.

Informe consolidado de seguimiento

1 Gestión Estratégica Comercial

Fecha Programada: 10/02/2025 12:00:00 a. m.

Fecha de ejecución: 30/04/2025 12:00:00 a. m.

Descripción:

Para esta área se trabajaran diferentes actividades: 1. Modelo de negocios cultural 2. Segmentación y atracción de publico 3. Estrategias de venta y comercialización

Avance:

10 DE FEBRERO DE 2025

1. Modelo de negocios cultural

Modelo de Negocios Cultural para la ESCUELA Cultural Itinerante PRHIC

1. Propuesta de Valor:

La Escuela Cultural Itinerante PRHIC ofrece formación artística accesible y de calidad en diversas disciplinas, promoviendo la inclusión, la diversidad cultural y el desarrollo creativo en comunidades con limitado acceso a la educación artística. Su enfoque itinerante permite llevar el arte a diferentes territorios, fomentando la expresión y el desarrollo personal a través de la enseñanza artística.

2. Segmento de Clientes:

- Niños, jóvenes y adultos interesados en formación artística.
- Instituciones educativas y culturales que buscan complementar su oferta académica con talleres artísticos.
- Entidades gubernamentales y ONGs con proyectos de impacto social y cultural.
- Empresas que buscan programas de bienestar y creatividad para sus empleados.

- Comunidades rurales y urbanas con acceso limitado a educación artística.

3. Canales de Distribución:

- Talleres presenciales en diferentes comunidades y espacios culturales.
- Plataforma digital para formación en línea y contenido exclusivo.
- Redes sociales y sitio web como herramientas de promoción y comunicación.
- Alianzas estratégicas con instituciones educativas y culturales.
- Participación en ferias, festivales y eventos artísticos.

4. Relación con los Clientes:

- Enseñanza personalizada y adaptable a las necesidades de cada comunidad.
- Creación de una comunidad artística a través de eventos y encuentros.
- Seguimiento y apoyo a exalumnos mediante redes de colaboración.
- Programas de fidelización y acceso a contenido exclusivo para alumnos recurrentes.

5. Fuentes de Ingresos:

- Pago por talleres y cursos presenciales y en línea.
- Patrocinios y donaciones de entidades públicas y privadas.
- Subvenciones y fondos culturales.
- Venta de material didáctico y artístico.
- Contratación por instituciones y empresas para programas formativos.

6. Recursos Clave:

- Equipo de docentes especializados en diferentes disciplinas artísticas.
- Infraestructura móvil para la enseñanza itinerante.

- Plataforma digital para formación en línea.
- Red de aliados estratégicos en el sector educativo y cultural.
- Materiales y herramientas artísticas para la enseñanza.

7. Actividades Clave:

- Desarrollo e implementación de talleres itinerantes.
- Creación y gestión de contenidos para la formación en línea.
- Establecimiento de alianzas con instituciones y comunidades.
- Organización de eventos y encuentros culturales.
- Gestión de financiamiento y captación de fondos.

8. Socios Clave:

- Instituciones educativas y culturales.
- Entidades gubernamentales y ONGs.
- Empresas privadas interesadas en programas de responsabilidad social.
- Redes de artistas y gestores culturales.
- Medios de comunicación y plataformas digitales.

9. Estructura de Costos:

- Honorarios de docentes y facilitadores.
- Transporte y logística para la operación itinerante.
- Desarrollo y mantenimiento de plataforma digital.
- Producción de materiales didácticos y artísticos.
- Gastos administrativos y de promoción.

4 DE MARZO DE 2025

Las actividades desarrolladas estuvieron enfocadas en el mercado objetivo

1. Segmentación de Público Objetivo

A. Segmentación Demográfica

- **Niños y adolescentes (6-17 años)**: Estudiantes de colegios públicos y privados interesados en artes escénicas y música.
- **Jóvenes (18-30 años)**: Universitarios y jóvenes adultos que buscan formación artística profesional o como hobby.
- **Adultos (31-50 años)**: Personas con interés en actividades culturales, padres que buscan formación artística para sus hijos.
- **Adultos mayores (50+ años)**: Público interesado en experiencias culturales y talleres recreativos.

B. Segmentación Psicográfica

- Personas con inclinación artística y cultural.
- Padres interesados en formación artística para sus hijos.
- Artistas emergentes y aspirantes a profesionalizar su talento.
- Personas que buscan actividades recreativas y de bienestar.

C. Segmentación Geográfica

- **Comunidades de Ibagué**: Comunas 1, 2, 3, 6 y 9 con mayor poder adquisitivo.
- **Zonas con alto movimiento cultural**: Centro de Ibagué, cercanías de universidades, teatros y espacios culturales.
- **Escuelas y colegios con programas de arte**: Para fomentar alianzas y atraer estudiantes.

2. Estrategia de Atracción de Público

A. Estrategias Digitales

- **Redes Sociales**: Creación de contenido en Facebook, Instagram y TikTok con videos

de clases, testimonios y presentaciones.
- **Publicidad Segmentada**: Campañas en Facebook e Instagram Ads enfocadas en padres, jóvenes y artistas.
- **Colaboraciones con Influencers Culturales**: Invitaciones a creadores de contenido local para probar y promocionar las clases.

B. Estrategias Presenciales

- **Eventos de Demostración**: Presentaciones gratuitas en parques y centros comerciales para generar visibilidad.
- **Ferias y Festivales Culturales**: Participación en eventos como el Festival Folclórico Colombiano.
- **Convenios con Colegios y Universidades**: Ofrecer talleres extracurriculares y actividades formativas.

C. Estrategias de Fidelización

- **Programas de Membresía**: Descuentos para estudiantes regulares y beneficios para quienes refieran nuevos alumnos.
- **Talleres Intensivos y Certificaciones**: Para atraer a quienes buscan formación profesional.
- **Comunidad Activa**: Crear un grupo exclusivo en WhatsApp o Telegram para compartir contenido exclusivo y eventos.

11 DE ABRIL DE 2025

Estrategias de Venta

Segmentación del Mercado

Dividir el público objetivo en segmentos claros para personalizar la oferta:

- **Colegios y universidades** (para talleres extracurriculares y actividades artísticas).
- **Entidades públicas** (alcaldías, casas de cultura, gobernaciones).
- **ONGs y fundaciones** (que promueven el desarrollo comunitario y la cultura).

- **Empresas privadas** (RSE: responsabilidad social empresarial).
- **Juntas de acción comunal y asociaciones comunitarias.**

1.2 Portafolio de servicios claro y visual

- Diseñar un **portafolio digital e impreso** con:
    - Talleres disponibles (música, teatro, danza, literatura, etc.).
    - Actividades lúdico-pedagógicas.
    - Propuestas personalizadas por duración y tipo de público.
    - Fotografías y videos de experiencias anteriores.

Paquetes por experiencia o temporada

- Crear **paquetes temáticos**

Estrategias de Comercialización

- Rediseñar o fortalecer su **presencia digital**:
    - Página web con portafolio, blog de experiencias y contacto directo.
    - Redes sociales activas con videos cortos de actividades, testimonios, fotos artísticas y clips detrás de escena.

Alianzas estratégicas

- Crear convenios con:
    - **Instituciones educativas** y casas de cultura.
    - **Colectivos culturales** locales que quieran codiseñar actividades.
    - **Universidades** con programas de licenciatura en arte o comunicación.
- Establecer **alianzas con empresas** para que apoyen procesos a través de su

estrategia de RSE.

Participación en eventos y ferias culturales

- Tener un stand o ser parte activa de ferias culturales, festivales o encuentros pedagógicos.
- Llevar material promocional atractivo (folletos, afiches, objetos culturales).
- Presentar muestras en vivo (una mini puesta en escena, música o muestra artística).

Estrategia de voz a voz profesionalizada

- Crear un programa de **embajadores culturales PRHIC** (clientes satisfechos, aliados o artistas) que recomienden los servicios.
- Ofrecer **descuentos o bonos culturales** por cada recomendación efectiva.
- Incentivar la **retroalimentación** y recopilar testimonios en video.

2 Gestión de la Productividad Administrativa y laboral

Fecha Programada:

Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

3 Gestión de la Productividad Operacional

Fecha Programada: 3/05/2025 12:00:00 a. m.

Fecha de ejecución: 30/06/2025 12:00:00 a. m.

Descripción:

Para esta área se trabajaran diferentes actividades: 1. Procesos operativos en la enseñanza y producción cultural 2. Innovación y tecnología aplicada a la gestión cultural

Avance:

3 DE MAYO DE 2025

1. Procesos operativos en la enseñanza y producción cultural

Diseño Curricular Itinerante

- Recolección de saberes locales, contextos sociales y necesidades culturales de cada comunidad.
- Diseño de módulos temáticos adaptados (danza, teatro, música, oralidad, artes visuales).
- Vinculación de maestros tradicionales y pedagogos comunitarios.

Planificación y Programación de Talleres

- Programación itinerante por veredas o municipios.
- Coordinación logística (espacios, materiales, permisos).
- Asignación de facilitadores y acompañantes metodológicos.

Ejecución Pedagógica Participativa

- Desarrollo de sesiones presenciales o mixtas, con enfoque vivencial, inclusivo y colaborativo.
- Registro de asistencia, aprendizajes y resultados.

Procesos Operativos en la Producción Cultural

Identificación de Talentos y Contenidos

- Selección de expresiones culturales para ser documentadas, promovidas o montadas (obras, puestas en escena, productos audiovisuales, exposiciones).
- Inclusión de artistas locales y saberes tradicionales.

Desarrollo de Producción Creativa

- Conformación de equipos creativos (dirección, producción, técnica).
- Diseño de guiones, partituras, coreografías, obras visuales u otros formatos.

Logística de Producción Itinerante

- Gestión de recursos técnicos y humanos para la producción en diferentes territorios.
- Adaptación a condiciones locales (infraestructura, conectividad, transporte).

Exhibición, Circulación y Documentación

- Puesta en escena en espacios públicos y comunitarios.
- Grabación, archivo y difusión en medios digitales o físicos.
- Generación de memoria cultural (bitácoras, catálogos, documentales).

Medición de Impacto Cultural

- Evaluación de participación, apropiación, impacto social y fortalecimiento identitario.
- Sistematización para réplica o mejora de futuras producciones.

EMPLEO: La empresa genera un empleo correspondiente al emprendedor

ACTIVIDAD PROGRAMADA PARA JUNIO
2. Innovación y tecnología aplicada a la gestión cultural

4 Gestión de calidad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

5 Gestión de la innovación / Desarrollo y sofisticación de producto

Fecha Programada:

Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

6 Gestión Financiera y Contable

Fecha Programada: 1/07/2025 12:00:00 a. m.

Fecha de ejecución: 30/09/2025 12:00:00 a. m.

Descripción:

Para esta área se trabajaran diferentes actividades: 1. Planeación y gestion financiera 2. Elaboración de costos de servicios 3. Herramientas para llevar la contabilidad

Avance:

ACTIVIDAD PARA EL MES DE JULIO

1. Planeación y gestion financiera

ACTIVIDAD PARA EL MES DE AGOSTO
2. Elaboración de costos de servicios

ACTIVIDAD PARA EL MES DE SEPTIEMBRE
3. Herramientas para llevar la contabilidad

7 Gestión Logística

Fecha Programada:

Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

8 Gestión de la transformación digital

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

9 Gestión de la Sostenibilidad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

10 Indicadores de Gestión

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

11 Gestión de la propiedad intelectual

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

12 Índice de productividad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

13 Otro

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Otro seguimiento a indicadores propuestos

Avance:

14 Concepto final

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

15 Cierre de asesoría

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance: