Inicio
Recientes
Anclado

Mi trabajo
Actividades
Acelerador de ventas
Paneles

Clientes
Clientes
Contactos
Informes

Servicios
Cliente Potencial
Oportunidad

Documentación y material adjunto
Resultados
Documentación de v...

Actividades de clientes
Orientaciones y entr...

Ventas

Reunión de Seguimiento : Guardado

Tarea · Tarea

Jaider Curielde Luque
Propietario

REGISTRO DE ACTIVIDADES | Relacionados

Asistencia de formulario

Tipo de reporte de tiempo	*	Asesoría
Asunto	*	Reunión de Seguimiento
Regional	*	44 Guajira
Centro	*	44-Centro Industrial y de Energías Alternativas

9222

Orientador	*	jcurielde@sena.edu.co

Nombres	Jaider
Apellidos	Curiel Deluque

Datos de asesoría

Cliente / UP	*	ZURIELYS MADELEIN	Contacto	*	ZURIELYS MADELEIN ALV
Tipo de contacto	*	En la empresa (cara a cara)	Tipo de sesión	*	Seguimiento
Canal de atención	*	Presencial	Programa	*	Emprendimiento
Área de asesoría	*	Administración de Empresas	Asesoría para	*	Puesta en Marcha OFF
			Ayuda adicional	*	Asistencia Gerencial
Sociedades BIC	*	No	Economía campesina	*	No
Economía popular	*	No			

Fecha realización	*	16/09/25 2:30 PM	
Tiempo		2 horas	
2,00			

Notas

Antecedentes del cliente: ---

Resumen de la sesión de asesoría *

En la tercera visita se notó que el trabajo no se detuvo. El local, que en la sesión anterior iba en un 30 %, hoy luce casi terminado: las vitrinas ya exhiben las colecciones de pijamas por categorías, las estanterías están ordenadas por tallas y colores, el área de caja funciona sin contratiempos y se habilitó un probador sencillo que facilita la elección. También se instaló un letrero visible y una iluminación más cálida, lo que da una sensación acogedora al punto de venta.

Antes de la inauguración formal, se realizó una apertura en pequeño durante varios días, con horarios reducidos, para poner a prueba la atención y el flujo de clientes. Esta "puerta abierta" permitió concretar las primeras ventas presenciales, medir el interés por cada línea y recoger comentarios útiles. Destacó la buena acogida de los conjuntos para pareja y familia, y una mayor demanda de tallas grandes, información que ya se está usando para ajustar el pedido a proveedores.

En producto hubo mejoras claras. Se organizaron tres líneas estables —dama, caballero e infantil— con variaciones en tela y diseño según el clima local, y se ampliaron tallas en las referencias más solicitadas. Además, se presentaron "combos" de fácil entendimiento (pijama + pantuflas o pijama + antifaz) y una oferta por la compra de dos unidades, lo que ayudó a subir el valor promedio por compra sin complicar la operación.

La presencia digital ganó constancia. Se siguió un calendario simple de publicaciones con fotos mejor iluminadas, descripciones breves y precios visibles. Se compartieron historias mostrando el "detrás de cámaras" del local y encuestas rápidas para conocer preferencias de color y talla. Una publicación promocionada de bajo costo trajo más consultas de zonas cercanas, y dos cuentas locales recomendaron la marca, lo que se tradujo en nuevas visitas a la tienda y más mensajes directos.

La lista de contactos creció y ahora está mejor ordenada. Se separaron los registros según interés —infantil, mujer u hombre— para enviar novedades acordes a cada preferencia, sin saturar a nadie. La respuesta a los mensajes es más rápida gracias a textos base para preguntas frecuentes, y se lleva una pequeña agenda de seguimiento a quienes preguntaron pero no compraron. Tras la entrega, se escribe un mensaje corto para saber cómo les fue con la prenda; varios clientes respondieron positivamente y ya empezaron a recomendar a familiares y amigos.