorar su técnica y rendimiento actoral.

Presentación Final:

Ensayos finales: Se realizan ensayos adicionales para pulir las escenas y asegurar una presentación de alta calidad.

Organización del evento: Se coordina la logística para la presentación final, incluyendo la promoción del evento, la reserva de espacio y la preparación técnica.

Presentación ante el público: Se lleva a cabo la presentación final del taller, donde los participantes tienen la oportunidad de mostrar su trabajo ante una audiencia en vivo.

Evaluación y Seguimiento:

Evaluación del taller: Se recopila feedback de los participantes y se realiza una evaluación del taller para identificar áreas de mejora y hacer ajustes para futuras ediciones.

Seguimiento individualizado: Se brinda orientación adicional a los participantes que lo soliciten, ofreciéndoles recursos y oportunidades para seguir desarrollando sus habilidades actoriales.

Responsable: El taller será dirigido y facilitado por un equipo de instructores cualificados en el campo de la actuación teatral, quienes se encargarán de planificar, organizar y liderar todas las actividades del taller, asegurando una experiencia enriquecedora y educativa para los participantes.

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El proceso de atención al cliente en Casa Teatro La Carpa se centra en proporcionar un servicio amable, eficiente y personalizado a todos los clientes que interactúan con la empresa, ya sea para adquirir entradas para espectáculos, solicitar información sobre talleres o eventos, realizar reservas de alquiler de espacios, entre otros servicios que se ofrecen.

Pasos del Proceso:

Recepción y Saludo:

Los clientes son recibidos con una cálida bienvenida al ingresar a Casa Teatro La Carpa, ya sea personalmente o a través de medios de comunicación como teléfono o correo electrónico.

El personal de recepción saluda a los clientes con una sonrisa y se asegura de que se sientan cómodos y atendidos desde el principio.

Identificación de Necesidades:

El personal de atención al cliente escucha atentamente las necesidades y consultas de los clientes para comprender qué servicios están buscando o qué información necesitan.

Se hacen preguntas clarificadoras para asegurarse de entender completamente las necesidades del cliente y ofrecer la mejor solución posible.

Asesoramiento y Orientación:

Basado en las necesidades identificadas, el personal de atención al cliente brinda asesoramiento y orientación sobre los diferentes servicios que ofrece Casa Teatro La Carpa, como espectáculos, talleres de formación, alquiler de espacios, entre otros.

Se proporciona información detallada sobre los servicios disponibles, incluyendo horarios, precios, ubicación y cualquier otra información relevante que pueda ser de interés para el cliente.

Proceso de Reserva y Venta:

Si el cliente está interesado en adquirir entradas para un espectáculo, reservar un espacio para un evento o cualquier otro servicio, el personal de atención al cliente guía al cliente a través del proceso de reserva o compra.

Se brinda asistencia en la selección de asientos, la elección de fechas y horarios, y cualquier otro detalle relacionado con la reserva o compra.

Seguimiento y Postventa:

Después de completar la reserva o compra, el personal de atención al cliente se asegura de proporcionar toda la información necesaria sobre la confirmación de la reserva, los detalles del evento, los términos y condiciones, etc.

Se brinda seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente y resolver cualquier problema o duda que pueda surgir después de la compra.

Feedback y Mejora Continua:

Se recopila feedback de los clientes sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente para identificar áreas de mejora.

Se utilizan los comentarios de los clientes para implementar mejoras en el proceso de atención al cliente y garantizar un servicio excepcional en el futuro.

Responsable del Proceso:

El proceso de atención al cliente en Casa Teatro La Carpa es responsabilidad de todo el equipo de atención al cliente, incluyendo recepcionistas, personal de ventas, coordinadores de eventos y cualquier otro empleado que interactúe directamente con los clientes.

6 - Productividad y equipo de trabajo

16. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa? (cantidad de bien o servicio por unidad de tiempo)

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Teniendo en cuenta la maquinaria y equipo de trabajo disponible que tiene la CASA TEATRO LA CARPA, se determinó la capacidad instalada y la capacidad utilizada desde el primer año de funcionamiento hasta el año 5 proyectado.

CAPACIDAD MANO DE OBRA DIRECTA

La capacidad esta medida en mano de obra directa, teniendo en cuenta que el tiempo esta medido en la capacidad de las personas para la prestación de servicios. Para determinar la capacidad se tuvo en cuenta los tiempos necesarios para cada uno de los servicios ofertados por la empresa y se determinó un promedio.

La capacidad productiva de Casa Teatro La Carpa se refiere a su capacidad para generar y ofrecer servicios relacionados con el teatro y las artes escénicas. Esta capacidad está determinada por varios factores que incluyen:

Infraestructura física: La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para la realización de espectáculos, talleres de formación y alquiler de espacios. Esto incluye teatros o salas de espectáculos equipadas con escenarios, sistemas de iluminación y sonido, así como áreas adicionales para talleres y reuniones.

Recursos humanos: La capacidad productiva también depende del personal disponible, que puede incluir actores, directores, personal técnico, personal administrativo y de atención al cliente. Un equipo talentoso y comprometido es fundamental para ofrecer servicios de alta calidad.

Gestión de eventos: Casa Teatro La Carpa debe ser capaz de gestionar eficientemente la planificación, organización y ejecución de espectáculos y eventos. Esto implica coordinar horarios, gestionar reservas, promocionar eventos, supervisar la logística y garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes y espectadores.

Flexibilidad y adaptabilidad: La capacidad productiva también implica la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y del público. Esto puede incluir la capacidad de ofrecer una variedad de espectáculos y actividades, adaptarse a diferentes tipos de eventos y ajustar la programación según las necesidades del público.

Innovación y creatividad: Una empresa teatral exitosa debe ser capaz de innovar y ofrecer propuestas creativas que atraigan al público y diferencien su oferta de la competencia. Esto puede implicar la creación de nuevos espectáculos, la colaboración con artistas y creadores, y la exploración de nuevas formas de comprometer al público.

La capacidad productiva de Casa Teatro La Carpa se basa en su capacidad para utilizar eficazmente sus recursos, gestionar eventos de manera eficiente, adaptarse a las necesidades del mercado y ofrecer servicios creativos y de alta calidad en el campo de las artes escénicas.

Capacidad de producción o prestación de servicio, proponiendo su documentación con estadísticas, seguimiento y control, con el fin de tomar acciones para ampliarla o contraerla según sus necesidades.

La capacidad de producción o prestación de servicios en CASA TEATRO LA CARPA, se gestionará mediante un enfoque documentado que incluya estadísticas, seguimiento y control, mediante las siguientes acciones:

1. Definición de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs):

Asistencia a Espectáculos: Número total de asistentes a cada espectáculo.

Ocupación de Espacios: Porcentaje de ocupación de los espacios disponibles para alquiler.

Ingresos por Espectáculo: Ingresos generados por la venta de entradas para cada espectáculo.

Satisfacción del Cliente: Puntuación promedio de satisfacción del cliente basada en encuestas post-evento.

Reservas Anticipadas: Porcentaje de reservas anticipadas de espacios para eventos futuros.

2. Implementación de Herramientas de Seguimiento:

Sistema de Gestión de Reservas: Utilizar un software para gestionar las reservas de espacios y espectáculos, que permita realizar un seguimiento de la ocupación y los ingresos.

Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas de satisfacción después de cada evento para recopilar comentarios y evaluaciones de los clientes.

Análisis de Ventas: Realizar un seguimiento de las ventas de entradas y otros productos asociados a cada espectáculo para evaluar el rendimiento financiero.

Control de Asistencia: Registrar la asistencia a cada espectáculo para evaluar la popularidad y el impacto de cada producción.

3. Seguimiento y Control Continuo:

Análisis Regular de KPIs: Revisar periódicamente los indicadores clave de rendimiento para identificar tendencias y áreas de mejora.

Comparación con Objetivos: Comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos para evaluar el rendimiento.

Identificación de Tendencias: Identificar patrones y tendencias en los datos para entender mejor el comportamiento del público y las necesidades del mercado.

Reuniones de Seguimiento: Realizar reuniones periódicas para analizar los datos y discutir estrategias de mejora.

4. Acciones Correctivas y de Mejora:

Ajuste de Programación: Modificar la programación de espectáculos y eventos en función de la demanda y el rendimiento histórico.

Promoción y Marketing: Implementar estrategias de promoción y marketing dirigidas a aumentar la asistencia a los espectáculos y la demanda de alquiler de espacios.

Mejora de la Experiencia del Cliente: Tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en base a los comentarios recibidos, como mejoras en la infraestructura, servicios adicionales, etc.

Optimización de Recursos: Identificar áreas donde se pueden optimizar recursos para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos.

5. Evaluación y Ajuste Continuo:

Evaluación Regular del Proceso: Evaluar regularmente la efectividad del proceso de seguimiento y control y realizar ajustes según sea necesario.

Revisión de Resultados: Comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y ajustar las estrategias en consecuencia.

Aprendizaje Continuo: Utilizar los datos y las lecciones aprendidas para mejorar continuamente la capacidad de producción y prestación de servicios.

Implementar este proceso permitirá a Casa Teatro La Carpa tener un control efectivo sobre su capacidad de producción y prestación de servicios, identificar áreas de mejora y tomar medidas proactivas para ajustarse a las necesidades del mercado y maximizar su rendimiento operativo y financiero.

17. Equipo de trabajo

17.1. ¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

Nombre Emprendedor	Perfil	Rol
HUGO MANUEL BARRERO	Formación académica: A nivel profesional el emprendedor es licenciado en teatro de la Universidad de Antioquia y delineante de ingeniería y arquitectura de la Universidad del Tolima. De igual manera cuenta con estudios complementarios en: Taller de formación a formadores en el área de teatro. Ministerio de cultura, Emprendimiento cultural para la innovación y el desarrollo; estructuración y formulación de proyectos culturales y planes de negocio con el Ministerio de cultura y la Universidad Nacional, Gestión y emprendimiento para el desarrollo local a través de la cultura, Taller red de gestores culturales, motivación competencias liderazgo con el Banco de la república, Diplomado en gestión cultural con la universidad de Ibagué, Taller departamental de diseño y técnica teatral con la Secretaria de educación departamental y dirección de cultura del Tolima. Ibagué´, Seminario taller en globalización y transformaciones educativas, Taller arte y ciudad	Gerente - emprendedor
HUGO MANUEL BARRERO	Seminario de identificación, formulación y evaluación de proyectos culturales con el Fondo mixto de cultura del Tolima, diplomado gestión cultural con énfasis en patrimonio, Seminario Taller de creación de empresas, taller de identificación, formulación y evaluación de Proyectos culturales, Taller regional de voz escénica con el Concejo departamental de teatro, Taller de creación plástica contemporánea. Colcultura, Taller especializado de dramaturgia y recursos técnicos para el teatro de títeres, Taller de inducción al mundo de los títeres,Taller de gestión y producción teatral en el Festival iberoamericano de teatro, Taller de dramaturgia, Taller especializado de actuación, Taller de títeres de sombra. Instituto tolimense de cultura, Taller de actuación y montaje, Curso de relaciones humanas, Taller de desarrollo y animación cultural, Taller de actuación para cine radio y televisión, Taller de clow con la compañía mala sangre de chile, Curso de diseño participante	Gerente - emprendedor
HUGO MANUEL BARRERO	Experiencia en el proceso: se cuenta con experiencia de docencia por más de 40 años, en temas relacionados con el arte como: docente en teatro, coordinador y docente de la escuela de formación artística y cultural de Ibagué, docente tallerista de teatro en la universidad del Tolima, maestro de vestuario escénico con la corporación unificada nacional de educación, director de taller de teatro con la universidad Antonio Nariño, Maestro de teatro en las áreas de Dirección y Entrenamiento actoral. Programa Cultura Joven de la Comunidad de Madrid, instructor de teatro, instructor de títeres, instructor de actuación en otros.	Gerente - emprendedor
HUGO MANUEL BARRERO	Experiencia en el proceso: se cuenta con experiencia de docencia por más de 40 años, en temas relacionados con el arte como: docente en teatro, coordinador y docente de la escuela de formación artística y cultural de Ibagué, docente tallerista de teatro en la universidad del Tolima, maestro de vestuario escénico con la corporación unificada nacional de educación, director de taller de teatro con la universidad Antonio Nariño, Maestro de teatro en las áreas de Dirección y Entrenamiento actoral. Programa Cultura Joven de la Comunidad de Madrid, instructor de teatro, instructor de títeres, instructor de actuación en otros.	Gerente - emprendedor
HUGO MANUEL BARRERO	Experiencia en el proceso: se cuenta con experiencia de docencia por más de 40 años, en temas relacionados con el arte como: docente en teatro, coordinador y docente de la escuela de formación artística y cultural de Ibagué, docente tallerista de teatro en la universidad del Tolima, maestro de vestuario escénico con la corporación unificada nacional de educación, director de taller de teatro con la universidad Antonio Nariño, Maestro de teatro en las áreas de Dirección y Entrenamiento actoral. Programa Cultura Joven de la Comunidad de Madrid, instructor de teatro, instructor de títeres, instructor de actuación en otros.	Gerente - emprendedor
HUGO MANUEL BARRERO	Experiencia en el proceso: se cuenta con experiencia de docencia por más de 40 años, en temas relacionados con el arte como: docente en teatro, coordinador y docente de la escuela de formación artística y cultural de Ibagué, docente tallerista de teatro en la universidad del Tolima, maestro de vestuario escénico con la corporación unificada nacional de educación, director de taller de teatro con la universidad Antonio Nariño, Maestro de teatro en las áreas de Dirección y Entrenamiento actoral. Programa Cultura Joven de la Comunidad de Madrid, instructor de teatro, instructor de títeres, instructor de actuación en otros.	Gerente - emprendedor

17.2. ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?

Descripción	Remuneración Unitario	Otros Gastos	Valor con Prestaciones	Unidad	Tiempo Vinculación Primer Año
Gerente	$ 1,300,000.00	$ 662,500.00	$ 1,962,500.00	Mes	8
Asistente administrativa	$ 1,300,000.00	$ 662,500.00	$ 1,962,500.00	Mes	8
Contador	$ 600,000.00	$ 00.00	$ 600,000.00	Mes	12

Descripción	Remuneración Primer Año	Valor Solicitado Fondo	Aportes Emprendedores	Ingresos por Ventas
Gerente	$ 15,700,000.00	$ 7,850,000.00	$ 00.00	$ 7,850,000.00

Asistente administrativa	$ 15,700,000.00	$ 7,850,000.00	$ 00.00	$ 7,850,000.00
Contador	$ 7,200,000.00	$ 5,400,000.00	$ 00.00	$ 1,800,000.00
Total Solicitado:		**$ 21,100,000.00**	**$ 00.00**	**$ 17,500,000.00**

V. ¿Cuál es el Futuro de mi Negocio?

Estrategias

18. ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas y cuál es su presupuesto?

Estrategia de promoción (nombre): Estrategia de Promoción casa teatro la carpa
Propósito: Dar a conocer la empresa en el mercado, fidelizar clientes, aumentar las ventas e ingresos

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Lapiceros o botones	Recursos financieros, recursos humanos, Recursos técnicos Los lapiceros o botones tendrán la imagen gráfica de casa teatro la carpa, presidencia de la republica, fondo emprender y SENA	Mes 4 en adelante Finalidad: dar a conocer la empresa en el mercado Los elementos publicitarios serán entregados a las personas que toman los talleres en la casa teatro la carpa	$ 1,000,000.00	Gerente
Video promociona (aporte del emprendedor)	Recursos financieros, recursos humanos, Recursos técnicos El video sera tipo spot de 30 segundos y con la imagen gráfica de casa teatro la carpa, presidencia de la republica, fondo emprender y SENA	Mes 4 en adelante	$ 2,500,000.00	gerente
Costo Total:			**$ 3,500,000.00**	

Estrategia de Comunicación (nombre): Estrategia de Comunicación casa teatro la carpa
Propósito: Dar a conocer la empresa en el mercado, fidelizar clientes, aumentar las ventas e ingresos

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Aviso	Recursos financieros, recursos humanos, Recursos técnicos el aviso tendrán la imagen gráfica de casa teatro la carpa, presidencia de la republica, fondo emprender y SENA	Mes 4 en adelante impacto: dar a conocer las instalaciones de la empresa y ubicación para sus clientes	$ 500,000.00	gerente
Flyers o tarjetas de presentación	Recursos financieros, recursos humanos, Recursos técnicos Flyers o tarjetas de presentación tendrán la imagen gráfica de casa teatro la carpa, presidencia de la republica, fondo emprender y SENA	Mes 4 en adelante	$ 500,000.00	gerente
Pagina web informativa	Recursos financieros, recursos humanos, Recursos técnicos La pagina web tendrá la informacion de la empresa, el portafolio de servicio y la imagen gráfica de casa teatro la carpa, presidencia de la republica, fondo emprender y SENA	Mes 4 en adelante	$ 1,000,000.00	Gerente
Redes sociales - organico	Recursos humanos, recursos técnicos	Mes 4 en adelante	$ 00.00	Gerente
Costo Total:			**$ 2,000,000.00**	

Estrategia de Distribución (nombre): Estrategia de distribución casa teatro la carpa
Propósito: Dar a conocer la empresa en el mercado, fidelizar clientes, aumentar las ventas e ingresos

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Entrevista en medio local	Recursos técnicos, recursos humanos	Mes 4 en adelante No se genera costo	$ 00.00	Gerente
Costo Total:			**$ 00.00**	

Período de arranque e improductivo

19. ¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?

El periodo de arranque del proyecto se relaciona con el tiempo corresponde al período estimado entre la fecha de firma del acta de inicio del contrato y la aprobación del lugar de operaciones.

Teniendo en cuenta los procesos del fondo emprender y los términos de referencia de la presente convocatoria, el tiempo comprendido entre la firma del contrato y la aprobación de prendió es de 2 a 3 meses:

Firma del contrato

Asignación de interventoría por parte del SENA: 2 a 3 meses Consecución del local

20. ¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción?

El periodo improductivo del proyecto se relaciona con tiempo corresponde al período estimado entre la fecha de firma del acta de inicio del contrato y la producción del primer lote de bienes o servicios.

Se tendrá un tiempo improductivo de 4 meses, una vez se cuente con el local, se desarrollaran las siguientes actividades: Adquisición de maquinaria, equipos, herramientas muebles y enseres, teniendo en cuenta el manual de pagos de fondo emprender. Proceso de selección y contratación del personal.

Permisos y licencias que requiera el proyecto para operar.

VI. ¿Qué Riesgos Enfrento?

¿Qué actores externos son críticos para la ejecución del negocio? Indique el nombre y su rol en la ejecución.

Los actores externos críticos para la ejecución del plan de negocio son: ARTICULACIÓN DEL PROYECTO CON EL EMPRENDIMIENTO REGIONAL

De acuerdo a la ley 1014 de 2006 de emprendimiento y la ley 2069 de 2020, en el departamento del Tolima se encuentra establecida la Red Regional de Emprendimiento denominada RETO, la cual está conformada por el SENA, universidades, un representante de las instituciones educativas de educación media, las Cámaras de Comercio del Departamento, Alcaldía de Ibagué, Gobernación del Tolima y un representante de los Gremios.

Estas entidades a nivel individual y articuladamente realizan programas de emprendimiento y apoyo a los empresarios de la región, razón por la cual la emprendedora se vinculará a los siguientes programas:

Articulación con la alcaldía de Ibagué. Programas de emprendimiento

Articulación con Gobernación del Tolima: Programa de marca Tolima, el cual es liderado por la secretaria de industria, turismo y comercio.

Articulación con Cámara de Comercio Ibagué: Programa de apoyo al empresario y el programa de alianzas para la innovación.

Articulación con SENA: Acompañamiento en la ejecución del proyecto por parte del centro de desarrollo empresarial.

Articulación con DIAN: Asesorías al contribuyente y legalización de trámites correspondientes.

Articulación con Fondo Emprender, quien aportará los recursos en forma de capital semilla para la puesta en marcha y operaciones iniciales de la empresa. Igualmente, otras entidades de apoyo en la ejecución de recursos será la presidencia de la república.

Articulación con Cuerpo oficial de bomberos: esta entidad apoyara la empresa en una visita anual donde se mira el cumplimiento de los elementos mínimos de seguridad industrial La vinculación a estos programas permitirá al emprendedor

La vinculación a estos programas permitirá al emprendedor:

Asistir de forma gratuita o con apoyo a eventos y ferias empresariales a nivel local y nacional Consecución de nuevos clientes

Programas de innovación permanentes

Capacitaciones a nivel administrativo, comercial y operativo

Apoyo en asesorías y consultorías con profesionales y especialistas Consecución de recursos para fortalecimiento empresarial

Apoyo en la consecución de personal adecuado para la empresa

Actores externos críticos para la ejecución del negocio de Casa Teatro La Carpa:

Artistas y Directores Teatrales: Los artistas y directores teatrales son fundamentales para la producción y realización de espectáculos teatrales. Su habilidad y talento en la actuación, dirección y diseño escénico influyen directamente en la calidad y el éxito de los espectáculos de Casa Teatro La Carpa.

Proveedores de Equipos Técnicos y Servicios: Proveedores de equipos de iluminación, sonido, escenografía y otros servicios técnicos son esenciales para la producción de espectáculos teatrales. Su capacidad para suministrar equipos de alta calidad y brindar servicios técnicos confiables contribuye significativamente a la ejecución exitosa de los eventos de Casa Teatro La Carpa.

Agencias de Publicidad y Promoción: Las agencias de publicidad y promoción desempeñan un papel importante en la promoción de los espectáculos y eventos de Casa Teatro La Carpa. Su capacidad para diseñar campañas efectivas de marketing y publicidad ayuda a atraer audiencias y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado.

Autoridades Municipales y Reguladoras: Las autoridades municipales y reguladoras tienen un impacto en la operación de Casa Teatro La Carpa a través de la emisión de permisos y licencias para la realización de eventos, el cumplimiento de normativas de seguridad y la regulación de la actividad teatral en general.

Comunidad Local y Público: La comunidad local y el público son actores externos críticos ya que su apoyo y participación son fundamentales para el éxito continuo de Casa Teatro La Carpa. El interés y la participación del público en los eventos teatrales influyen directamente en la asistencia a los espectáculos y el éxito general de la empresa.

Patrocinadores y Donantes: Patrocinadores y donantes son importantes para proporcionar financiamiento adicional para la producción de espectáculos, eventos especiales y proyectos artísticos. Su apoyo financiero puede ser crucial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de Casa Teatro La Carpa.

¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?

Se detallan los actores externos que pueden afectar la operación del negocio el plan de acción para mitigar estos riesgos:

RIESGOS DE MERCADOS

1. Apertura de nuevas Empresas que ofrezcan productos y servicios similares, VIGILANCIA Y CONTROL: 1. Estrategias de mercado que permitan dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa2. Fidelizar a los clientes a través de estrategias de imagen corporativa y publicitaria en los canales de la empresa. MITIGACIÓN 1. La empresa innovará en nuevos productos y servicios. 2. Indagar constantemente a los clientes sobre la satisfacción obtenida con nuestros productos y servicios.

2. Creación y constitución de marca por parte de la competencia. VIGILANCIA Y CONTROL 1. Analizar la competencia, con el fin de conocer si hay nuevas marcas posicionadas en el mercado. 2. Implementar un plan de marketing frente a la competencia. MITIGACIÓN 1. Implementar estrategias de posicionamiento de marca, para lograr un alto nivel de recordación dentro del público objetivo. 2. Implementar estrategias de fidelización de clientes, relacionadas con fortalecer la relación marca - consumidor.

RIESGOS TÉCNICOS OPERACIONALES

3. Aumento de los costos en los procesos de elaboración de los servicios. VIGILANCIA Y CONTROL: 1. La gerencia revisara constantemente los mejores precios de los proveedores teniendo en cuenta la calidad del producto. 2. El Gerente revisara constantemente las facturas de compra para identificar alguna alza y baja de acuerdo al comportamiento del mercado. MITIGACIÓN 1. Mantener un margen de rentabilidad alto, para sostener el precio al consumidor.

4. No Conseguir personal calificado. VIGILANCIA Y CONTROL: 1. La gerencia realizará constante contacto con agencias de empleo o entidades de formación, afines con los cargos y los perfiles que utilizará la empresa. 2. Monitoreo constante de satisfacción de los empleados para prevenir y reducir la rotación laboral. MITIGACIÓN: 1. Capacitación constante a los empleados para que crezcan profesionalmente. 2. Realizar alianzas con institutos de formación y universidades, para tener practicantes en la empresa.

5. Daño de la maquinaria o equipos. VIGILANCIA Y CONTROL: 1. se realizará mantenimiento a la maquinaria y a los equipos. 2. Semestralmente se revisará con técnicos profesionales los equipos 3. Se actualizará los programas cada vez que el software lo requiera. MITIGACIÓN 1. Realizar una programación de mantenimiento de equipos semestralmente. 2. tener contacto con técnicos conocedores del tema.

RIESGOS ORGANIZACIONALES

6. Alta rotación del personal de la empresa VIGILANCIA Y CONTROL: 1. Capacitaciones con personal altamente capacitado para el personal de la empresa. 2. Reuniones motivacionales para el personal de la empresa. 3. Mantener el ambiente del trabajo con la herramienta de las 5. (Clasificación y descarte, Organización, limpieza, Higiene y visualización, Disciplina y compromiso). MITIGACIÓN: 1. Control en el momento de admisión de los nuevos empleados. 2. Establecer buen clima laboral y contrataciones sostenibles en el tiempo. 3. Realizar reuniones motivacionales semanalmente.

7. Accidentes laborales VIGILANCIA Y CONTROL: 1. Una vez sucede el accidente el empleado informará a la gerencia en el menor tiempo posible este lo reportará a la ARL. 2. Implementar el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST). 3. Monitorear el uso de los implementos de seguridad y salud en el trabajo. MITIGACIÓN 1. Proteger a los empleados conforme a la seguridad en el trabajo y ARL. 2. Mantener el botiquín, camilla y todo lo necesario para prestar los primeros auxilios. 3. Entregar oportunamente la dotación y elementos de seguridad. 4. Implementar todo lo solicitado en el SGSST.

8. Proceso de selección inadecuado del personal VIGILANCIA Y CONTROL: 1. Operarios con bajos niveles de productividad. 2. Personas con un mal clima laboral MITIGACIÓN 1. Tener una base de datos ampliamente calificada y realizar previamente entrevistas y test con su respectivo análisis de Hoja de Vida. 2. Dar prioridad al talento humano con experiencia.

8. Demandas laborales en la oficina de trabajo VIGILANCIA Y CONTROL: 1. Tener información actualizada en temas laborales. MITIGACIÓN 1. Todo personal de la empresa contara con el respectivo contrato, afiliación al sistema de seguridad social, ARL prestaciones y liquidaciones conforme a la ley.

RIESGO FINANCIEROS

10. Bajos ingresos operacionales de la empresa, VIGILANCIA Y CONTROL: El Gerente estará pendiente de las contrataciones que se efectúen diariamente. 2. La Gerencia monitoreara el crecimiento de las ventas del mes frente al mes anterior para generar nuevas estrategias de ventas. MITIGACIÓN 1- Se fortalecerá las comunicaciones estratégicas de la empresa. 2. Se efectuarán campañas de marketing y promoción On line 3. Se realizarán campañas de marketing mix y fidelización de los clientes. 4. Se innovará constantemente las estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado. 5. Contacto permanente con clientes potenciales.

RIESGOS SISTEMATICOS DEL PAÍS

11. Crisis económica del país Y Desastres naturales, VIGILANCIA Y CONTROL: el Gerente estará actualizada local, nacional e internacionalmente sobre los cambios y problemática económica, política y social. MITIGACIÓN: 1. Se innova y se crea de acuerdo a las capacidades de compra de cada consumidor. 2. Se realizarán estrategias de venta. 3. Se implementarán estrategias de precio y calidad para aumentar las ventas. 4. Se realizarán alianzas internacionales para atraer nuevos clientes. 5. Suscribir una póliza contra todo riesgo. 6. Mantener un Stock de materia prima en periodos de crisis. 2. Realizar estrategias de compra que beneficien las partes.

Riesgos internos:

Mercado: Cambios en la demanda del mercado, competencia intensa.

Operacional: Fallas en los equipos, interrupciones en la cadena de suministro. Laboral: Conflictos laborales, falta de capacitación adecuada.

Legal: Incumplimiento de leyes y regulaciones, disputas legales.

Administrativos: Falta de eficiencia en los procesos internos, errores administrativos. Ambientales: Impacto ambiental negativo, incumplimiento de normas ambientales.

Financieros: Problemas de flujo de efectivo, falta de rentabilidad.

De país: Inestabilidad política, cambios en las políticas gubernamentales.

ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN:

Realizar análisis de mercado y adaptarse a las tendencias.

Mantener un mantenimiento regular de los equipos y establecer planes de contingencia. Fomentar una comunicación efectiva y establecer políticas laborales justas.

Cumplir con las leyes y regulaciones aplicables y obtener asesoramiento legal adecuado. Mejorar la eficiencia de los procesos internos y establecer controles adecuados. Implementar prácticas sostenibles y cumplir con las regulaciones ambientales.

Realizar una gestión financiera sólida y diversificar las fuentes de ingresos.

Monitorear el entorno político y adaptarse a los cambios en las políticas gubernamentales.

Responsable: El gerente general o el equipo directivo de DAOS Comunicaciones serían los responsables de identificar, evaluar y gestionar estos riesgos internos y externos. Sin embargo, es recomendable involucrar a diferentes departamentos y empleados relevantes para una gestión efectiva de los riesgos.

Competencias blandas, Conocimiento del negocio, Barrera de imitación, Factores comerciales, Diferenciación, Factores financieros, Factores Técnicos, Factores normativos, Socio-económico, Capacidad de implementación, Tendencia del mercado, Mercado y tendencias de crecimiento, fortaleza de la competencia, Nivel de exigencia de la demanda, canales de distribución, venta directa, Comisiones comerciales, logística de la cadena de distribución, Condiciones de manejo, entrega y devolución de producto, mercado objetivo

persona jurídica, actividad económica, cliente, Consumidor, Gustos, Preferencias

Hábitos de consumo, empaque, etiqueta, imagen gráfica, condiciones de entrega, Recibo a satisfacción, posventa, Gestión de quejas y reclamos, Comunicación posventa, Manejo de devoluciones, Medición de satisfacción del cliente, políticas de garantías, Competencia, grupo etario, nivel educativo, genero, profesión o actividad económica, Ubicación geográfica, Hábitos y preferencias de consumo, estrategia de promoción, modelo de negocio, experiencia comercial, marketing mix, venta de producto, promoción comercial

poli ´tica de compras adquisiciones, Selección de proveedores, Localización, Plazo de entrega, Especificaciones de compra, Necesidades, imagen corporativa, logo, manual de imagen grafica, registro de marca, posicionamiento de marca, Identificación de riesgo, plan de mitigación, alianza, impacto, medio ambiente, productividad, perfil del cliente consumidor, riesgos técnicos, productos sustitutos, estrategia de precios y descuentos

oferta y demanda, costo – beneficio, comercialización, modelos organizativos, innovación, competitividad, rentabilidad, ingresos, poli ´tica de compras adquisiciones , Perfil de cliente

Mercado objetivo, Grupos poblacionales, Características, Motivos de compra, Necesidad, Problemática : causas consecuencias, Ideación , Validación, Investigación de mercados, PIB, Consumo percapita, Porcentaje de crecimiento, problemáticas sectoriales, Tendencias, Productos sustitutos y complementarios. Precio: definir precio y descripción de los productos y servicios que incluye. Logística y distribución: Canales de distribución, incluir pequeña descripción. Oferta de productos de la empresa, Producto o servicio en función del cliente, Propuesta de valor, Concepto de Negocio, Métodos de validación, Lean Canvas, Jobs to be done, Investigación de mercado, Motivaciones de compra, Propuesta de valor, experiencia previa en el aspecto comercial del emprendimiento, Competencias blandas, Competencias duras, Ficha Técnica, Cartas de intención de compra, Clientes, Grado de aceptación, Estrategia de comunicación, Estrategia de promoción, Estrategia de distribución, Estrategia de aprovisionamiento, Estrategia de precio, la empresa obtendrá ingresos, Sector, Bioseguridad, Sistema de Gestión y seguridad en el trabajo, Normatividad técnica sectorial, Política de privacidad, Registro de marca, Propiedad intelectual, Derechos de autor, Condiciones técnicas, Actividad, personas responsables, Elementos utilizados, duración de proceso, Capacidad instalada, Capacidad utilizada, Habilidades blandas: Liderazgo, responsabilidad.

VIII - Estructura financiera

Plan de Compras

Consumos por Unidad de Producto:

Alquiler de espacios - Servicio de alquiler

Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Insumos				
Insumos alquiler de espacios	unidad	1	unidad	0

Espectáculos para Adultos - Servicio por unidad Entrada al espectáculo

Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Insumos				
Insumos espectaculos	unidad	1	unidad	0

Taller de formación complementaria cultural - Taller Adultos: talleres de 80 horas Niños: 36 horas

Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Insumos				
Insumos taller	unidad	1	unidad	0

Costos de Producción

Tabla de costos de producción en pesos (incluido IVA)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	$ 10,560,000.00	$ 23,976,000.00	$ 25,891,200.00	$ 30,986,640.00	$ 33,462,960.00
Totales	**$ 10,560,000.00**	**$ 23,976,000.00**	**$ 25,891,200.00**	**$ 30,986,640.00**	**$ 33,462,960.00**

Proyección de Compras (Unidades)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos					

Insumos alquiler de espacios	$ 32.00	$ 120.00	$ 120.00	$ 120.00	$ 120.00
Insumos espectaculos	$ 1,600.00	$ 3,600.00	$ 3,600.00	$ 4,800.00	$ 4,800.00
Insumos taller	$ 240.00	$ 480.00	$ 480.00	$ 480.00	$ 480.00

Proyección de Compras (Pesos)					
Tipos de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos					
Insumos alquiler de espacios	$ 160,000.00	$ 648,000.00	$ 699,840.00	$ 755,760.00	$ 816,240.00
Insumos espectaculos	$ 3,200,000.00	$ 7,776,000.00	$ 8,395,200.00	$ 12,091,200.00	$ 13,056,000.00
Insumos taller	$ 7,200,000.00	$ 15,552,000.00	$ 16,796,160.00	$ 18,139,680.00	$ 19,590,720.00
Total	**$ 10,560,000.00**	**$ 23,976,000.00**	**$ 25,891,200.00**	**$ 30,986,640.00**	**$ 33,462,960.00**
IVA	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**
Total mas IVA	**$ 10,560,000.00**	**$ 23,976,000.00**	**$ 25,891,200.00**	**$ 30,986,640.00**	**$ 33,462,960.00**

Costos Administrativos

Gastos de Puesta en Marcha:

Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	50,000.00
Permisos y Licencias	00.00
Registro Mercantil	650,000.00
Registros, Marcas y Patentes	00.00
Total:	**$ 700,000.00**

Gastos Anuales de Administracion:

Descripción	Valor
Cargos por servicios bancarios	600,000.00
Dotaciones	500,000.00
Maquillaje Escenografias	1,500,000.00
Nomina y facturacion electronica	400,000.00
Pagos por arrendamientos	24,000,000.00
Publicidad	3,000,000.00
Reparaciones y mantenimiento	1,000,000.00
Seguros	1,000,000.00
Servicios Públicos	6,480,000.00
Sistema de gestion seguridad y salud en el trabajo	1,500,000.00
Suministros de Oficina	1,200,000.00
Suscripciones y Afiliaciones	00.00
Teléfono, Internet, Correo	1,440,000.00
Total:	**$ 42,620,000.00**

Ingresos

Fuentes de Financiación:

Recursos solicitados al fondo emprender en (smlv) 76

Aporte de los Emprendedores

Nombre	Valor	Detalle
Bien		
Computador	$ 2,000,000.00	Computador
Vestuario y telones	$ 5,000,000.00	Vestuario y telones
video promocional	$ 2,500,000.00	video promocional
Dinero		

Servicios Públicos	$ 1,000,000.00	Servicios Públicos
Registro mercati y gastos notariales	$ 700,000.00	Registro mercati y gastos notariales
Total:	**$ 11,200,000.00**	

Recursos de Capital

	Cuantía	Plazo	Forma de Pago	Interes (Nominal/Anual)	Destinación
No hay registros para mostrar					

Proyeccion de Ingresos por Ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Espectáculos para Adultos	$ 24,000,000.00	$ 58,320,000.00	$ 62,985,600.00	$ 90,696,000.00	$ 97,953,600.00
Taller de formación complementaria cultural	$ 45,600,000.00	$ 98,496,000.00	$ 106,375,680.00	$ 114,885,600.00	$ 124,076,160.00
Alquiler de espacios	$ 1,280,000.00	$ 5,184,000.00	$ 5,598,720.00	$ 6,046,560.00	$ 6,530,280.00
Total	**$ 70,880,000.00**	**$ 162,000,000.00**	**$ 174,960,000.00**	**$ 211,628,160.00**	**$ 228,560,040.00**
Iva	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**	**$ 00.00**
Total con Iva	**$ 70,880,000.00**	**$ 162,000,000.00**	**$ 174,960,000.00**	**$ 211,628,160.00**	**$ 228,560,040.00**

Egresos

Índice de Actualización monetaria 1.08

Inversiones Fijas y Diferidas

Concepto	Valor	Mes	Fuente de financiación
Infraestructura - Adecuaciones	$ 8000000,00	0	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	$ 19800000,00	0	Fondo Emprender
Muebles y Enseres y Otros	$ 19500000,00	0	Fondo Emprender
Equipo de Comunicación y Computación	$ 3000000,00	0	Fondo Emprender
Equipo de Comunicación y Computación	$ 2000000,00	0	Aporte Emprendedores
Gasto Preoperativos	$ 9200000,00	0	Aporte Emprendedores
Gasto Preoperativos	$ 49700000,00	0	Fondo Emprender
Total:	**$ 111,200,000.00**		

Costos de Puesta en Marcha

Descripcion	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	$ 50,000.00
Permisos y Licencias	$ 00.00
Registro Mercantil	$ 650,000.00
Registros, Marcas y Patentes	$ 00.00
Total	$ 700,000.00

Costos Anualizados Administrativos

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargos por servicios bancarios	$ 600,000.00	$ 648,000.00	$ 699,840.00	$ 755,827.20	$ 816,293.38
Dotaciones	$ 500,000.00	$ 540,000.00	$ 583,200.00	$ 629,856.00	$ 680,244.48
Maquillaje Escenografias	$ 1,500,000.00	$ 1,620,000.00	$ 1,749,600.00	$ 1,889,568.00	$ 2,040,733.44
Nomina y facturacion electronica	$ 400,000.00	$ 432,000.00	$ 466,560.00	$ 503,884.80	$ 544,195.58
Pagos por arrendamientos	$ 24,000,000.00	$ 25,920,000.00	$ 27,993,600.00	$ 30,233,088.00	$ 32,651,735.04
Publicidad	$ 3,000,000.00	$ 3,240,000.00	$ 3,499,200.00	$ 3,779,136.00	$ 4,081,466.88
Reparaciones y mantenimiento	$ 1,000,000.00	$ 1,080,000.00	$ 1,166,400.00	$ 1,259,712.00	$ 1,360,488.96
Seguros	$ 1,000,000.00	$ 1,080,000.00	$ 1,166,400.00	$ 1,259,712.00	$ 1,360,488.96
Servicios Públicos	$ 6,480,000.00	$ 6,998,400.00	$ 7,558,272.00	$ 8,162,933.76	$ 8,815,968.46
Sistema de gestion seguridad y salud en el trabajo	$ 1,500,000.00	$ 1,620,000.00	$ 1,749,600.00	$ 1,889,568.00	$ 2,040,733.44
Suministros de Oficina	$ 1,200,000.00	$ 1,296,000.00	$ 1,399,680.00	$ 1,511,654.40	$ 1,632,586.75
Suscripciones y Afiliaciones	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00	$ 00.00
Teléfono, Internet, Correo	$ 1,440,000.00	$ 1,555,200.00	$ 1,679,616.00	$ 1,813,985.28	$ 1,959,104.10
Total	$ 42,620,000.00	$ 46,029,600.00	$ 49,711,968.00	$ 53,688,925.44	$ 57,984,039.48

Gastos de Personal

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Asistente administrativa	$ 15,600,000.00	$ 16,848,000.00	$ 18,195,840.00	$ 19,651,507.20	$ 21,223,627.78
Contador	$ 7,200,000.00	$ 7,776,000.00	$ 8,398,080.00	$ 9,069,926.40	$ 9,795,520.51
Gerente	$ 15,600,000.00	$ 16,848,000.00	$ 18,195,840.00	$ 19,651,507.20	$ 21,223,627.78
Total	$ 38,400,000.00	$ 41,472,000.00	$ 44,789,760.00	$ 48,372,940.80	$ 52,242,776.06

Capital de Trabajo

Componente	Valor	Fuente de financiación	Observación
Inversión Diferida (Gastos Período Preoperativo)	$ 49,700,000.00	Fondo Emprender	Arrendamientos Nòminas Honorarios Contador Dotaciones Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia Seguro Todo Riesgo Publicidad y Mercadeo Insumos (maquillaje, escenografias - materiales)
Adecuaciones locativas	$ 8,000,000.00	Fondo Emprender	Adecuaciones locativas
Aporte del emprendedor	$ 11,200,000.00	Aporte Emprendedores	Servicios públicos, gastos notariales, matricula mercantil, computador, video promocional, insumos
Equipos de oficina	$ 3,000,000.00	Fondo Emprender	Computador
Maquinaria y equipo	$ 19,800,000.00	Fondo Emprender	Equipo de luminotecnico (reflectores y caja de manejo) Sonido (amplificacion y mezclador) Microfonos inalabricos Video bean o proyector Camara de humo
muebles y enseres	$ 19,500,000.00	Fondo Emprender	Silleteria teatro Sillas plasticas Escritorio con sillas
Total:	**$ 111,200,000.00**		