

Sebastián Pablo Galeano

Operaciones · Desarrollo de Negocios · Transformación Empresarial

Convertir complejidad empresarial en decisiones, procesos y sistemas que permitan gestionar mejor y desarrollar nuevas oportunidades.

GESTIÓN INTEGRAL · ESTRATEGIA COMERCIAL · PROCESOS

GESTIÓN
TRANSVERSAL

Operación
Comercial
Rentabilidad
Procesos
Digital
Desarrollo

Una mirada transversal sobre la empresa

Mi recorrido profesional combina organizaciones y proyectos de naturaleza diversa: experiencia empresarial, gestión operativa, formación en salud y creación de un centro propio de kinesiología.

En esos contextos, los desafíos más importantes no aparecían aislados: una decisión comercial podía impactar stock, rentabilidad, personas, canales digitales y experiencia del cliente.

No observo las áreas como compartimentos independientes. Analizo cómo interactúan para producir un resultado empresarial.

**RELACIONAR
ANTES DE DECIDIR**

Operación	Comercialización
Rentabilidad	Personas
Procesos	Proveedores
Tecnología	Comunicación
Desarrollo	Estructura

Trayectoria aplicada en comercio, servicios, salud, emprendimiento y empresas en crecimiento.

Dónde genero valor

Cuatro dimensiones sobre las que puede trabajar una intervención empresarial.

El objetivo no es intervenir más.
Es intervenir donde una mejora puede modificar de manera concreta el funcionamiento del negocio.

CUATRO RESULTADOS

sobre los que se estructura el aporte

CONTROL

Operación más organizada con responsabilidades y seguimiento.

DECISIÓN

Información transformada en criterio para actuar.

GESTIÓN

DESARROLLO

Nuevas oportunidades comerciales y de negocio.

ESCALA

Capacidad para crecer sin perder control de gestión.

CONTROL · DECISIÓN · DESARROLLO · ESCALA

Cinco dimensiones de una misma gestión

Según el desafío, una intervención puede concentrarse en una dimensión o necesitar conectarlas.

Diferentes áreas.
Una misma mirada sobre el negocio.

DIMENSIONES DE GESTIÓN

conectadas según el desafío

- 01 Operaciones y procesos**
Organizar actividades, responsabilidades, controles y seguimiento.
- 02 Comercial y rentabilidad**
Relacionar costo, precio, mercado, canal y margen.
- 03 Personas y organización**
Definir responsabilidades, autonomía y capacidad de decisión.
- 04 Sistemas y transformación digital**
Utilizar herramientas cuando resuelven un problema real de gestión.
- 05 Desarrollo de negocios**
Convertir oportunidades en propuestas viables.

OPERACIÓN · RENTABILIDAD · PERSONAS · SISTEMAS · DESARROLLO

De la información a la decisión

Construir sistemas para responder mejores preguntas.

En muchas organizaciones, los datos existen pero permanecen aislados. El valor aparece cuando se relacionan para orientar una decisión concreta.

**La información explica lo que está pasando.
La gestión decide qué hacer con ella.**

DEL DATO AL SISTEMA

seis pasos para decidir mejor



APLICADO A SITUACIONES REALES

COMPRA

¿Conviene invertir?

PRICING

¿Qué margen queda realmente?

OPERACIÓN

¿Qué requiere atención?

OPORTUNIDAD

¿Tiene sentido desarrollarla?

DATOS · RELACIÓN · ANÁLISIS · CRITERIO · DECISIÓN

Tecnología

Gestión de un ecosistema comercial multicanal

Experts · Alternativa Digital · Tienda GTM

Una operación tecnológica donde tienda física, e-commerce, marketplace, proveedores, stock, precios, logística y posventa necesitan responder a una misma lógica de negocio.

La complejidad no estaba en tener varios canales.
Estaba en conseguir que todos respondieran a una misma lógica de negocio.



OPERACIÓN REAL MULTIMARCA

tienda física · e-commerce · Mercado Libre · redes · WhatsApp



Transformación operativa y comercial

Convertir criterios informales en una forma de trabajo más estructurada, con decisiones trazables y medición por canal.

IMPLEMENTADO · PROCESOS

Criterios formalizados

01	Marketplace	stock, precio, reputación y cumplimiento.
02	Pricing	costo, mercado, canal y reposición.
03	Compras	motivo, cantidad, prioridad y proveedor.
04	RMA	registro, vencimiento, gestión y cierre.
05	Autonomía	decisiones con criterio y escalamiento.

“La consistencia comercial aparece cuando cada canal se gestiona con datos, criterio y seguimiento.”

MERCADO LIBRE COMO INDICADOR DE GESTIÓN



Reputación, cumplimiento logístico y posventa sostenidos simultáneamente en varias cuentas.



LO QUE MUESTRA ESTA EVIDENCIA

No se trata de publicar más productos: se trata de sostener reputación, stock, precio, despacho y posventa sin romper la operación.

Inteligencia comercial

Utilizar información de mercado para decidir qué vender, dónde competir y qué oportunidades desarrollar.

INTELIGENCIA ANTES DE INVERTIR

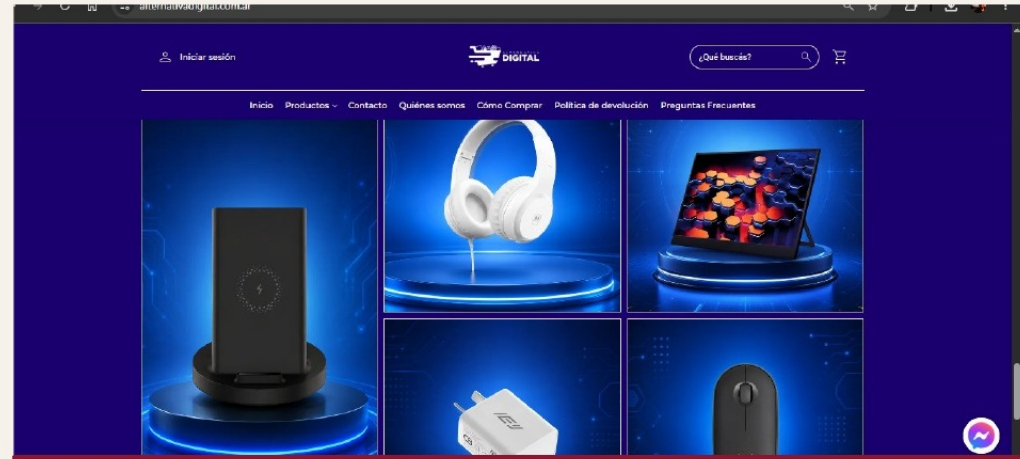
La decisión no comienza en el precio de compra, sino en entender si existe espacio comercial para el producto, el proveedor o el canal.

“Ordenar la operación permite controlar el presente. Entender el mercado permite decidir dónde construir el futuro.”

200

productos tecnológicos mapeados

DESARROLLADO



E-COMMERCE · PRODUCTOS · CANALES DIGITALES

01 Investigación

Señales de mercado, competencia, precio y tracción comercial para ampliar la base de decisión.

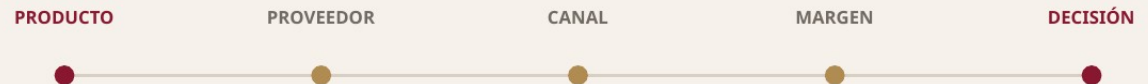
02 Sourcing

Proveedores y marcas evaluados antes de incorporar líneas o comprometer capital.

03 Gobernanza digital

Activos Meta / Google bajo control institucional, aun con terceros especializados.

MODELO DE DECISIÓN



El análisis reduce incertidumbre antes de incorporar productos, proveedores o canales.

NTG Turismo

Diagnóstico y reorganización de una operación comercial turística.

Convertir experiencia y recursos existentes en una estructura comercial más organizada, trazable y medible.

PUNTO DE PARTIDA

**Había recursos.
Faltaba convertirlos en sistema.**

La intervención no comenzó desde una solución tecnológica: primero había que entender qué proceso comercial necesitaba ordenarse.

CASO
02

TURISMO



OPERACIÓN COMERCIAL · ATENCIÓN · COTIZACIÓN · SEGUIMIENTO

01 Relevamiento

Cotizaciones, proveedores, formatos de trabajo y recorrido real de cada consulta.

02 Estructura

Diferenciar captación, propuesta, seguimiento, cierre y soporte comercial.

03 Posventa

Convertir el contacto posterior al viaje en información y relación comercial.

RECORRIDO COMERCIAL

CONSULTA

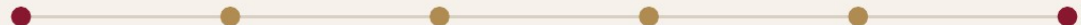
BÚSQUEDA

COTIZACIÓN

SEGUIMIENTO

CONFIRMACIÓN

POSVENTA



Sistema comercial y rentabilidad

Transformar consultas en oportunidades gestionadas y cotizaciones en decisiones económicas.

PUNTO DE TRABAJO

Gestionar cada oportunidad y proteger el margen real.

La mejora no estaba solamente en responder más consultas: también había que seguirlas mejor, medir el recorrido y construir precios desde la ganancia efectiva.

“Una cotización enviada es información. Una cotización seguida es una oportunidad gestionada.”

CASO 02

TURISMO

PROCESO COMERCIAL



MARKUP ≠ GANANCIA REAL

18% inicial — 8,56%

margen efectivo luego de descuento.

LECTURA CORRECTA DEL COSTO

3,84% — 22,17%

diferencia al reconocer la estructura comisionable del proveedor.

MODELO DE PRICING

Costo real → margen objetivo → descuento → forma de pago → precio final

Costo final	\$ 1.499.486,00	Descuento		Sin descuento		Factor descuento	0,0%
Objetivo real	Markup necesario	antes desc.	Precio final con desc.	Sin descuento		Esta tabla calcula el precio sugerido para conservar la ganancia seleccionada.	
10%	10,00%	\$ 1.649.434,60	\$ 1.649.434,60	3%			
15%	15,00%	\$ 1.724.408,90	\$ 1.724.408,90	6%			
				8%			
20%	20,00%	\$ 1.799.383,20	\$ 1.799.383,20	10%			
				12%	\$ 299.897,20		

COTIZADOR · costo, descuento, forma de pago y margen

01 Seguimiento

La oportunidad no queda detenida en el envío de la propuesta.

02 Indicadores

Se observa el recorrido, no solamente el resultado final.

03 Rentabilidad

El precio se construye desde el margen que se busca conservar.

Transformación digital y desarrollo del cliente

Utilizar tecnología para ampliar la capacidad comercial sin perder el asesoramiento humano.

ROL DE LA TECNOLOGÍA

**Captar · orientar · informar
convertir · seguir · fidelizar**

La web, el buscador, WhatsApp y la posventa se integran dentro de un mismo recorrido: el cliente explora, define mejor su necesidad y llega al asesor con más contexto.

**“Automatizar aquello que ordena información.
Preservar el criterio humano donde agrega confianza.”**

ECOSISTEMA DIGITAL

CASO 02

TURISMO



Web como punto de entrada: presentación, orientación y derivación hacia consulta.

BUSCADOR + CONSULTA



Cuando no hay coincidencia exacta, el sistema orienta hacia alternativas o consulta personalizada.



Promociones y pop-ups conectan campañas con una acción comercial concreta.



No Tire Godoy

Gestión integral de una operación gastronómica y turística

Ordenar una estructura compleja preservando aquello que le da identidad.

OPERACIONES DENTRO DE UNA MISMA EXPERIENCIA

Gastronomía · turismo · productos regionales · eventos · comunicación

Para el cliente todo forma parte de una única experiencia.
Para la gestión, cada dimensión necesita información, responsables y coordinación.

ESCALA OPERATIVA

aprox. 30 personas · cocina · parrilla · salón · compras · stock · productos · comunicación

“La experiencia del cliente comienza mucho antes de que se siente a la mesa.”

VILLA DE MERLO · SAN LUIS

CASO
03

NO TIRE
GODOY



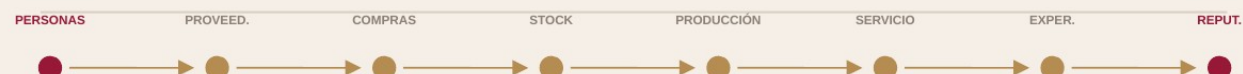
Operación gastronómica y turística con múltiples sectores integrados en una experiencia de destino.



Servicio y producción



Productos regionales



No Tire Godoy

Estandarización, calidad y experiencia

Profesionalizar aquello que necesita consistencia sin volver uniforme aquello que genera diferenciación.

EL CRITERIO

Definir qué significa hacerlo correctamente, ejecutar con un criterio común, controlar antes de que afecte el servicio y corregir cuando aparezca una desviación.



“Estandarizar no significa hacer que todo sea igual. Significa asegurar aquello que debe funcionar siempre, para diferenciar mejor aquello que hace única la experiencia.”

CASO 03

NO TIRE GODDY

ESTANDARIZAR LO NECESARIO • PRESERVAR LO DIFERENTE



Producto definido: receta, presentación y control visual.

SE ESTANDARIZA

- procesos
- limpieza
- control
- stock
- preparación
- responsabilidades



Servicio real: calidad sostenida durante la experiencia.

SE DIFERENCIA

- producto
- presentación
- relato
- entorno
- hospitalidad
- experiencia

CICLO DE CALIDAD



No Tire Godoy

Marca, comercialización y evolución

Transformar una experiencia local en una propuesta con capacidad para extenderse más allá del establecimiento.

EL ENFOQUE

La comunicación no se reduce a mostrar platos o productos. Debe conectar territorio, experiencia, oferta comercial y canales digitales dentro de una misma historia reconocible.



“Una marca fuerte no se construye solamente comunicando mejor. Se construye cuando operación, producto, experiencia y comunicación empiezan a contar la misma historia.”

CASO 03

MARCA Y CANALES

EXPERIENCIA · PRODUCTOS · CANALES DIGITALES



EN OPERACIÓN · WEB / E-COMMERCE

Productos regionales, identidad visual y recorrido comercial integrados en un canal propio.



Territorio como parte del valor percibido.



Gastronomía, experiencia y productos como una misma propuesta.

COMUNICACIÓN

Pilares de contenido: gastronomía, paisaje, identidad regional y conversión comercial.

DESARROLLADO

PRODUCTOS

Aceites, vinos y regionales como extensión física de la experiencia.

EN OPERACIÓN

EXPERIENCIAS

Eventos, grupos, activaciones y propuestas que amplían ocasiones de consumo.

DESARROLLADO

DIGITAL

Web, redes, permisos y performance como infraestructura comercial propia.

IMPLEMENTADO

Sistemas contruidos para decidir

Herramientas diseñadas para convertir información dispersa en criterios concretos de gestión.

EL PRINCIPIO

Una herramienta no tiene valor por la cantidad de datos que contiene. Tiene valor cuando permite tomar una decisión con mayor claridad.



“Diseñar información para que pueda convertirse en una decisión.”

SISTEMAS REALES

PREGUNTA
→ DECISIÓN

CUATRO SISTEMAS · CUATRO DECISIONES

01 — COMPRA TECNOLÓGICA

EN OPERACIÓN

- Pregunta** ¿Conviene comprar?
- Variables** Costo · mercado · stock · margen · canal.
- Decisión** Comparar alternativas antes de comprometer capital.

03 — SEGUIMIENTO RMA



DOCUMENTADO

- Pregunta** ¿Qué casos requieren gestión?
- Variables** Producto · proveedor · garantía · vencimiento · estado.
- Decisión** Evitar pérdida de seguimiento hasta el cierre.

02 — COTIZACIÓN TURÍSTICA

Factor de descuento	Desconto	Sin descuento	Factor de descuento
10,00%	\$ 1.649.434,60	\$ 1.649.434,60	5%
15,00%	\$ 1.724.408,90	\$ 1.724.408,90	10%
20,00%	\$ 1.799.383,20	\$ 1.799.383,20	15%

EN OPERACIÓN

- Pregunta** ¿Qué precio conserva el margen objetivo?
- Variables** Costo · impuestos · descuento · forma de pago.
- Decisión** Construir precio desde rentabilidad real.

04 — ABASTECIMIENTO

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	PRECIO UNITARIO	ABASTECIMIENTO
10	BOPE DE CHOCOLAT	2.000	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 1.200,00	001
11	CHOCOLAT	3.000	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 1.200,00	001
12	MILKSHAKE	1.000	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	001
13	MILKSHAKE de 2 litros	10.000	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	001
14	total	16.000	\$ 1.200,00	\$ 19.200,00	\$ 1.200,00	001
15	PALTAVENTOS DE 2 LITROS	24	\$ 1.200,00	\$ 28.800,00	\$ 1.200,00	001
16	MILKSHAKE	1.000	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	001
17	TOTAL	17.000	\$ 1.200,00	\$ 20.400,00	\$ 1.200,00	001

EN OPERACIÓN

- Pregunta** ¿Qué comprar y cuándo?
- Variables** Stock · consumo · proveedor · precio · presupuesto.
- Decisión** Planificar compras con mayor previsibilidad.

Desarrollo de negocios, alianzas y expansión

Identificar oportunidades que tengan sentido dentro de la estructura real de la empresa.

EL CRITERIO

Una posibilidad comercial se analiza por demanda, capacidad, rentabilidad, inversión y ejecución.



“Una oportunidad solamente se convierte en negocio cuando existe una estructura capaz de sostenerla.”

CUATRO FRENTES DE CRECIMIENTO

OPORTU
NIDAD
+
VIABILID
AD

01 — NUEVOS CLIENTES

Canales institucionales y B2B

AEFIP · propuesta B2B Experts · convenios · atención diferenciada

02 — NUEVOS PROVEEDORES

Sourcing y evaluación comercial

MegAudio / ABLEE · precios · competencia · prueba de entrada

03 — NUEVOS MERCADOS

Importación y categorías viables

importación · 200 productos relevados · costo viable · margen objetivo

04 — NUEVAS PROPUESTAS

Eventos, experiencias y soluciones integrales

evento internacional NTG · grupos · productos regionales · activaciones

PROPUE
STA
→
ESCALA

EL MODELO



MI INTERVENCIÓN: investigación · evaluación de viabilidad · diseño de propuesta · análisis de proveedores · alianzas B2B · planificación de crecimiento

Evidencias y resultados

Diferenciar lo realizado, lo medido y lo proyectado.

EL CRITERIO

No presento una proyección como resultado. No presento una participación como autoría exclusiva. No presento un dato sin contexto cuando puedo mostrar la evidencia que lo respalda.

IMPLEMENTADO

EN OPERACIÓN

MEDIDO

DESARROLLADO

“La experiencia profesional se demuestra por la calidad de lo que puede respaldarse.”

PRUEBA
+
CONTEXTO

SEIS PRUEBAS SELECCIONADAS

01 — OPERACIÓN

DESARROLLADO

Protocolos y criterios operativos

Marketplace · compras · precios
· stock · seguimiento

02 — RENTABILIDAD

MEDIDO

3,84% → 22,17%

Diferencia por lectura de costo

El cálculo correcto cambia la decisión comercial.

03 — MARKETPLACE

MEDIDO

ML multicuenta

529 ventas en 60 días · 3 cuentas
MercadoLider · 1 Gold

04 — DIGITAL

EN OPERACIÓN

Web + buscador + consulta

La herramienta estructura la necesidad antes del asesor.

DATOS
→
DECISIÓN

05 — SISTEMAS

EN OPERACIÓN

Cotización y escenarios

Costos, descuentos y forma de pago en un mismo análisis.

06 — INTELIGENCIA COMERCIAL

DESARROLLADO

Productos, proveedores y viabilidad

Mapeos de categorías, análisis de marcas y criterios de entrada.

Mi forma de intervenir

Un método estable. Soluciones diferentes para cada organización.

EL CRITERIO

No comienzo definiendo qué herramienta utilizar. Comienzo intentando comprender qué necesita conseguir la organización, cómo funciona actualmente y qué está condicionando ese resultado.

**“El método se mantiene.
La solución cambia con cada empresa.”**

SEIS ETAPAS DE TRABAJO

01 — ENTENDER

¿Qué está ocurriendo?

Conocer cómo funciona realmente la operación antes de modificarla.

02 — PRIORIZAR

¿Qué importa más?

Ordenar posibles intervenciones según impacto, riesgo y capacidad de implementación.

03 — DISEÑAR

¿Qué conviene hacer?

Construir una respuesta adecuada a la realidad concreta del negocio.

04 — IMPLEMENTAR

¿Cómo lo hacemos funcionar?

Pasar de la recomendación a una práctica incorporada a la operación.

05 — MEDIR

¿Qué cambió?

Observar resultados, comportamientos o evidencia disponible según cada proyecto.

06 — EVOLUCIONAR

¿Qué hacemos después?

Usar lo aprendido para ajustar, profundizar o definir el siguiente paso.

Comprender antes de modificar · Diseñar herramientas utilizables · Medir antes de atribuir impacto · Ajustar cuando la evidencia lo indique

Cómo puedo aportar

Mi experiencia puede integrarse a una organización desde una posición de gestión o aplicarse sobre proyectos específicos donde resulte necesario conectar operación, comercialización, procesos, personas y desarrollo.

UNA PRIMERA CONVERSACIÓN

Permite comprender qué quiere conseguir la organización, qué está condicionando actualmente ese objetivo y si mi experiencia puede generar una contribución concreta.

Cada empresa tiene una forma particular de funcionar. Mi trabajo comienza por comprenderla y continúa allí donde puedo ayudar a que funcione mejor o llegue más lejos.

DOS FORMAS DE TRABAJO

INCORPORACIÓN

- Operaciones
- Desarrollo de negocios
- Gestión comercial
- Transformación empresarial
- Proyectos especiales

INTERVENCIÓN EXTERNA

- Diagnóstico
- Proyecto específico
- Acompañamiento de dirección

SOLICITAR UN MEET

Conversemos sobre tu organización, el objetivo que querés alcanzar y dónde podría aportar mi experiencia.

Sebastián Pablo Galeano

LinkedIn: Sebastián Pablo Galeano
Web:
galleanosebastian.com.ar

galleano.sebastian@gmail.com · info@galleanosebastian.com.ar · WhatsApp: 11 7213-2233

Diagnóstico · Criterio · Implementación · Medición · Evolución