.

Informe consolidado de seguimiento

1 Gestión Estratégica Comercial

Fecha Programada: 10/07/2024 0:00:00 Fecha de ejecución: 10/07/2024 0:00:00

Descripción:

10-07-2024 Desarrollar estrategias de mercadeo que conlleven a la generación de ingresos y posicionamiento de marca de las Unidades Productivas de Café 16-05-2024 Realizar ejemplos de buyer persona de clientes potenciales 05-04-2024 Dar a conocer el diseño e implementación de herramientas de investigación de mercado y validación. 10-07-2024 Desarrollar estrategias de mercadeo que con lleven a la generación de ingresos y posicionamiento de marca de las Unidades Productivas de Café

Avance:

10-07-2024 La reunión inició con la bienvenida a todos los asistentes, destacando la importancia de esta asesoría para mejorar el posicionamiento y los ingresos de las Unidades Productivas de Café.

Análisis de la Situación Actual:

Se realizó un diagnóstico de la situación actual de las Unidades Productivas de Café, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis FODA).

Fortalezas: Calidad del café, compromiso de los productores, ubicación geográfica.

Debilidades: Falta de reconocimiento de marca, limitaciones en canales de distribución.

Oportunidades: Creciente demanda de café de calidad, tendencias de consumo responsable.

Amenazas: Competencia de grandes marcas, fluctuaciones en el precio del café.

Desarrollo de Estrategias de Mercadeo:

Estrategia de Marca:

Creación de una identidad de marca sólida y coherente.

Diseño de un logotipo y material gráfico que represente los valores de la Asociación.

Estrategia de Producto:

Asegurar la calidad constante del café.

Diversificación de productos (por ejemplo, café orgánico, café especial, etc.).

Estrategia de Precio:

Definición de precios competitivos y sostenibles.

Implementación de una política de descuentos para clientes frecuentes y compras al por mayor.

Estrategia de Plaza:

Ampliación de los canales de distribución, incluyendo ventas en línea.

Participación en ferias y eventos de café.

Estrategia de Promoción:

Campañas en redes sociales destacando la calidad y origen del café.

Alianzas con influencers y bloggers de café.

Publicidad en medios locales y especializados.

Generación de Ingresos y Posicionamiento de Marca:

Implementación de programas de fidelización de clientes.

Creación de experiencias únicas, como tours de café y catas.

Utilización de certificaciones y sellos de calidad para aumentar la credibilidad.

Plan de Acción:

Corto Plazo (1-3 meses):

Diseño y lanzamiento de la nueva identidad de marca.

Iniciar campañas de promoción en redes sociales.

Participar en eventos locales para dar a conocer la marca.

Mediano Plazo (3-6 meses):

Establecimiento de un canal de ventas en línea.

Ampliación de la red de distribución.

Realización de alianzas estratégicas con tiendas y cafeterías.

Largo Plazo (6-12 meses):

Evaluación y ajuste de las estrategias de mercadeo.

Expansión a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Implementación de programas de responsabilidad social empresarial.

Cierre y Conclusiones:

Se concluyó la reunión con un resumen de los puntos tratados y la importancia de la colaboración de todos los miembros de la Asociación para alcanzar los objetivos planteados.

Se acordó realizar una reunión de seguimiento en tres meses para evaluar el avance de las estrategias implementadas.

12-06-2024. El objetivo de esta asesoría es guiar a la Asociación De Productores Agropecuarios Y Forestal Norte Nativa Del Líbano Tolima en la fijación de indicadores de seguimiento (KPI, por sus siglas en inglés) para las áreas de marketing, comercial y ventas. Los KPI son herramientas fundamentales para medir el desempeño y asegurar la consecución de los objetivos estratégicos de la asociación.

Indicadores de Seguimiento

Área de Marketing

Importancia: Los KPI en marketing ayudan a medir la efectividad de las estrategias de promoción y posicionamiento de la marca en el mercado.

Indicadores Clave:

Alcance de las Campañas: Número de personas que han visto las campañas de marketing. Se puede medir a través de impresiones en redes sociales y visitas a la página web.

Tasa de Conversión: Porcentaje de personas que realizan una acción deseada (como suscribirse a un boletín o realizar una compra) después de interactuar con una campaña.

Retorno de Inversión en Marketing (ROMI): Ganancias generadas por las campañas de marketing dividido por el costo de las campañas.

Engagement en Redes Sociales: Medida de interacción con las publicaciones en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).

Crecimiento de la Base de Datos de Clientes: Número de nuevos contactos o suscriptores obtenidos a través de acciones de marketing.

Área Comercial

Importancia: Los KPI en el área comercial permiten evaluar la eficiencia de los procesos y la efectividad de las estrategias de comercialización.

Indicadores Clave:

Ciclo de Ventas: Tiempo promedio que transcurre desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre de la venta.

Tasa de Cierre: Porcentaje de propuestas comerciales que se convierten en ventas efectivas.

Valor Promedio de los Contratos: Ingreso promedio generado por cada venta cerrada.

Coste de Adquisición de Clientes (CAC): Coste total de marketing y ventas dividido por el número de nuevos clientes adquiridos en un periodo específico.

Satisfacción del Cliente: Índices obtenidos de encuestas post-venta que miden la satisfacción general con el proceso comercial.

Área de Ventas

Importancia: Los KPI en ventas son esenciales para medir el rendimiento del equipo de ventas y asegurar que se cumplan los objetivos financieros de la asociación.

Indicadores Clave:

Ventas Totales: Ingresos generados por las ventas en un periodo específico.

Ventas por Producto: Desempeño de ventas desglosado por tipo de café o producto asociado.

Crecimiento de Ventas: Incremento en las ventas en comparación con periodos anteriores.

Tasa de Retención de Clientes: Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas.

Número de Nuevos Clientes: Cantidad de nuevos clientes que han comprado productos por primera vez.

Plan de Acción para Fijar Indicadores

Definir Objetivos: Establecer objetivos claros y específicos para cada área (marketing, comercial y ventas).

Seleccionar KPI Relevantes: Elegir los indicadores que mejor se alineen con los objetivos establecidos.

Asignar Responsabilidades: Designar a los responsables de monitorear y reportar cada KPI.

Establecer Métodos de Medición: Definir cómo se recopilarán y analizarán los datos para cada indicador.

Implementar Herramientas de Seguimiento: Utilizar software y herramientas de análisis para facilitar la recopilación y seguimiento de los KPI.

Monitorear y Revisar: Realizar reuniones periódicas para revisar el desempeño y hacer ajustes según sea necesario.

Conclusión

La fijación de indicadores de seguimiento es fundamental para medir el desempeño y garantizar que la Asociación de Caficultores alcance sus objetivos en las áreas de marketing, comercial y ventas. Se recomienda seguir el plan de acción mencionado y revisar periódicamente los indicadores para realizar ajustes que mejoren el desempeño.

16-05-2024 El objetivo de esta reunión es asesorar al Sr. Alejandro Franco en la creación de ejemplos de buyer persona para clientes potenciales que compran café pergamino seco en el municipio de Líbano, Tolima. La identificación precisa de los buyer personas ayudará a Alejandro a enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas de manera más efectiva.

Importancia de los Buyer Personas

Los buyer personas son representaciones semi-ficticias de los clientes ideales basadas en datos reales y algunas especulaciones fundamentadas sobre sus demografías, comportamientos, motivaciones y objetivos. Identificar y entender a los buyer personas permite:

Mejorar las estrategias de marketing.

Personalizar la comunicación con los clientes.

Desarrollar productos que satisfagan mejor las necesidades del mercado.

Proceso para Crear Buyer Personas

Investigación y Recolección de Datos:

Entrevistas: Realizar entrevistas a clientes actuales y potenciales para obtener información detallada sobre sus preferencias y comportamientos.

Encuestas: Distribuir encuestas a través de correo electrónico, redes sociales y en puntos de venta para recoger datos relevantes.

Análisis de Datos: Utilizar datos existentes de ventas, CRM y Google Analytics para identificar patrones y tendencias.

Segmentación del Mercado:

Demografía: Edad, género, ingreso, educación, estado civil.

Geografía: Ubicación específica en Líbano, Tolima.

Psicografía: Intereses, valores, estilo de vida.

Comportamiento: Hábitos de compra, criterios de decisión.

Ejemplo de Buyer Persona 1: "Juan, el Productor Local"

Nombre: Juan Ramírez

Edad: 45 años

Ocupación: Productor de café en Líbano, Tolima

Ingresos: $2,000 - $3,000 mensuales

Educación: Educación secundaria completa

Estado Civil: Casado, 3 hijos

Intereses: Agricultura sostenible, tecnología agrícola, ferias de café

Motivaciones:

Mejorar la calidad de su producción.

Obtener precios justos por su café.

Acceder a mercados internacionales.

Frustraciones:

Precios fluctuantes del mercado.

Falta de acceso a financiamiento.

Dificultades en la logística y transporte.

Criterios de Decisión:

Precio competitivo.

Soporte técnico y asesoría.

Reputación del comprador.

05-04-2024 El orientador presentó un análisis detallado del diseño de las herramientas de investigación de mercado propuestas para la Asociación de Cafeteros. Esto incluyó:

- Identificación de objetivos de investigación.
- Metodología de investigación, incluyendo encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios, entre otros.
- Diseño de cuestionarios y guiones de entrevistas.
- Plan de muestreo y selección de muestra representativa.
- Cronograma de actividades para la recolección de datos.

2. Implementación de herramientas de investigación de mercado: Se discutió el proceso de implementación de las herramientas de investigación de mercado, incluyendo:

- Capacitación del personal involucrado en la recolección de datos.
- Ejecución de la recolección de datos de acuerdo con el cronograma establecido.
- Monitoreo y control de la calidad de los datos recolectados.
- Análisis preliminar de los datos obtenidos.

3. Validación de resultados: Se presentó un plan para validar los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, incluyendo:

- Comparación de resultados con datos históricos y de referencia.
- Revisión por parte de expertos en el campo.
- Realización de pruebas piloto para validar la efectividad de las estrategias propuestas.

4. Discusión y conclusiones: Se abrió un espacio para discutir cualquier pregunta o inquietud por parte de los miembros de la Asociación de Cafeteros. Se enfatizó la importancia de seguir de cerca el proceso de implementación y validar los resultados obtenidos para garantizar su relevancia y precisión.

Finalmente, se acordó seguir trabajando en estrecha colaboración para llevar a cabo la implementación de las herramientas de investigación de mercado de manera efectiva y lograr los objetivos planteados por la Asociación de Cafeteros.

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: 08/10/2024 0:00:00 Fecha de ejecución: 08/10/2024 0:00:00

Descripción:
08-10-2024 Diseño e implementación de estrategias digitales. 12-09-2024 Conceptos y alternativas frente a herramientas digitales en la asociación. 06-08-2024 Conceptos de transformación digital, aplicabilidad y beneficios.

Avance:
08-10-2024??????? Objetivo de la Reunión: Brindar orientación para el diseño e implementación de estrategias digitales, con el propósito de mejorar la comercialización de café pergamino seco y café tostado, aumentar la visibilidad de la asociación en canales digitales y fortalecer las relaciones con clientes y aliados.

Temas Tratados

1. Importancia de la Transformación Digital

El uso de herramientas digitales permite a los caficultores:

- Alcanzar mercados nacionales e internacionales sin intermediarios.
- Aumentar la competitividad al mostrar la trazabilidad del café.
- Fomentar relaciones directas con clientes finales, resaltando las características diferenciales del producto (origen, procesos artesanales, impacto ambiental y social).

2. Pasos para el Diseño e Implementación de Estrategias Digitales

Paso 1: Diagnóstico Digital

- Evaluar el estado actual de la presencia digital de la asociación (redes sociales, sitio web, directorios en línea).
- Identificar oportunidades para mejorar la comunicación y las ventas mediante plataformas digitales.

Paso 2: Definición de Objetivos SMART

- S (Específico): Aumentar la visibilidad de la marca mediante contenido sobre el proceso de cultivo y tostión del café.
- M (Medible): Incrementar en un 30% los seguidores en Instagram y Facebook en tres meses.
- A (Alcanzable): Utilizar contenido generado por los mismos productores para crear cercanía con el público.
- R (Relevante): Promocionar café de origen que resalte la identidad del Líbano, Tolima.
- T (Tiempo): Implementar la estrategia completa en seis meses.

Paso 3: Creación de Canales y Contenido Digital

- Redes Sociales: Activar perfiles en Instagram, Facebook y WhatsApp Business para facilitar la interacción con clientes.
- Página Web: Crear o actualizar un sitio web con tienda virtual que incluya historia de la asociación, descripción del proceso productivo, y tienda de productos.
- Estrategia de Contenido:
  - Publicaciones semanales mostrando la producción del café desde la finca hasta la taza.
  - Videos cortos sobre los beneficios del café tostado de la asociación.
  - Campañas promocionales para fechas especiales (Navidad, Día del Café, etc.).

Paso 4: Publicidad y Campañas Digitales

- Facebook Ads e Instagram Ads: Realizar campañas pagas segmentadas para llegar a consumidores interesados en productos agroecológicos y cafés especiales.
- Email Marketing: Enviar boletines informativos a clientes registrados, con promociones, historias de los productores y recomendaciones de preparación del café.
- Optimización SEO: Mejorar el posicionamiento en buscadores para que los consumidores puedan encontrar la tienda virtual fácilmente.

Paso 5: Monitoreo y Ajuste

- Usar herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite para evaluar el impacto de las campañas y publicaciones.
- Realizar ajustes mensuales en la estrategia según los resultados obtenidos.

3. Ejemplo de Estrategia Digital

Campaña: "De la finca a tu taza"

- Objetivo: Generar cercanía con los consumidores mostrando la historia y el proceso detrás de cada taza de café.
- Estrategia:
  - Publicar videos de los caficultores explicando el cultivo y cuidado de los granos.
  - Promoción de ventas en línea con envíos nacionales, con descuentos del 10% en la primera compra.
  - Uso del hashtag #CaféDeOrigenLíbano para reforzar la identidad local.

Conclusiones y Próximos Pasos

- Acción: La asociación debe consolidar contenido audiovisual con los productores para iniciar publicaciones semanales.
- Plazo: En 10 días, la asociación deberá abrir perfiles en Instagram y actualizar la tienda virtual.

- Seguimiento: Se programará una reunión de seguimiento en 30 días para evaluar el impacto inicial y ajustar la estrategia si es necesario.

12-09-2024. Conforme a la programación de asesoría del programa de fortalecimiento empresarial se había planeado que la asesoría del mes de septiembre se realizaría el día 11 de septiembre de 2024, no obstante, se realiza el día de hoy 12 de septiembre porque a la asociaciada se le presento un problema personal.

Conforme a la programación se trabajó en el siguiente tema: Conceptos y alternativas frente a herramientas digitales en la asociación.

La reunión inicio dando a conocer el objetivo de la asesoría la cual busca proporcionar a la Asociación de Productores Agropecuarios y Forestal Norte Nativa del Líbano Tolima una visión integral sobre el uso de herramientas digitales en el ámbito de la agricultura y la comercialización del café tostado. La Asociación, dedicada al cultivo y comercialización de café en pergamino y café tostado, tiene la oportunidad de optimizar sus procesos operativos y mejorar su competitividad mediante la adopción y adecuada implementación de tecnologías digitales.

Para mejorar los temas administrativos, comerciales y de marketing digital en la Asociación de Productores Agropecuarios y Forestal Norte Nativa del Líbano Tolima, se proponen las siguientes herramientas digitales conforme a sus necesidades:

·Sistemas de gestión empresarial que permita a la asociación integrar todas las áreas administrativas en una sola plataforma. Estas herramientas ayudan a gestionar inventarios, contabilidad, compras, ventas y recursos humanos, proporcionando una visión integral de las operaciones.

· Software de Contabilidad y gestión de inventarios: se explica la plataforma como QuickBooks que son útiles para la gestión financiera y contable. Permiten llevar un registro de las transacciones, generar informes financieros y gestionar presupuestos, facilitando el cumplimiento de las obligaciones fiscales y la toma de decisiones financieras.

· Herramientas de gestión de proyectos: para coordinar las actividades como Trello permiten asignar tareas, establecer plazos y monitorear el progreso de los proyectos. Esto facilita la organización interna y la colaboración entre miembros del equipo.

·Software de gestión de ventas y CRM HubSpot es una plataforma que permiten gestionar las relaciones con los clientes, registrar interacciones, realizar seguimientos y automatizar procesos de venta. Esta herramienta ayuda a mejorar la gestión de leads, optimizar las estrategias de ventas y aumentar la satisfacción del cliente.

·Herramientas de gestión de redes sociales: para mejorar la presencia en redes sociales y gestionar las campañas de marketing, herramientas como Hootsuite permiten programar publicaciones, analizar el rendimiento y gestionar múltiples cuentas desde una sola plataforma.

·Plataformas de publicidad digital: google Ads y facebook Ads son esenciales para crear y gestionar campañas publicitarias en línea. Estas herramientas permiten segmentar audiencias, definir presupuestos y medir el retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing.

·Herramientas de análisis web: google Analytics es fundamental para monitorear el tráfico web, analizar el comportamiento de los usuarios y medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. Proporciona datos valiosos sobre la interacción de los usuarios con el sitio web de la Asociación y permite ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

·Herramientas de email marketing: para comunicarse de manera efectiva con clientes y socios, plataformas como Mailchimp facilita la creación, envío y seguimiento de campañas de email marketing. Esta herramienta permite segmentar listas de contactos, personalizar mensajes y medir la efectividad de las campañas.

Paralelo a esta asesoría se explicó las estrategias de Implementación, para ellos se menciona lo siguiente:

1. Evaluación de Necesidades: antes de seleccionar e implementar cualquier herramienta digital, es crucial realizar una evaluación de las necesidades específicas de la Asociación. Este proceso debe incluir un análisis detallado de los procesos actuales, la identificación de áreas de mejora y la definición de objetivos claros para la incorporación de nuevas tecnologías.

2. Capacitación y formación: la implementación de herramientas digitales requiere una capacitación adecuada del personal. Se recomienda desarrollar un plan de formación integral que incluya talleres y sesiones prácticas sobre el uso de las nuevas herramientas. El objetivo es garantizar que todos los miembros de la Asociación puedan utilizarlas de manera eficiente y efectiva.

3. Integración y adaptación: la integración de nuevas herramientas digitales debe realizarse de manera gradual para minimizar la interrupción de las operaciones actuales. Es aconsejable comenzar con un proyecto piloto en áreas específicas y ajustar las herramientas según los resultados y el feedback del personal. Esta fase de adaptación es esencial para asegurar una transición exitosa.

4. Evaluación y monitoreo: una vez implementadas las herramientas digitales, es fundamental establecer un sistema de evaluación y monitoreo para medir su efectividad. Esto incluye la definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el impacto en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

Se aclaran dudas e inquietudes de la emprendedora y se indica que la próxima asesoría del programa de fortalecimiento esta para el 8 de octubre donde se va a orientar en el diseño e implementación de estrategias digitales.

???????**06/08/2024 Objetivo de la Asesoría:** Brindar a la Asociación de Productores Agropecuarios y Forestal Norte Nativa del Líbano, Tolima, conceptos claros sobre la transformación digital, su aplicabilidad y beneficios específicos en el cultivo y procesamiento de café, con el fin de mejorar la productividad, calidad del producto, eficiencia operativa y competitividad en el mercado.

Temas Abordados:

Definición de Transformación Digital: Explicación sobre qué es la transformación digital y su importancia en el contexto del cultivo y procesamiento de café.

Beneficios de la Transformación Digital en la Caficultura:

Optimización del Cultivo: Uso de tecnología de precisión para monitorear y mejorar las condiciones de cultivo, como la humedad, la temperatura y la nutrición del suelo.

Automatización de Procesos: Implementación de sistemas automatizados en el beneficio, secado y tostado del café, mejorando la consistencia y calidad del producto final.

Trazabilidad: Desarrollo de sistemas para rastrear el origen y las etapas de producción del café, asegurando la calidad y autenticidad del producto desde la finca hasta el consumidor.

Comercialización Digital: Uso de plataformas en línea para vender directamente a consumidores o mercados internacionales, reduciendo intermediarios y aumentando márgenes de ganancia.

Gestión de Datos: Utilización de software para el análisis de datos de producción y ventas, facilitando una mejor toma de decisiones y planificación estratégica.

Aplicabilidad en el Proceso de Producción de Café:

Monitoreo y Gestión del Cultivo: Implementación de sensores y drones para el monitoreo en tiempo real de las plantaciones de café.

Mejoras en el Procesamiento: Uso de maquinaria avanzada para optimizar el secado y tostado, reduciendo desperdicios y mejorando la eficiencia energética.

Trazabilidad y Certificaciones: Creación de un sistema de trazabilidad digital que permita documentar y verificar el proceso de cultivo y procesamiento, facilitando la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad.

Marketing Digital: Estrategias para promocionar y vender café en mercados digitales, incluyendo el uso de redes sociales y comercio electrónico.

Estrategias de Implementación:

Realización de un diagnóstico digital de la asociación para identificar las áreas de oportunidad.

Formación y capacitación continua en tecnologías digitales para los miembros de la asociación.

Búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores de tecnología especializados en el sector cafetero.

Elaboración de un plan de acción específico para la adopción de tecnologías digitales en las diferentes etapas del cultivo y procesamiento del café.

Recomendaciones:

Realizar un análisis de las capacidades digitales actuales y definir un plan de acción que priorice las áreas de mayor impacto.

Iniciar la digitalización con herramientas que apoyen el monitoreo de cultivos y la trazabilidad del producto.

Buscar acceso a programas de financiamiento y apoyo que promuevan la transformación digital en el sector caficultor.

Mantener una capacitación continua en el uso y manejo de las nuevas tecnologías para asegurar una correcta implementación y aprovechamiento.

.

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: