.

Informe consolidado de seguimiento

1 Gestión Estratégica Comercial

Fecha Programada: 20/04/2023 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 20/04/2023 12:00:00 a. m.

Descripción:

20/04/2023 Realizar un plan de mercadeo digital acorde al mercado objetivo

Avance:

20/04/2023 Se explicò la forma de realizar un plan de mercadeo convencional vs un plan virtual. Se mostro varios ejemplos y se dejo material con el proposito de realizar el plan de la empresa.

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: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

7 Gestión Logística

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

8 Gestión de la transformación digital

Fecha Programada: 15/09/2023 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 15/09/2023 12:00:00 a. m.

Descripción:
15/09/2023 Revisión de las redes sociales y pagina web de la empresa 09/08/2023 Estrategias de posicionamiento web 07/07/2023 Explicación de CRM- Marketing 13/06/2023 Explicación de CRM- Marketing 10/05/2023 Explicar herramientas digitales que le ayuden en la transformación digital de la empresa.

Avance:
15/09/2023 Importancia de la Presencia en Línea: Se discutió por qué es crucial tener una presencia en línea sólida en la actualidad y cómo afecta la percepción de la marca y la relación con los clientes.

Revisión de las Redes Sociales:

Se analizó la importancia de revisar y mantener actualizadas las cuentas de redes sociales de la empresa.

Se revisaron las plataformas utilizadas (por ejemplo, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) y se evaluó su pertinencia para el público objetivo.

Contenido y Estrategia de Publicación:

Se discutió la importancia de crear y compartir contenido relevante y de calidad en las redes sociales.

Se ofrecieron recomendaciones sobre la frecuencia de publicación y la diversificación de contenido (publicaciones, imágenes, videos, historias, etc.).

Interacción y Comunicación:

Se destacó la importancia de la interacción con la audiencia a través de comentarios, mensajes directos y respuestas a preguntas.

Se discutió cómo mejorar la atención al cliente a través de las redes sociales.

Revisión de la Página Web:

Se enfatizó la necesidad de tener una página web actualizada y funcional.

Se revisaron los elementos clave de la página, como la apariencia, la navegación, la velocidad de carga y la información actualizada.

Optimización para Móviles:

Se explicó la importancia de que la página web sea compatible con dispositivos móviles, dado el aumento del tráfico desde smartphones y tabletas.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):

Se discutieron estrategias básicas de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

Seguimiento y Métricas:

Se recomendó la configuración de herramientas de análisis (por ejemplo, Google Analytics) para medir el rendimiento de la página web y las redes sociales.

Se explicó cómo interpretar métricas clave, como el tráfico web, la tasa de rebote, la interacción en redes sociales y la conversión de visitantes en clientes.

Conclusiones:

Se resaltó la importancia de mantener una presencia en línea actualizada y atractiva para los clientes potenciales y existentes.

Se alentó a la empresa a revisar y optimizar regularmente sus redes sociales y su página web para mantenerse competitiva en el entorno digital.

Se ofrecieron pautas y recomendaciones específicas para mejorar la estrategia en línea.

09/08/2023. El representante de "El Pomar" proporcionó una visión general de la presencia en línea actual de la empresa, incluyendo el sitio web, perfiles en redes sociales y otras plataformas digitales. Se discutieron los desafíos actuales y las áreas donde se busca mejorar la visibilidad en línea.

Objetivos y Beneficios del Posicionamiento Web:

Se resaltaron los objetivos clave del posicionamiento web, que incluyen aumentar la visibilidad de "El Pomar" en los resultados de búsqueda, generar tráfico orgánico al sitio web y establecer la empresa como un referente en la industria de la construcción. Se destacaron los beneficios de generar confianza en los clientes y captar nuevos prospectos a través de estrategias digitales efectivas.

Recomendaciones y Estrategias:

Se proporciono las siguientes recomendaciones y estrategias para mejorar el posicionamiento web de "El Pomar":

a. Optimización de contenido: Crear contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo, utilizando palabras clave relevantes para la industria de la construcción.

b. Optimización técnica: Realizar mejoras técnicas en el sitio web para garantizar una carga rápida, una estructura de URL amigable y una experiencia de usuario fluida.

c. Creación de enlaces (backlinks): Desarrollar una estrategia de generación de enlaces de alta calidad desde fuentes confiables y relevantes en la industria.

d. Presencia en redes sociales: Utilizar activamente las redes sociales para promocionar contenido, interactuar con la audiencia y promover los proyectos y logros de "El Pomar".

e. Generación de contenido constante: Mantener una programación regular de publicaciones en el blog del sitio web y en las redes sociales para mantener a la audiencia comprometida.

f. Estrategia local: Optimizar la presencia en línea en términos de búsquedas locales y participación en directorios de negocios locales.

Evaluación de Herramientas y Métricas:

Se discutieron herramientas y métricas clave para medir el éxito de las estrategias de posicionamiento web, como Google Analytics para seguimiento de tráfico y comportamiento del usuario, y Google Search Console para monitoreo de rendimiento de búsqueda.

Cronograma Tentativo y Asignación de Responsabilidades:

Se acordó establecer un cronograma tentativo que abarque las etapas de optimización, generación de contenido y promoción en línea.

Conclusiones:

En esta reunión de asesoría, se establecieron las bases para el diseño de estrategias de posicionamiento web efectivas y adaptadas a las necesidades de la empresa "El Pomar". Se acordó seguir las recomendaciones y estrategias propuestas para mejorar la presencia en línea, aumentar la visibilidad y consolidar la posición de liderazgo en la industria de la construcción.

07/07/2023 El representante de "El Pomar" presentó una descripción detallada de la situación actual del área de mercadeo y marketing, incluyendo las estrategias de promoción, seguimiento de clientes potenciales y gestión de relaciones con clientes. Se discutieron los desafíos específicos que enfrenta la empresa en el contexto de la industria de la construcción.

Se resalto los objetivos clave de la implementación del CRM, que incluyen la optimización de la captación de clientes potenciales, el seguimiento efectivo de proyectos y clientes, la mejora de la comunicación con los clientes y la generación de informes analíticos para la toma de decisiones informadas. Se enfatizó la importancia de adaptar estas metas al ámbito de la construcción.

Recomendaciones y Pasos para la Implementación:

Se proporciono las siguientes recomendaciones para la implementación del CRM en un contexto de construcción:

a. Adaptación a la industria: Personalizar el CRM para satisfacer las necesidades únicas de la industria de la construcción, como el seguimiento de proyectos, fechas clave y fases de construcción.

b. Integración con herramientas existentes: Evaluar la integración del CRM con herramientas de gestión de proyectos y software de diseño utilizados por "El Pomar".

c. Segmentación de clientes: Utilizar el CRM para segmentar clientes potenciales en función de factores como ubicación, tipo de proyecto y presupuesto.

d. Automatización de procesos: Aprovechar la automatización para agilizar tareas como el seguimiento de propuestas, el envío de cotizaciones y la programación de seguimientos.

e. Capacitación y adopción: Proporcionar una capacitación integral a los empleados para garantizar una adopción efectiva del CRM en todas las etapas del ciclo de ventas y construcción.

f. Evaluación y mejora continua: Establecer métricas de desempeño y realizar evaluaciones periódicas para ajustar y mejorar la estrategia de mercadeo y el uso del CRM.

Cronograma Tentativo y Asignación de Responsabilidades:

Se acordó establecer un cronograma tentativo que abarque las etapas de adaptación, personalización, capacitación y lanzamiento del CRM.

En esta reunión de asesoría, se sentaron las bases para la implementación efectiva de un sistema CRM adaptado al sector de construcción en la empresa "El Pomar". Se acordó seguir las recomendaciones y pasos propuestos para fortalecer el área de mercadeo y marketing, mejorar la gestión de relaciones con clientes y optimizar las estrategias de captación y retención de clientes.

13/06/2023 Desarrollo de la asesoría:
Tipos de CRM:
Se explicaron los diferentes tipos de CRM que existen:
a. CRM Operativo: Se enfoca en la automatización de procesos de ventas, marketing y servicio al cliente. Ayuda a gestionar las interacciones con los clientes, el seguimiento de leads y la gestión de campañas.
b. CRM Analítico: Se centra en el análisis de datos y la generación de informes. Permite obtener información valiosa sobre los clientes, como sus preferencias, comportamientos de compra y necesidades, para tomar decisiones estratégicas basadas en datos.
c. CRM Colaborativo: Facilita la colaboración entre diferentes departamentos y equipos en la empresa. Permite compartir información relevante sobre los clientes y mejorar la comunicación interna.
Implementación de una estrategia de marketing:
Se explicó la importancia de implementar una estrategia de marketing efectiva en CONSTRUCTORA EL POMAR. Esto incluye:
a. Definición del público objetivo: Identificar y segmentar el mercado objetivo, determinando los perfiles de los clientes ideales para la constructora.
b. Desarrollo de mensajes y propuesta de valor: Crear mensajes claros y persuasivos que resalten los beneficios y la propuesta de valor única de CONSTRUCTORA EL POMAR.
c. Selección de canales de marketing: Determinar los canales más efectivos para alcanzar al público objetivo, como redes sociales, sitio web, publicidad en línea, eventos y colaboraciones con socios estratégicos.
d. Generación de contenido relevante: Crear contenido valioso y relevante para el público objetivo, como artículos, videos, infografías y guías, que demuestren la experiencia y conocimiento de la empresa en el sector de la construcción.
e. Implementación de acciones promocionales: Diseñar y ejecutar campañas promocionales y

ofertas especiales para atraer y fidelizar a los clientes.
f. Seguimiento y análisis de resultados: Medir y analizar el rendimiento de las acciones de marketing implementadas, utilizando herramientas de análisis y seguimiento para tomar decisiones informadas y realizar ajustes necesarios.
Uso de CRM en la estrategia de marketing:
Se sugirió implementar un CRM operativo que permita gestionar de manera efectiva las interacciones con los clientes y las campañas de marketing. Esto incluye:
a. Registro de clientes y prospectos: Utilizar el CRM para almacenar información relevante sobre los clientes y prospectos, como datos de contacto, preferencias, historial de interacciones y necesidades específicas.

b. Automatización de procesos de ventas y marketing: Utilizar el CRM para automatizar tareas y procesos relacionados con las actividades de ventas y marketing, como seguimiento de leads, envío de correos electrónicos personalizados y programación de recordatorios.
c. Personalización de la comunicación: Utilizar el CRM para segmentar a los clientes y enviar mensajes y ofertas personalizadas, basados en sus características y comportamiento.
d. Análisis de datos y generación de informes: Utilizar las capacidades analíticas del CRM para medir y analizar el rendimiento de las campañas de marketing, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas basadas en datos objetivos.
Compromiso:
Se acordó que CONSTRUCTORA EL POMAR evaluará las opciones de CRM disponibles y desarrollará un plan de implementación gradual y adaptado a las necesidades de la empresa.
Se resaltó la importancia de contar con un equipo de TI capacitado para gestionar y mantener el CRM de manera efectiva.

10/05/2023 Tema: Herramientas digitales para la transformación digital de la empresa constructora El Pomar

El empresario expresó su interés en aprovechar las ventajas de la transformación digital para mejorar la eficiencia operativa, la comunicación interna y externa, y la gestión de proyectos en la empresa constructora El Pomar.
Herramientas digitales recomendadas
Se presentaron varias herramientas digitales que pueden ser beneficiosas para la transformación digital de la empresa. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

a) Gestión de proyectos:
Plataformas de gestión de proyectos como Trello, Asana o Jira, que permiten la asignación de tareas, seguimiento de avances, y colaboración en tiempo real.
b) Comunicación y colaboración:
Aplicaciones de mensajería instantánea como Slack o Microsoft Teams, que facilitan la comunicación entre los miembros del equipo y permiten la creación de canales temáticos.
Herramientas de videoconferencia como Zoom o Google Meet, que posibilitan reuniones

virtuales con empleados, clientes y proveedores sin necesidad de desplazamientos.
c) Gestión documental:
Plataformas en la nube como Google Drive o Dropbox, que permiten el almacenamiento y compartición segura de archivos y documentos.
Sistemas de gestión documental como SharePoint o Alfresco, que ofrecen funcionalidades adicionales como control de versiones, flujos de trabajo y permisos de acceso.
d) BIM (Building Information Modeling):
Software de modelado 3D y coordinación de proyectos como Autodesk Revit o Trimble SketchUp, que permiten la creación de modelos virtuales de construcción, facilitando la detección temprana de conflictos y mejorando la eficiencia en la planificación y ejecución de obras.
e) Analítica de datos:
Herramientas de análisis de datos como Power BI o Tableau, que permiten visualizar y analizar grandes volúmenes de información para tomar decisiones informadas y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones.
Herramientas digitales recomendadas
Se presentaron varias herramientas digitales de marketing que pueden ser beneficiosas para la empresa. A continuación, se enumeran algunas de ellas:
a) Sitio web optimizado:
Desarrollo y diseño de un sitio web profesional y optimizado, que sea atractivo, fácil de navegar y esté adaptado a dispositivos móviles.
Implementación de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad online.
b) Estrategia de contenido:
Creación y publicación regular de contenido relevante y de calidad en el blog de la empresa, abordando temas relacionados con la construcción, diseño de interiores, últimas tendencias, consejos útiles, etc.
Uso de herramientas de gestión de contenido como WordPress o Joomla para facilitar la publicación y administración del contenido.
c) Redes sociales:
Creación y gestión de perfiles de la empresa en las redes sociales más relevantes para el público objetivo, como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.
Publicación de contenido atractivo y relevante, interacción con los seguidores, promoción de proyectos destacados, etc.
Uso de herramientas de programación y análisis de redes sociales como Hootsuite o Buffer para gestionar y medir la eficacia de las publicaciones.
d) Email marketing:
Implementación de una estrategia de email marketing para mantener una comunicación constante con los clientes, enviar boletines informativos, promociones especiales, actualizaciones de proyectos, etc.

Uso de herramientas de email marketing como Mailchimp o Sendinblue para crear y enviar correos electrónicos profesionales, gestionar listas de suscriptores y realizar análisis de resultados.
e) Publicidad online:
Uso de plataformas de publicidad online como Google Ads o Facebook Ads para promocionar la empresa y los proyectos, dirigirse a audiencias específicas y aumentar la generación de leads. Configuración de campañas publicitarias, definición de presupuesto, selección de palabras clave, segmentación de audiencias, seguimiento de resultados, etc.
Evaluación y selección de herramientas
Se recomendó realizar un análisis detallado de las necesidades y objetivos específicos de la empresa para evaluar qué herramientas digitales son más adecuadas. Se sugirió considerar factores como la facilidad de uso, la escalabilidad, el costo y la integración con los sistemas existentes.
Implementación y capacitación
Se acordó que la implementación de las herramientas digitales seleccionadas debe ir acompañada de un plan de capacitación para los empleados, asegurando que comprendan cómo utilizar las herramientas de manera efectiva y aprovechen al máximo sus funcionalidades.
Monitoreo y ajustes
Se estableció la importancia de monitorear continuamente el uso y la efectividad de las herramientas digitales implementadas, realizando ajustes y mejoras según sea necesario para garantizar su alineación con los objetivos de la empresa.
En conclusión, se acordó que la adopción de herramientas digitales y marketing digital adecuadas puede ser una ventaja competitiva para la empresa constructora El Pomar en su proceso de transformación digital. Se estableció el compromiso de evaluar y seleccionar las herramientas más relevantes, implementarlas de manera efectiva y brindar la capacitación necesaria para su correcto uso.

07/07/2023 La actividad se desarrollara en el mes de Julio del 2023 09/08/2023 La actividad se desarrollara en el mes de Agosto del 2023

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: