.

Informe consolidado de seguimiento

1 Gestión Estratégica Comercial

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

2 Gestión de la Productividad Administrativa y laboral

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

3 Gestión de la Productividad Operacional

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

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: 16/09/2025 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 16/09/2025 12:00:00 a. m.

Descripción:

16-09-2025 Planeación Financiera y Elaboración de Presupuestos 07-10-2025 Gestión de Costos y Estructura de Precios 11-11-2025 Análisis e Interpretación de Estados Financieros

Avance:

16-09-2025 El objetivo de la sesión fue orientar a la empresa en la importancia de la planeación estratégica y en la correcta elaboración de presupuestos, como herramientas fundamentales para fortalecer su gestión académica, administrativa y financiera.

Durante el desarrollo de la jornada se explicó que la planeación estratégica permite a la empresa proyectarse a mediano y largo plazo, estableciendo objetivos claros, metas alcanzables y acciones concretas que faciliten el crecimiento sostenido de la Academia. Se resaltó que este proceso no se limita únicamente a la definición de la misión, visión y valores institucionales, sino que implica la identificación del entorno, el análisis de fortalezas y debilidades internas, y la construcción de estrategias que permitan consolidar la propuesta de valor frente a estudiantes y aliados del sector de la belleza. Asimismo, se hizo énfasis en que contar con un plan estratégico bien estructurado brinda dirección, optimiza la toma de decisiones y facilita el seguimiento del desempeño organizacional.

En cuanto a la elaboración de presupuestos, se explicó que esta herramienta es esencial para garantizar un uso eficiente de los recursos y planificar de manera adecuada los ingresos y egresos de la empresa. Se destacó la importancia de proyectar los ingresos derivados de matrículas, cursos y capacitaciones, y de contrastarlos con los costos fijos y variables asociados a la operación, como salarios de instructores, insumos, equipos, material didáctico y gastos administrativos. Se recomendó que el presupuesto se construya de forma anual, con revisiones periódicas que permitan hacer ajustes de acuerdo con los resultados reales y las nuevas necesidades que surjan en el mercado.

Como recomendaciones, se sugirió a la Academia Fórmate iniciar la elaboración de un plan estratégico institucional para los próximos tres años, estableciendo objetivos relacionados con el aumento del número de estudiantes, la diversificación de la oferta académica y la consolidación de alianzas con entidades del sector. Igualmente, se aconsejó crear un presupuesto maestro que incluya proyecciones de ingresos, costos y gastos, además de implementar un sistema de control que facilite el seguimiento mensual a la ejecución presupuestal.

En conclusión, la sesión permitió a la Academia Fórmate comprender que tanto la planeación estratégica como la elaboración de presupuestos son herramientas complementarias que fortalecen la sostenibilidad y competitividad de la institución. La aplicación de estas

metodologías permitirá orientar mejor los recursos, anticiparse a cambios del entorno y consolidar un crecimiento ordenado que contribuya al posicionamiento de la academia en el sector de la enseñanza en servicios de belleza.

07-10-2025 Asesoria realizada en el mes de Octubre. 11-11-2025 Asesoria realizada en el mes de noviembre.

7 Gestión Logística

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

8 Gestión de la transformación digital

Fecha Programada: 13/08/2025 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 13/08/2025 12:00:00 a. m.

Descripción:
13-08-2025Estrategia de Marketing Digital y Publicidad Programática 11-06-2025 Estrategia de Omnicanalidad y Experiencia del Cliente Digital. 12-05-2025 Estrategia de Inteligencia Artificial y Automatización. 14-04-2025 Estrategia de Contenidos y Social Media Marketing. 15-07-2025 Estrategia de eCommerce

Avance:
13-08--2025 el objetivo de la asesoría fue brindar orientación sobre el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital y publicidad programática, con el fin de incrementar el posicionamiento de la marca, captar nuevos estudiantes para los programas de formación en belleza y optimizar la inversión publicitaria a través de medios digitales.

Durante la sesión, se presentó un plan integral que incluyó el diagnóstico de la presencia actual de FORMATE en entornos digitales, identificando oportunidades de mejora en la frecuencia de publicaciones, la calidad del contenido y el alcance orgánico. Se definió como público objetivo a mujeres y hombres entre 16 y 40 años, residentes en Ibagué y municipios cercanos, interesados en adquirir conocimientos en maquillaje, manicure, pedicure y demás técnicas estéticas.

En cuanto a marketing digital, se recomendó la creación de un calendario editorial con publicaciones semanales en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube; la producción de contenido de valor como tutoriales, demostraciones en vivo, testimonios de

estudiantes y tips de belleza; la optimización de perfiles digitales con imágenes profesionales e información clara; así como el fortalecimiento del posicionamiento SEO local y la actualización de Google My Business para mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas.

En relación con la publicidad programática, se explicó que esta consiste en la compra automatizada de espacios publicitarios digitales mediante algoritmos y datos, lo que permite segmentar y personalizar los anuncios a audiencias específicas. Se resaltaron beneficios como la optimización de la inversión, el mayor alcance, la posibilidad de realizar remarketing y la medición precisa de resultados. Se propuso implementar campañas en Google Display Network, Facebook Ads y YouTube Ads, segmentadas por ubicación, intereses y comportamiento de navegación. Asimismo, se sugirió realizar una campaña piloto de 30 días con presupuesto moderado, evaluando métricas como CTR, CPL y tasa de conversión para ajustar la estrategia.

Como compromisos, la empresa FORMATE se comprometió a elaborar en un plazo máximo de 15 días un plan de marketing digital mensual, así como a implementar una campaña piloto de publicidad programática segmentada geográficamente antes de 30 días. La orientadora realizará seguimiento a los avances y métricas obtenidas para optimizar las acciones en la próxima asesoría.

11-06-2025 OBJETIVO DE LA ASESORÍA Brindar orientación a la Academia Fórmate sobre el diseño e implementación de una estrategia de omnicanalidad enfocada en fortalecer la experiencia del cliente digital, con el fin de mejorar la captación, fidelización y seguimiento de sus estudiantes actuales y potenciales.

DESARROLLO DE LA SESIÓN

Durante la asesoría se abordaron las diferencias entre multicanalidad y omnicanalidad, destacando la necesidad de integrar los canales digitales de la academia para ofrecer una experiencia fluida, coherente y personalizada en cada punto de contacto con el usuario.

a) **Diagnóstico inicial**

Se identificó que la Academia tiene presencia en redes sociales (Instagram, WhatsApp y Facebook), pero los canales operan de forma independiente, lo que puede generar pérdida de información, respuestas poco coordinadas y una experiencia fragmentada para el usuario.

b) **Diseño de una estrategia de omnicanalidad**

Se planteó estructurar una estrategia de omnicanalidad basada en los siguientes pasos:

1. **Centralización de la información del cliente:**

- Usar una herramienta como **CRM básico** (ej. HubSpot gratuito, Notion, Zoho CRM) para registrar datos de contacto, historial de consultas, cursos de interés y seguimiento.
- Todos los canales (WhatsApp, Instagram, correo electrónico, página web) deben alimentar esta base de datos para evitar duplicidad y ofrecer una atención continua.

2. **Unificación de canales de atención:**
   - Implementar un sistema de **respuestas automatizadas en WhatsApp Business**, que permita segmentar las consultas (matrículas, pagos, horarios, información general).
   - Configurar enlaces inteligentes entre redes sociales y WhatsApp (ej. botones en publicaciones e historias) para dirigir al usuario según su necesidad.
3. **Experiencia del cliente digital fluida y coherente:**
   - Diseñar un **recorrido del usuario** desde que descubre la academia en redes sociales hasta su inscripción y permanencia en el curso.
   - Usar herramientas como **Linktree** o una **landing page propia** para unificar todos los accesos: catálogo de cursos, formulario de inscripción, medios de pago, testimonios, etc.
4. **Personalización y fidelización:**
   - Enviar mensajes personalizados según la etapa del cliente (interesada, inscrita, egresada).
   - Crear una comunidad activa en redes con transmisiones, retos, encuestas, testimonios y promociones exclusivas para estudiantes.

CONCLUSIONES: La omnicanalidad representa una oportunidad clave para que la Academia Fórmate mejore la experiencia de sus clientas en el entorno digital, ofreciendo atención ágil, personalizada y sin fricciones, independientemente del canal que utilicen. La implementación de herramientas tecnológicas y la integración de procesos permitirá una comunicación más eficiente, mayor conversión de interesadas en alumnas, y una fidelización a largo plazo basada en la confianza y el acompañamiento constante.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un CRM sencillo que permita visualizar la trazabilidad de cada estudiante y su estado en el embudo comercial.
2. Unificar canales digitales con automatizaciones básicas (respuestas rápidas, formularios, links integrados).

3. Crear una página o sección de acceso único para centralizar todos los servicios y enlaces de la academia.

4. Capacitar al equipo en atención omnicanal y seguimiento proactivo al cliente.

5. Evaluar indicadores de experiencia (tiempo de respuesta, satisfacción, tasa de conversión) para realizar ajustes periódicos.

14/05/2025 La asesoría estaba inicialmente programada para el día 12 de mayo. Sin embargo, debido a un inconveniente presentado por la empresaria, la sesión fue reprogramada y se llevó a cabo el día de hoy 14 de mayo.
OBJETO DE LA SESIÓN: Orientar a la empresa sobre el uso de estrategias y herramientas de inteligencia artificial y automatización para mejorar sus procesos de enseñanza, captación de estudiantes y gestión administrativa.
TEMAS TRATADOS:
Importancia de la IA y automatización en el sector educativo:
Se explicó cómo estas tecnologías pueden facilitar la personalización del aprendizaje, mejorar la comunicación con estudiantes y aumentar la eficiencia operativa.
Se enfatizó que el uso inteligente de herramientas digitales puede ayudar a diferenciarse de otras academias tradicionales y atraer estudiantes jóvenes acostumbrados a la tecnología.
Estrategias sugeridas:
Automatización del proceso de inscripción y atención al cliente:
Se recomendó el uso de WhatsApp Business con respuestas automáticas para atender consultas frecuentes y canalizar inscripciones.
Se propuso usar formularios de Google o Typeform automatizados para capturar datos de interesados y agendar clases.
Personalización del aprendizaje mediante IA:
Se sugirió incorporar plataformas educativas como Google Classroom, Moodle o Edmodo para organizar materiales, tareas y evaluaciones.
Se explicó cómo herramientas con IA, como ChatGPT, pueden ser usadas por las estudiantes para resolver dudas, practicar redacción o preparar exámenes teóricos.
Creación de contenidos con IA:
Se presentaron herramientas como Canva con IA, RunwayML o Pictory para crear presentaciones, tutoriales o videos promocionales de forma rápida y profesional.
Se explicó el uso de narradores virtuales (text-to-speech) para generar videos educativos con voz, sin necesidad de grabaciones en estudio.
Automatización del seguimiento y fidelización:
Se recomendó implementar correos automáticos (email marketing) usando plataformas como Mailchimp o Brevo (antes Sendinblue), para enviar recordatorios, promociones y certificados.
Se sugirió usar tablas de seguimiento en Google Sheets conectadas con alertas automáticas, para llevar control de pagos, asistencias y progreso de cada estudiante.

Ética y responsabilidad en el uso de IA:
Se hizo énfasis en la importancia de usar la IA como apoyo, no como sustituto de la labor pedagógica.
Se recomendó informar a las estudiantes cuando se estén usando contenidos o herramientas generadas con inteligencia artificial.
ACUERDOS Y COMPROMISOS:
La academia explorará el uso de WhatsApp Business con respuestas automáticas y formularios digitales para organizar su proceso de inscripción.
Se realizará un primer piloto de automatización de seguimiento a estudiantes en un grupo actual.
OBSERVACIONES:
La representante de la academia mostró interés en incorporar gradualmente herramientas digitales, priorizando las más fáciles de usar.
Se identificó una oportunidad para mejorar la producción de contenido promocional usando IA como apoyo creativo.

14-04-2025 objetivo: desarrollar una estrategia de contenidos y social media marketing que posicione a la empresa como referente en formación de belleza, genere leads cualificados y fortalezca la comunidad online, incrementando inscripciones y fidelización de alumnos.
Aspectos Desarrollados Durante la Asesoría:
1. Diagnóstico Inicial
- Revisión de canales activos (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).
- Análisis de tono de comunicación, frecuencia de publicaciones y engagement actual.
- Identificación de audiencias claves: principiantes, técnicos en estética, profesionales independientes.
2. Definición de Públicos y Mensajes Clave
o Segmentación:
- Aficionados: contenidos básicos/tutoriales paso a paso.
- Profesionales: técnicas avanzadas, certificaciones y valor agregado.
o Tono de marca: cercano, didáctico y aspiracional.
3. Pilares de Contenido
- Educativo: mini-tutoriales, tips técnicos, “antes y después”.
- Inspiracional: casos de éxito de alumnos, portafolios de trabajos destacados.
- Promocional: lanzamiento de cursos, promociones y bundles formativos.
- Comunidad: Q&A en vivo, testimonios, retos (challenges) de belleza.
4. Plan de Acción y Calendario Editorial
o Frecuencia recomendada:
- Instagram/Facebook: 4 publicaciones semanales + 3 historias diarias.
- TikTok: 3 vídeos semanales (60s máximo).
- YouTube: 1 vídeo largo mensual (tutorial extendido).
o Formato de calendario: tema, formato (imagen, video, carrusel), copy, hashtags, CTA.

5. Tácticas de Crecimiento y Engagement
o Lives y Workshops Online: sesiones en vivo para resolver dudas y mostrar técnicas en tiempo real.
o Colaboraciones con Influencers Locales: micro-influencers del sector belleza para ampliar alcance.
o User Generated Content (UGC): incentivos para que los alumnos compartan sus prácticas etiquetando la marca.
6. Publicidad Pagada
o Facebook & Instagram Ads: campañas de generación de leads segmentadas por intereses (belleza, estética, emprendimiento), geolocalización y datos demográficos.
o TikTok For Business: anuncios In-Feed y Branded Hashtag Challenges para aumentar visibilidad.
o YouTube Ads: anuncios pre-roll promocionando masterclasses gratuitas.
7. Métricas y KPI's
- Alcance e impresiones por redes.
- Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Clics en enlace a página de inscripción.
- Número de leads generados y coste por lead.
- Tasa de conversión de leads a alumnos inscritos.

Conclusiones:
Se estableció una hoja de ruta clara para la creación y difusión de contenidos alineados al perfil de la audiencia objetivo, combinando formatos orgánicos con campañas pagadas para maximizar alcance y conversiones. La estrategia propuesta permitirá consolidar la reputación digital, generar un flujo constante de leads y fortalecer la comunidad de alumnos.
Compromisos:
- Implementar el calendario editorial y producir contenidos según los pilares definidos.
- Configurar y lanzar campañas de Ads en Facebook, Instagram y TikTok.
- Monitorear métricas y reportar resultados quincenalmente.

12-05-2025 Asesoria realizada en el mes de mayo.
11-06-2025 Asesoria realizada en el mes de junio.
15-07-2025 Asesoria realizada en el mes de julio.
13-08-2025 Asesoria realizada en el mes de agosto.

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: