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 OFF : Guardado

Tarea · Tarea

Jaider Curielde Luque
Propietario

REGISTRO DE ACTIVIDADES | Relacionados

		En la empresa (cara a cara)			Seguimiento
Canal de atención	*	Presencial	Programa	*	Emprendimiento
Área de asesoría	*	Administración de Empresas	Asesoría para	*	Puesta en Marcha OFF
Sociedades BIC	*	No	Ayuda adicional	*	Asistencia Gerencial
Economía popular	*	No	Economía campesina	*	No

Fecha realización	*	13/11/25 10:30 AM
Tiempo		1,5 horas
1,50		

Notas

Antecedentes del cliente

Resumen de la sesión de asesoría *

Visita de Seguimiento número 5 al punto de venta, realizada en el marco del programa de creación de empresa OFF del SENA. La visita tuvo lugar el jueves 13 de noviembre de 2025, de 10:30 a.m. a 12:00 m., en el local comercial ubicado en Riohacha, La Guajira. El objetivo fue verificar qué tanto han avanzado las acciones acordadas en la visita del 16 de octubre y cómo está funcionando el negocio en su rutina diaria de atención al público.

Al observar el local en funcionamiento, se nota que ya dejó atrás la etapa inicial de "montaje" y se comporta como una tienda que opera de manera continua. Las vitrinas están mejor aprovechadas, las estanterías se mantienen ordenadas por tallas y colores, la caja funciona con un flujo más ágil y el probador se utiliza de forma constante para apoyar la decisión de compra. El emprendedor identifica con claridad los horarios de mayor movimiento, especialmente en la tarde, y ha empezado a asegurarse de tener surtido y disponibilidad de personal en esos momentos.

En relación con el portafolio, las líneas de dama, caballero e infantil siguen estructuradas y ahora se aprecia una selección de productos más intencionada. Los conjuntos para pareja y familia continúan siendo la categoría más fuerte y el ajuste en la oferta de tallas grandes ya se refleja en menos quiebres y en una mejor respuesta cuando el cliente pide medidas específicas. Los "combos" (pijama con pantuflas o antifaz) ya forman parte habitual de la oferta en el punto de venta y están ayudando a subir el valor de cada compra sin recargar los procesos internos. Las recomendaciones de cuidado y la política de cambios breve se entregan en el empaque y se refuerzan por chat, lo cual ha ido reduciendo dudas después de la venta.

En marketing digital, se mantiene una pauta de trabajo constante: se publican contenidos con buena iluminación, descripciones claras y precios visibles. Las historias tipo "detrás de cámaras" y las encuestas rápidas siguen activas y ayudan a mantener el interés de la audiencia local. La pauta paga de bajo valor y las menciones en cuentas de la zona continúan trayendo visitantes al local y mensajes al chat. Durante la visita se confirmó que varios clientes nuevos llegaron refiriendo que habían visto publicaciones en páginas aliadas, aunque todavía no se registra de forma sistemática cuántas de esas visitas se convierten en ventas cerradas.

En la gestión de clientes, la base de contactos segmentada por interés (infantil, mujer, hombre) sigue creciendo y ya se nota un hábito de registrar datos básicos. Las respuestas tipo se utilizan para preguntas repetitivas y hay una dinámica de seguimiento a personas que escribieron, preguntaron y en ese momento no compraron. El mensaje corto de posventa se está usando con mayor disciplina y de allí han surgido compras adicionales y visitas de referidos. El esquema "trae a un amigo" ya está en marcha con un beneficio para ambas partes, pero falta ordenar mejor el registro para poder medir cuántas ventas nacen directamente de esta acción.

En inventarios, se nota una mejora importante frente a visitas anteriores. Las referencias se manejan con nombre y color definidos, las unidades están etiquetadas y se realiza registro de entradas y salidas en una hoja de cálculo. El conteo ya no se hace de forma rígida todos los días para todo, sino que se combina revisión diaria de lo más vendido con cortes semanales para el resto, lo que hace el control más manejable. El punto de reorden se está aplicando en algunos productos clave, lo que ha ayudado a reducir quiebres en tallas y colores de alta rotación. El emprendedor comenzó a clasificar los productos siguiendo una lógica similar al análisis ABC, identificando cuáles requieren más profundidad de stock y cuáles se deben manejar con inventario moderado. El nuevo riesgo que surge es la posibilidad de acumular referencias de baja rotación, por lo que se sugirió utilizar promociones y combos especiales para mover ese inventario.

En abastecimiento, ya no se depende únicamente de dos proveedores principales. Se hicieron compras de prueba con un tercer proveedor, comparando precios, calidad y tiempos de entrega, lo que abre alternativas cuando hay aumentos de precio o retrasos de suministro. La reposición cada quince días, que inicialmente era una idea, ahora se está aplicando en la práctica, aunque hace falta formalizarla en un cronograma sencillo que quede a la vista para apoyar la programación de pedidos.

En el manejo de caja y finanzas se ve un trabajo más ordenado. El cierre diario, tanto en cuaderno como en archivo digital, se está cumpliendo con mayor regularidad, permitiendo identificar qué modelos son más rentables y cuáles horarios son más productivos. Ya se está separando el registro de gastos operativos de las compras de mercancía y se anota el método de pago de cada venta, lo que facilita revisar cómo entra el dinero y planear el flujo de caja. Las fichas de costos por referencia van en proceso: algunas prendas ya tienen desglosados materiales, mano de obra, empaque y tiempos, y con