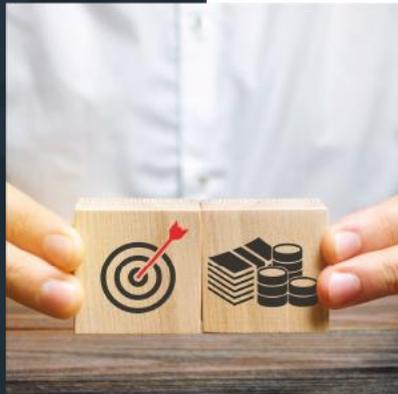


IJP

IVÁN JARAMILLO PRICE

CONSULTORÍA ESTRATÉGICA COMERCIAL

# Los dolores



- Empresas con la necesidad de **lograr crecimientos inmediatos** en sus indicadores de ingresos y rentabilidad.
- Los **problemas de ingresos se analizan de forma compartimentada**, lo que genera intervenciones exclusivamente en el área comercial.
- Búsqueda de soluciones rápidas y coyunturales , donde se pierden de vista **el espíritu y los objetivos fundacionales** de la compañía.

# Los dolores



- Sesgos y paradigmas que impiden formular las preguntas correctas para retar el **modelo de negocio y la oferta de valor**.
- Falta de alineación entre estos dos componentes fundamentales con las **estrategias comerciales y de marketing**.
- Empresas con problemáticas sobrediagnosticadas, pero con falta de claridad y asertividad en la **definición del plan de acción**



# Propósito

● ● ●

Brindar a las compañías asesoría y acompañamiento para **diseñar, desarrollar y ejecutar** estrategias comerciales exitosas

Facilitar la **revisión y ajuste del modelo de negocio**, para definir los procesos de transformación necesarios para el crecimiento en ventas y rentabilidad

Diseñar un plan de acción **eficiente, sostenible y ejecutable** que permita alcanzar las metas de negocio propuestas.

# Oferta de valor

---

●

Conocimiento y experiencia en proyectos de transformación comercial en pequeñas y medianas empresas.

●

Aplicación de un modelo de entendimiento *holístico*, que involucra integralmente los diferentes componentes estructurales del negocio.

●

Proceso de consultoría ágil, práctico y costo eficiente.

# Oferta de valor

---

●

Metodología de interacción personal y permanente con los equipos.

●

Batería de entregables funcionales y de fácil implementación.

●

Acompañamiento en la puesta en marcha de las actividades clave de la nueva estrategia.

# Fases del proyecto

## ENTENDIMIENTO

- Contexto y situación actual
- Mercado y competencia
- Modelo de negocio actual
- Estructura
- DOFA
- Resultados
- Variables de Marketing

## ALINEACION

- Fundamentales
- Objetivos estratégicos
- Objetivos de negocio
- Nuevo modelo de negocio
- Mapa de brechas
- Marco estratégico

## FORMULACION

- Estrategia comercial
- Plan de acción
- Batería de Proyectos
- Mapa de priorización

## IMPLEMENTACIÓN

- Detalle de proyectos y alineación con capacidades internas
- Desarrollo de recursos y herramientas
- Socialización de proyectos
- Cronograma de ejecución

## ACOMPañAMIENTO

- Seguimiento de actividades tácticas
- Participación en reuniones de control y evaluación
- Actividades de capacitación

# Metodología

## **Primera fase: Entendimiento y Alienación**

Duración: de 6 a 10 semanas

Proceso: 4 a 6 reuniones con el equipo de dirección. Levantamiento de información, análisis de datos

Entregable, : documento estratégico

## **Segunda fase: Formulación**

Duración: de 6 a 8 semanas

Proceso: Reuniones con equipos de trabajo y equipo de dirección, creación de estrategia, planes, definiciones.

Entregable : documento estratégico y plan de acción detallado

## **Tercera fase: Implementación y acompañamiento**

Duración: de 6 a 8 semanas

Proceso: Reuniones con equipos de trabajo y equipo de dirección, acompañamiento en reuniones de seguimiento , detalle de proyectos, análisis de brechas, socialización de proyectos

Entregable : Documento de proyectos, herramientas de implementación, participación en reuniones de seguimiento e implementación de proyectos

# Alcance

## Entregables

S

- Documento de Alineación estratégica y modelo de negocio
  - Alineación de fundamentales
  - Contexto y situación actual
  - Análisis de resultados
  - Análisis de estructura y capacidades
  - Validación de modelo de negocio
  - Definición de objetivos estratégicos y de negocio
  - Marco estratégico
- Documento de estrategia comercial y de marketing
  - Análisis de estrategia y estructura actual
  - Plan estratégico de ventas
  - Procesos Comerciales
  - Políticas comerciales
  - Metodología de prospectación/ segmentación
  - Modelos de remuneración
  - Revisión de variables de marketing
  - Estrategia de marketing comercial de marketing
  - Plan de acción
- Mapa de priorización y batería de proyectos a desarrollar
- Herramientas de implementación ( Formatos, modelos, tableros de control, recursos etc)
- Acompañamiento a equipos de implementación en reuniones de planeación y seguimiento

# Cronograma

FASE/ SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
FASE 1: ENTENDIMIENTO Y ALINEACION	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█														
FASE 2: FORMULACION								█	█	█	█	█												
FASE 3: IMPLMENTACION												█	█	█	█	█								
FASE 4:ACOMPañAMIENTO														█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

# Ivan Jaramillo Price

---



- *Tengo más de 25 años de experiencia en cargos directivos de empresas de primer nivel. Fui gerente general de PTV publicidad , estuve **durante 25 años en Publicaciones Semana**, donde lidere áreas comerciales, de mercadeo, innovación y nuevos negocios , además de ser miembro de diversas juntas directivas de empresas del grupo.*
- *Mi foco esta en **la estructuración y generación de procesos de transformación** de modelos de negocio , desarrollo de estrategias comerciales y de marketing, creación y desarrollo de nuevas unidades productivas,*
- *Soy comunicador social de la Javeriana, con especialización en mercadeo estratégico del CESA, y egresado del programa de Desarrollo Directivo en el Inalde.*





# Cientes



Holland & Knight



mypeople | Prosci





IVÁN JARAMILLO PRICE  
CONSULTORÍA ESTRATÉGICA COMERCIAL

Cel: 310 2431703

E-mail: [ivan.jaramillo@ijpconsultoria.com](mailto:ivan.jaramillo@ijpconsultoria.com)

[www.ijpconsultoria.com](http://www.ijpconsultoria.com)



**Gracias**

---