.

Informe consolidado de seguimiento

1 Gestión Estratégica Comercial

Fecha Programada: 2/09/2025 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 2/09/2025 12:00:00 a. m.

Descripción:
02-09-2025 Diseño y Gestión de Experiencia del Cliente (Customer Experience) 17-08-2025 Plan Comercial Anual y Gestión de Ventas.

Avance:
02/09/2025 Objetivo de la asesoría: explicar al empresario de Orito Verde la importancia de la Gestión de la Experiencia del Cliente (Customer Experience – CX) y del Mapa de Experiencia del Cliente (Customer Journey Map), como herramientas para fortalecer la relación con los clientes, incrementar la satisfacción y diferenciar la marca en el mercado de pastelería innovadora.

Desarrollo de los temas

a. Customer Experience (CX)

- Es la percepción que el cliente construye a lo largo de todas las interacciones con la marca.
- El objetivo es lograr experiencias positivas y memorables que generen fidelidad y recomendación.

b. Mapa de Experiencia del Cliente (Customer Journey Map)
Se explicó que esta herramienta permite visualizar todo el recorrido del cliente desde que conoce la marca hasta que repite la compra. Para Orito Verde se definieron las principales etapas:

1. Descubrimiento: El cliente conoce la marca por redes sociales, publicidad digital o recomendación.
    - Acción clave: publicaciones atractivas, mensajes claros de innovación (pastelería con aguacate).
    - Emoción buscada: curiosidad y atracción.
2. Consideración: El cliente busca información, revisa precios, catálogo, comentarios.

- Acción clave: mantener catálogos digitales claros, reseñas positivas y presencia constante en redes.
- Emoción buscada: confianza.

3. Compra: El cliente adquiere el producto en tienda o por domicilios.
   - Acción clave: atención rápida, métodos de pago variados, empaques llamativos.
   - Emoción buscada: satisfacción.
4. Consumo: El cliente prueba el producto.
   - Acción clave: calidad sensorial (sabor, textura, frescura) y experiencia gourmet.
   - Emoción buscada: deleite y sorpresa positiva.
5. Posventa y fidelización: Seguimiento después de la compra.
   - Acción clave: mensajes de agradecimiento, promociones para clientes frecuentes, encuestas de satisfacción.
   - Emoción buscada: lealtad y confianza.

c. Beneficios esperados

- Mayor satisfacción y fidelidad de clientes.
- Diferenciación clara frente a la competencia.
- Mayor valor percibido de los productos.
- Aumento de recomendaciones y recompra.

3. Conclusiones

- El Mapa de Experiencia del Cliente permite entender cada punto de interacción con Orito Verde y diseñar estrategias específicas para mejorar la percepción de la marca.
- La experiencia del cliente va más allá de la calidad del producto; incluye comunicación, servicio, presentación y seguimiento.
- Una gestión adecuada de la experiencia fortalece la innovación del negocio y consolida su propuesta de valor en el mercado.

4. Recomendaciones

1. Diseñar un **Customer Journey Map gráfico** que sea actualizado periódicamente.

2. Implementar acciones diferenciadas para cada etapa del recorrido del cliente.
3. Medir indicadores de satisfacción en cada punto de contacto.
4. Capacitar al equipo en la importancia de generar emociones positivas en los clientes.
5. Incorporar innovación constante en el servicio, no solo en los productos.

17-08-2025 El objetivo de esta asesoría fue orientar a la empresa Orito Verde en la estructuración de un Plan Comercial Anual que sirva como guía estratégica para el crecimiento de las ventas, el posicionamiento de la marca y la fidelización de clientes. Se abordaron además herramientas y métodos de gestión de ventas que permitan mejorar el control, la proyección y el seguimiento de los resultados comerciales.

Temas tratados durante la asesoría

Durante la sesión se desarrollaron los siguientes temas:

a. Diagnóstico de la situación comercial actual:
Se identificó que la empresa tiene fortalezas en la calidad del producto, diferenciación por su propuesta saludable, y fidelidad de algunos clientes recurrentes. Sin embargo, no existe una planificación anual, ni una segmentación de mercado formal, ni seguimiento detallado de ventas por canal o producto.

b. Elementos clave del Plan Comercial Anual propuesto:

- Definición de metas de ventas mensuales y anuales, tanto en unidades como en ingresos.
- Identificación de los productos con mayor margen de ganancia y mayor rotación.
- Priorización de canales de venta: ventas directas en redes sociales, pedidos por WhatsApp, puntos de venta aliados (tiendas saludables), participación en ferias, entre otros.
- Propuesta de calendario comercial con campañas temáticas (por ejemplo: “Mes del corazón saludable”, “Navidad sin culpa”, “Día del aguacate”).
- Propuesta de promociones y combos por temporadas para aumentar el ticket promedio.

c. Gestión de ventas y herramientas sugeridas:
Se recomendó implementar un sistema de registro de ventas que incluya fecha, producto, canal y cliente. También se sugirió utilizar una hoja de cálculo o herramientas gratuitas como Google Sheets o plataformas como Loyverse, para llevar control de las ventas diarias, el stock, y obtener reportes de desempeño.

Además, se enfatizó la importancia de realizar seguimiento a indicadores como:

- Total de ventas por mes
- Producto más vendido
- Canal más rentable
- Nuevos clientes vs clientes recurrentes
- Tasa de recompra

4. Acuerdos y compromisos

La empresa se comprometió a elaborar una primera versión de su Plan Comercial Anual con base en las orientaciones dadas, incluyendo metas mensuales de ventas, calendario promocional y canales priorizados.

El asesor acordó enviar una plantilla editable del plan comercial y una propuesta de modelo para el registro y seguimiento de ventas.

Asimismo, se definió como tarea para la siguiente sesión la revisión del avance del plan, ajustes según retroalimentación, y diseño de un esquema de incentivos o fidelización para clientes frecuentes.

02-09-2025 la actividad se desarrollara en septiembre

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: 3/10/2025 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 3/10/2025 12:00:00 a. m.

Descripción:
03-10-2025 Diagnóstico Digital de la Transformación Digital 06-11-2025 Diseñar estrategias de marketing digital y fidelización a través de plataformas tecnológicas.

Avance:
03-10-2025 La actividad se realizara en octubre
06-11-2025 La actividad se realizara en noviembre

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: