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: 16/06/2025 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

16 de junio de 2025

Se inició con un diagnóstico participativo para identificar los actuales usos tecnológicos en los procesos pedagógicos, artísticos, logísticos y de difusión, encontrando oportunidades de mejora principalmente en la sistematización de la información, la creación de contenidos digitales, y la expansión de sus públicos a través de herramientas virtuales.

Se propusieron estrategias para la adopción progresiva de herramientas tecnológicas que fortalezcan tanto la gestión interna como la proyección externa de la Escuela. Se trabajó en la conceptualización de una plataforma digital de registro y seguimiento de procesos formativos, la creación de contenidos audiovisuales para redes sociales y canales educativos. También se sugirió iniciar una ruta de apropiación tecnológica con enfoque comunitario, para que niños, jóvenes y gestores culturales del entorno se conviertan en actores activos en este proceso de transformación.

Se definieron compromisos concretos como la consolidación de una agenda digital de actividades culturales, la elaboración de un banco de recursos multimedia y la exploración de alianzas con instituciones educativas y tecnológicas locales para acceder a formación y apoyo técnico.

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: 12/07/2025 12:00:00 a. m.

Fecha de ejecución: 1/09/2025 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:

12 DE JULIO DE 2025

1. Planeación y gestion financiera

La asesoría brindada al emprendedor de la Escuela Cultural Itinerante PRHIC tuvo como propósito fortalecer sus conocimientos en planeación y gestión financiera, fundamentales para asegurar la sostenibilidad de su iniciativa cultural. Se inició con un diagnóstico de su situación actual, identificando la ausencia de registros financieros formales, la falta de control sobre los costos de cada actividad y la necesidad de estructurar un presupuesto acorde a las características itinerantes de su proyecto.

Durante el acompañamiento, se orientó al emprendedor en la elaboración de un presupuesto mensual y anual, diferenciando claramente entre ingresos, costos fijos y variables. Se propuso la implementación de una herramienta sencilla de Excel para llevar el registro de ingresos y egresos, y se abordaron estrategias de organización financiera como la estandarización de tarifas, la segmentación de servicios según el tipo de cliente, y la separación de las finanzas personales y del emprendimiento.

Finalmente, se brindaron recomendaciones para proyectar el crecimiento del proyecto cultural, como el acceso a convocatorias, alianzas institucionales y el diseño de un portafolio de servicios. La asesoría permitió que el emprendedor reconociera la importancia de tomar decisiones financieras basadas en datos reales, y asumiera el compromiso de realizar un seguimiento mensual para mejorar la rentabilidad y el impacto de sus actividades culturales en los territorios donde trabaja.

9 DE AGOSTO DE 2025

En el marco del fortalecimiento empresarial, se desarrolló una sesión orientada a capacitar a la Escuela Itinerante Cultural PRHIC en la correcta elaboración de costos para sus servicios artísticos y culturales. La asesoría abordó la importancia de identificar, clasificar y calcular todos los componentes que inciden en el costo de prestación de un servicio, con el fin de establecer tarifas justas, sostenibles y competitivas.

Se explicó la diferenciación entre **costos fijos** (alquiler de espacios, honorarios permanentes, seguros, licencias) y **costos variables** (materiales para talleres, transporte, logística de eventos), así como la necesidad de incluir costos indirectos y un margen de utilidad que permita la reinversión en la escuela.

Durante la sesión, se propuso una **metodología práctica** para el cálculo, que incluye:

1. Identificación del servicio cultural específico (ej. taller de danza, pintura, música).
2. Listado detallado de recursos humanos, materiales y técnicos requeridos.
3. Determinación de costos unitarios y totales.
4. Inclusión de costos indirectos y administrativos.
5. Definición del precio final considerando el margen de utilidad y la realidad del mercado local.

Finalmente, se resaltó que contar con un esquema claro de costos permite:

- Mejorar la sostenibilidad económica de la Escuela.
- Garantizar la transparencia en la oferta de servicios.
- Facilitar la planeación financiera y la búsqueda de apoyos o patrocinios.

01 DE SEPTIEMBRE DE 2025

Durante la asesoría se orientó a la Escuela Itinerante Cultura PRHIC sobre la importancia de implementar herramientas prácticas para el manejo contable, con el fin de garantizar el orden financiero, el cumplimiento de obligaciones tributarias y la sostenibilidad económica de la organización.

En primera instancia, se explicó la diferencia entre llevar la contabilidad de manera manual (en libros y plantillas de Excel) y hacerlo con apoyo de software contable. Se resaltó que, siendo persona natural, la empresa debe registrar de forma clara y periódica los **ingresos, egresos, facturación y soportes de pago**, lo cual permitirá evidenciar el flujo de caja y proyectar la viabilidad de los proyectos culturales.

Se recomendaron las siguientes **herramientas de apoyo**:

1. **Excel o Google Sheets** ? para iniciar un control básico de ingresos y egresos, clasificación de gastos por categorías y conciliaciones bancarias.
2. **Software contable básico (ej. Siigo Pyme, Alegra, Loggro, entre otros)** ? que permite automatizar facturación electrónica, control de inventarios (si aplica), reportes financieros y cumplimiento tributario.
3. **Aplicaciones móviles** de finanzas (ej. Treinta, Contapp) ? útiles para registrar gastos diarios y movimientos menores cuando se trabaja en campo.

En el marco de la asesoría se subrayó la necesidad de mantener al día la **facturación electrónica y el RUT** ante la DIAN, así como llevar un registro de los soportes de pago a proveedores y contratistas para evitar inconvenientes en procesos de auditoría o en la solicitud de estímulos y recursos públicos.

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: Durante el año 2025, a la Escuela Itinerante Cultura PRHIC, constituida como persona natural, se le brindaron servicios de fortalecimiento empresarial orientados a la consolidación de su modelo cultural, el desarrollo de estrategias comerciales, la organización de sus procesos internos y la gestión administrativa y financiera. A continuación, se presentan los principales resultados alcanzados en cada etapa del acompañamiento: 1. Modelo de Negocios Cultural (10 de febrero de 2025) Se estructuró un modelo de negocios cultural adaptado a las características itinerantes de la Escuela. El ejercicio permitió: Definir una propuesta de valor basada en la inclusión, el acceso y la calidad en la formación artística. Identificar segmentos de clientes estratégicos: niños, jóvenes, adultos, instituciones educativas, ONGs, empresas privadas y comunidades con limitado acceso a la educación artística. Establecer canales de distribución presenciales y digitales, relaciones de fidelización y fuentes de ingresos diversificadas. Reconocer recursos, actividades y socios clave, así como la estructura de costos que garantiza la sostenibilidad. 2. Segmentación del Público y Estrategias de Atracción (4 de marzo de 2025) Se realizó una segmentación detallada del mercado objetivo (demográfica, psicográfica y geográfica). Como resultado, se plantearon estrategias de atracción de público a través de: Acciones digitales: redes sociales, publicidad segmentada y colaboraciones con influencers culturales. Acciones presenciales: ferias, festivales y convenios con colegios y universidades. Fidelización: creación de programas de membresía, talleres intensivos y comunidades activas. 3. Estrategias de Venta y Comercialización (11 de abril de 2025) Se diseñó un portafolio de servicios cultural claro, visual y diversificado, acompañado de: Paquetes temáticos de experiencias artísticas. Rediseño de la presencia digital (página web y redes sociales). Estrategias de voz a voz mediante un programa de embajadores culturales PRHIC. Alianzas estratégicas con instituciones educativas, colectivos culturales y empresas bajo esquemas de RSE. 4. Procesos Operativos en Enseñanza y Producción Cultural (3 de mayo de 2025) Se fortalecieron los procesos internos de la Escuela en dos dimensiones: Enseñanza: diseño curricular itinerante, planificación logística, ejecución pedagógica participativa y registro de aprendizajes. Producción cultural: identificación de talentos, producción creativa, logística itinerante, exhibición y sistematización de resultados. Se resaltó la importancia de documentar la memoria cultural para su réplica y difusión. 5. Apropiación Tecnológica (16 de junio de 2025) Se diagnosticaron los usos actuales de tecnología y se propusieron estrategias de mejora: Implementación de una plataforma digital para registro y seguimiento de procesos. Creación de contenidos audiovisuales para redes sociales y canales educativos. Consolidación de una agenda digital de actividades culturales. Construcción de un banco de recursos multimedia y exploración de alianzas con instituciones educativas y tecnológicas. 6. Planeación y Gestión Financiera (12 de julio de 2025) Se fortalecieron las capacidades financieras del emprendedor mediante: Elaboración de presupuestos mensuales y anuales diferenciando ingresos, costos fijos y variables. Implementación de una herramienta en Excel para control de ingresos y egresos. Estrategias para estandarizar tarifas, separar finanzas personales y del emprendimiento, y proyectar crecimiento a través de convocatorias y alianzas. 7. Elaboración de Costos de Servicios Culturales (9 de agosto de 2025) Se capacitó a la Escuela en la correcta determinación de costos, incluyendo: Diferenciación de costos fijos, variables e indirectos. Definición de precios finales con margen de utilidad. Beneficios: sostenibilidad económica, transparencia y planeación estratégica. 8. Herramientas para la Contabilidad (1 de septiembre de 2025)

15 Cierre de asesoría

Fecha Programada:

Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance: El proceso de fortalecimiento empresarial permitió que la Escuela Itinerante Cultura PRHIC avanzara en la consolidación de su modelo cultural, la definición de su mercado, la profesionalización de su gestión interna y el fortalecimiento de su sostenibilidad financiera y tecnológica. Gracias al acompañamiento, el emprendedor cuenta hoy con herramientas prácticas y estratégicas para gestionar su proyecto cultural con mayor organización, proyección y capacidad de impacto en las comunidades.

Informe final de Fortalecimiento Empresarial

MENU

Para Imprimir
Oprima "Ctrl+P"

PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL

No	Variable		Medición IP a Junio	VALOR	OBSERVACIONES
1	Cantidad Productos/Servicios producidos en 1 mes			5	
2	Valor venta 1 Producto/Servicio producido			$100.000	
N=1*2	Valor obtenido por la venta de los Productos/Servicios			$500.000	
3	Costo Directo de producción de un Producto/Servicio			$30.000	
4	Costos Indirectos de producción del Producto/Servicio			$300.000	
D=1*3+4	Costo de producción de los Productos/Servicios			$450.000	
IP=N/D	Indice de Productividad			1,11111	
TP	Tipo de Productividad			Positiva	

No	Variable		Medición IP a Noviembre	VALOR	OBSERVACIONES
1	Cantidad Productos/Servicios producidos en 1 mes			25	
2	Valor venta 1 Producto/Servicio producido			$110.000	
N=1*2	Valor obtenido por la venta de los Productos/Servicios			$2.750.000	
3	Costo Directo de producción de un Producto/Servicio			$30.000	
4	Costos Indirectos de producción del Producto/Servicio			$1.500.000	
D=1*3+4	Costo de producción de los Productos/Servicios			$2.250.000	
IP=N/D	Indice de Productividad			1,22222	
TP	Tipo de Productividad			Positiva	
Incr	Incremento porcentual			10,00%	