



**SCALEUP
GROWTH**

CEEI Castellón
10:00H-15:00H
15/01

WORKSHOP: OPERACIONES MODELO DE NEGOCIO Y ESCALABILIDAD

Roberto Gómez
Director de Digital Solutions de **Moeve**



Construyendo los cimientos para escalar nuestra empresa

Operaciones, modelo de negocio y escalabilidad

ROBERTO GÓMEZ QUIRÓS
ENERO 2026

SCALEUP GROWTH
Tech Fab Lab CV



Cómo cambiar los caballos de nuestro coche para que pueda correr en la F1... con el motor en marcha.

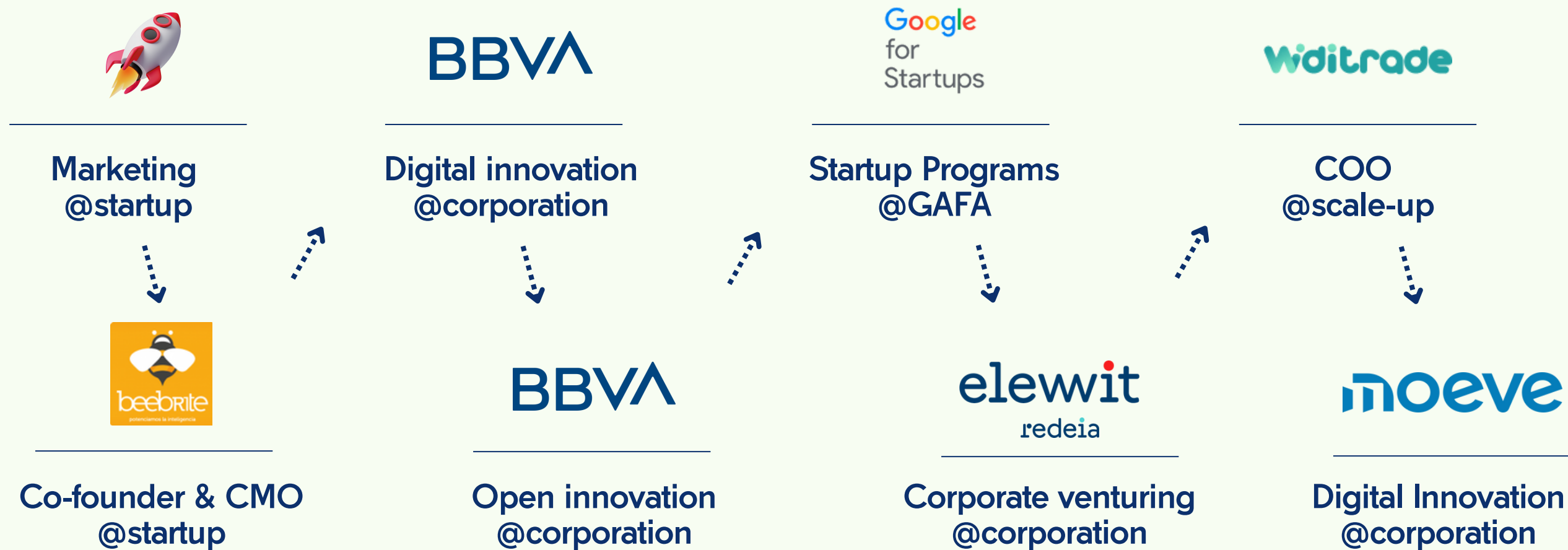
Lo que nos vale con 4 empleados no nos valdrá con 20 empleados y varios clientes.

Necesitamos preparar y evolucionar la forma en la que opera nuestra compañía, no solo sin afectar al negocio sino permitiendo su mejora y crecimiento.

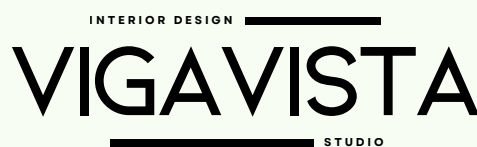
Y debemos hacerlo sin parar de vender, de desarrollar, de contratar, etc.

Cuanto antes seamos conscientes y nos preparemos, mejor (sin volvernos locos ni perder el foco!)

Sobre mí



Otros:



Algunos de los principales errores aprendidos...

Desde dentro

Falta de objetivos compartidos

Procesos "personalizados"

CEOcracia y tumbos continuos

Funciones poco claras

Se nos va la gente (o debemos despedir)

Desde fuera

Falta de foco/rumbo claro

Interlocutores erróneos o distintos

Poca agilidad (para ser una startup)

"Si se les va X, les mata"

Necesitan gente (más y/o más senior)

Today's focus

Foco de la sesión: por qué OKRs

Project Team Characteristics: Effective vs Ineffective

The Effective Team Likely Characteristics	The Ineffective Team Likely Characteristics
<ul style="list-style-type: none">• High Performance• Professional Objectives of Team Members Coincides with Project Requirements• Clearly Defined Project Objectives Which Are Accepted by Team Members• Team Members Highly Interdependent• Conflict Encouraged When It Can Lead to Beneficial Results• High Trust Levels• High Interest in the Team and Team Processes• High Energy Levels and Enthusiasm	<ul style="list-style-type: none">• Low Performance• Low Commitment to Project Objectives• Unclear Project Objectives and Fluid Commitment Levels from Key Participants• Team Members Operate Independently/ Lack of Coordination• Conflict Avoided at All Costs• Subtle Sabotage, Fear, Disinterest or Footdragging• Unproductive Gamesmanship, Manipulation of Others, Hidden Feelings• Lethargic/Unresponsive

Equipo alineado con la misión y objetivos de la compañía:

- + productividad
- + motivación
- + colaboración

Wilemon, D. L., & Thamhain, H. J. (1983). Team Building in Project Management. *Project Management Quarterly*, 14(2), 73–81.

Retos a tratar

01

Alinear personas y objetivos

- ¿Cómo conseguimos que todo el mundo reme en la misma dirección?
- ¿Cómo evalúo el rendimiento de los equipos?
- ¿Qué funciones empezar a delegar y cómo?
- ¿Cómo tener claro lo que hace cada uno cuando dejamos de ser un pequeño grupo de amigos?
- ¿Cómo priorizar lo que es importante para la empresa y no para cada equipo?

02

Establecer procesos para escalar

- ¿Cómo podemos crecer sin perder agilidad?
- ¿Cómo apoyarnos en la cultura como pilar para crecer -exitosamente-?
- ¿Cómo asegurar que las nuevas incorporaciones encajarán?
- ¿Cómo retener el talento cuando no podemos competir en salarios?
- ¿Cómo mejorar la comunicación y la productividad entre los equipos?

Contexto de la sesión

Nos centraremos en...

- Operaciones internas de la compañía
- Definición de los objetivos
- Construcción de la estrategia
- Contratación y retención de empleados
- Comunicación de objetivos y progreso

No tocaremos mucho...

- Product-market-fit (lo damos por hecho si buscamos escalar...)
- Necesidades de financiación
- Planificación tecnológica
- Construcción y organización de los equipos
- Comunicación general

Disclaimer

- La teoría solo sirve de referencia
- Lo importante es el concepto que subyace (y respetarlo)
- Cada caso y empresa es diferente
- Mi experiencia es real...pero solo la mía
- Aprender a identificar qué aplicar y **adaptar** a nuestro negocio

Agenda

09.30

Kick-off & Intros

10.00

Introducción a OKRs

11.00

**Ejercicio 1:
Dirigiendo al Valencia
Basket por un día**

11.30

Break

12.00

**Cómo activar y medir
los OKRs**

12.30

**Ejercicio 2:
de la visión al día a día**

13.30

**Creando procesos y
cultura**

14.00

Q&A & Conclusiones

Quick intros

Sobre tu empresa

- Misión (qué gran problema quiere resolver)
- Qué hace/vende (para alcanzar la misión)
- Visión (en qué espera convertirse la empresa)

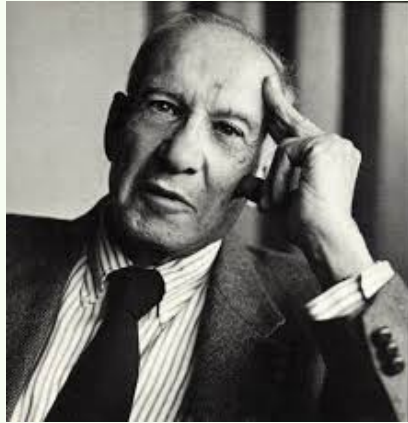
- Grandes retos actuales a nivel operacional a la hora de seguir creciendo la compañía

Introducción a OKRs

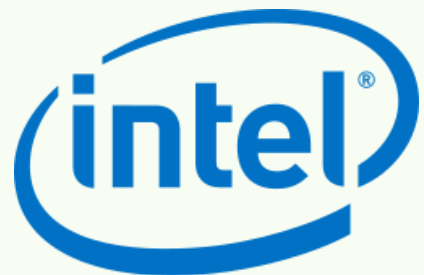
Qué son los OKRs

“Sistema de gestión empresarial basado en **objetivos** que ayuda a la **priorización de esfuerzos** para que el trabajo de cada empleado tenga un impacto real en los objetivos empresariales, de forma que **la productividad esté alineada con el negocio**”

Algo de historia



- Tienen su origen en los sistemas de gestión por objetivos (Peter Drucker)



- Se desarrollan en Intel añadiendo los “resultados clave” (Andy Grove)



- Se desarrollan en Google como framework de ejecución excelente (John Doerr)

Características clave

01

Top-to-bottom

Se definen a modo cascada, desde el CEO a directores y de estos hacia abajo en la estructura

02

Foco y priorización

Identifica lo más prioritario para la empresa y potencia la coordinación entre equipos

03

Medición

Se apoya en KPIs e indicadores para establecer objetivos y medir el progreso

04

Alineación del equipo

Trata de alinear la productividad individual con la productividad colectiva basándose en objetivos

05

Compromiso colectivo

Se enfocan en aumentar el compromiso de cada empleado con la estrategia de la compañía y elevar el valor de su trabajo.

06

Comunicación

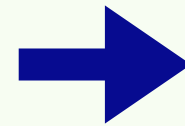
Refuerza la transparencia y todo el mundo sabrá qué es lo más importante para la empresa

La base de los OKRs

Misión

Para qué tenemos la empresa
montada

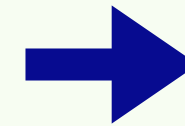
POR QUÉ/ PARA QUÉ



Objetivos

Qué queremos conseguir, a
dónde queremos llegar

QUÉ

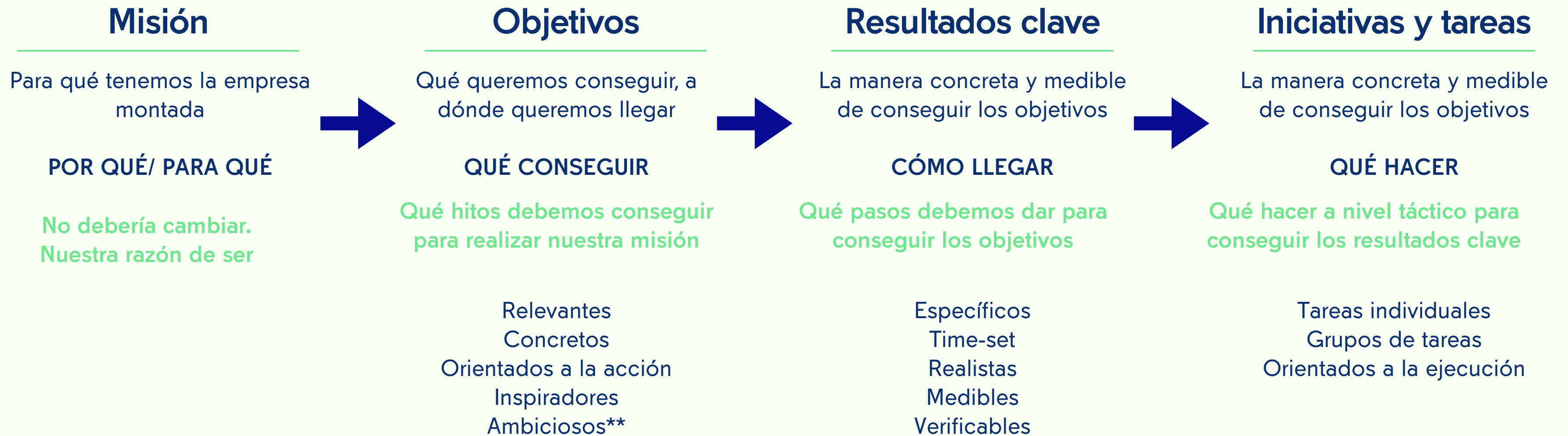


Resultados clave

La manera concreta y medible
de conseguir los objetivos

CÓMO

Cómo deben ser



Estructura de los OKRs

Objetivo 1

Resultado clave 1

Iniciativas
Tareas

Resultado clave 2

Iniciativas
Tareas

Resultado clave 3

Iniciativas
Tareas

Objetivo 2

Resultado clave 1

Iniciativas
Tareas

Resultado clave 2

Iniciativas
Tareas

Resultado clave 3

Iniciativas
Tareas

Resultado clave 4

Iniciativas
Tareas

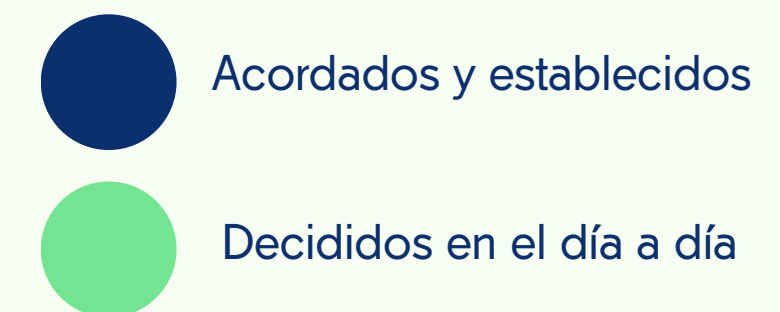
Objetivo 3

Resultado clave 1

Iniciativas
Tareas

Resultado clave 2

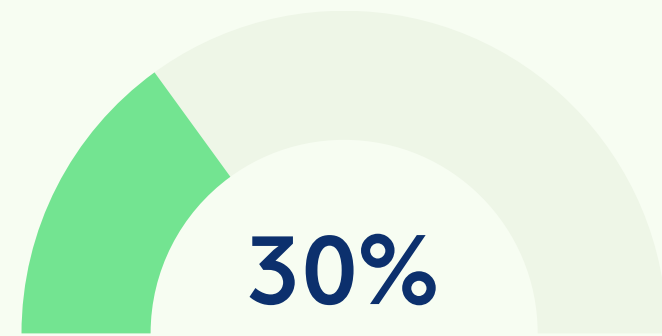
Iniciativas
Tareas



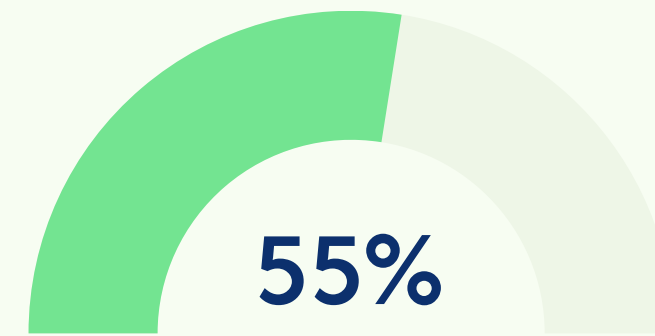
Key Performance Indicators



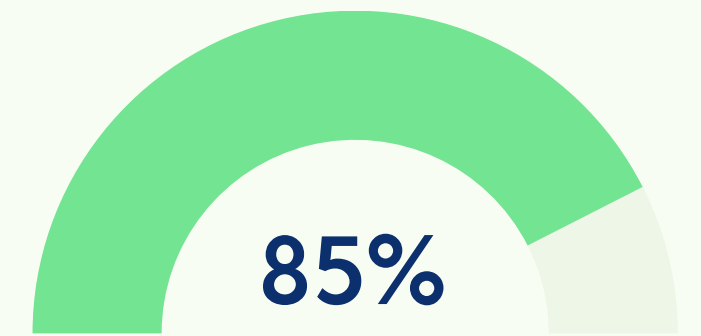
NORTHSTAR KPI



KPI 01



KPI 02



KPI 03

Previamente debemos tener definidos nuestros KPIs y otras métricas relevantes.
(No están directamente relacionados pero lo normal es que aparezcan en los OKRs)

La dificultad está en lo obvio...

Objetivo 1 = Resultado Clave 1 + Resultado Clave 2 + Resultado Clave 3

Ejemplo:

Aumentar nuestros ingresos anuales un 20% =
Conseguir 5 nuevos clientes + Aumentar el ticket medio un 10%
+ Aparecer en 10 medios nacionales



OKRs Framework

Cómo crear nuestros primeros OKRs: ejemplo Google vs startup

Ejemplo Startup


Become a profitable company by increasing MRR consistently						
Going from 10k users and 250k MRR to 25k users and 500k MRR						
WEIGHT	THEME	OBJECTIVE	KEY RESULTS	OWNER	TIVITIES / NOT	SCORE
100.00%						xx%
40%	Product marketing	Get 25k active users			October 1	#DIV/0!
		1. Get 10k new users		Katherine	Update monthly	xx%
		2. Bring back 25% of inactive users		Antonio	Update monthly	xx%
		3. Improve churn rate: from 8% to 6%		Antonio	Update monthly	xx%
50%	Sales/Marketing	Reach 500k MRR				#DIV/0!
		1. Going from 120k to 200k in revenues from B2B services		Christina	Update monthly	xx%
		2. Turn 2k free users into paying customers		Michael	Update monthly	xx%
		3. Increase margin revenue in B2B customer support from 14% to 16%		Michael	Update monthly	xx%
		4. Maintain CAC below 10€		Lorena	Update monthly	
10%	Tech	Improve scalability and reliability of the machine				#REF!
		1. Decrease machine errors while deploying in 10%		Christina	Update monthly	xx%
		2. Improve userbase identification system accuracy in 20%		Michael	Update monthly	xx%
		3. Set up 3 new servers		Donald	Update monthly	xx%

Ejemplo Google

Generate \$1.75M & 50% QoQ growth Consolidate Presence, Operations & Team

We ended Q2 with \$1.9M (109% over Quota) & 55% QoQ Growth;
On top of that, we have built a team, expand our presence and consolidated our operations

WEIGH	THEME	OBJECTIVE	KEY RESULTS	OWNER	ACTIVITIES / NOTES	SCORE
100,00%						84,40%
40%	Accelerate NB Sales	Maximize SMB Revenue Generation in Top 6 Markets by 40% (major focus on Mid Market)			Checkpoint June 1st	81%
			1. Touch 1500 leads	Pablo	1665 leads	111%
			2. Reach 27% Lead > Oppty ratio (500 SQLs)	Pablo	459 of 500 (91.8%) with 30.66% conversion rate	91%
			3. Touch 500 Oppty	D&M	400 (80%)	80%
			4. Reach 50% Oppty>Close Conversion Rate	D&M	SFDC inaccurate to measure at this point	21%
			5. Reach 80% Conversion rate with MM1 Online Trials	Manu	On track to hit 84%	75%
			6. Maintain 90% Renewal Rate (in MM1)	Manu	On track to hit 89%	105%
20%	Accelerate NB Sales	Increase Channel Activity in SMB Market by 25%				107%
			1. Increase MM1 Managed partner Sales by 25%	Manu	Pipeline has grown considerably, but we're far behind in this one at this point; Need to work harder and ensure they close at a higher rate in June	140%
			2. Recruit 100 Active LT Resellers	Carlos	80 Active resellers	80%
			Organize 2 in-region Summits to Engage & Train resellers and improve the new			
			3. Reseller Revenue in SMB	Carlos	Project Playa bringing new Active resellers	100%
20%	Understand & Drive Efficiency	Put SMB LatAm at the forefront of Sales Forecast & Data Analysis				69%
			1. Create SFDC Dashboards to monitor weekly Sales performance at Team, Individual and Channel level	Danny	Have created some, but constantly changing process forced us to focus on Report driven decisions, not DBs	100%
			2. Implement PRM Forecasting process with Resellers	Danny	Almost completed for our top 9 resellers, who have entered their pipeline accordingly	100%
			3. Create comprehensive weekly forecast process covering all parts of Sales Cycle to review in team Meeting	Carlos	SB + MM1 Sales forecast process is clear, bus missing other parts of the sales cycle (web visits,...)	75%
			4. Monitor weekly growth vs LatAm, eOSO and Market Share	Carlos	Postponed to Q3	0%
10%	Expand product offering	Define the LatAm Go-to Market Strategy and capture it in a deck				90%
			1. Run 5 Customer surveys and analyze results for Leads, STD, SB, MM1, Reseller	Danny	Surveys were done, and early analysis too; need for further analysis is to be done towards end of quarter. SB analysis missing (Madeline)	90%
			2. Integrate 10 Client Feedback recommendations within LatAm Strategy Deck	Manu & Pablo	Deprioritized	N/A
10%	Build a Winning Team	Develop the LatAm Army Skillset				83%
			1. Attend and complete 1+ training course for everyone on team	All	Completed: Hoffman + Costigan + Flagship + ...	70%
			2. Every team member to practice Spanish & Portuguese	Pablo	Rosetta Stone, Almoço portugues, etc	80%
			3. Carry out 3 team building Sessions (e.g.: True Colors)	Manu	True Colors + Offsite + Broken Labeling	100%



Ejercicio 1: Dirigiendo al Valencia Basket por un día

Los OKRs del Valencia Basket





“Tenemos que consolidar al Valencia Basket entre los top 5 mejores equipos de Europa”



CEO

Consolidar al Valencia Basket entre los top 5 mejores equipos de Europa

- Construir un nuevo pabellón ultramoderno
- Llegar a la Final Four
- Generar más de 15M€ ingresos anuales

GESTIÓN



DIRECCIÓN DEPORTIVA



MARKETING





CEO

Consolidar al Valencia Basket entre los top 5 mejores equipos de Europa

- Construir un nuevo pabellón ultramoderno
- Llegar a la Final Four
- Generar más de 15M€ ingresos anuales

GESTIÓN

Construir un nuevo pabellón ultramoderno

- Conseguir financiación
- Terminar las obras al 100%
- Conseguir permisos necesarios

DIRECCIÓN DEPORTIVA

Llegar a la Final Four

- Ser el equipo más anotador y top 3 en defensa
- Reforzar posiciones débiles con 2 fichajes top
- Evitar lesiones graves
- Generar desde la cantera 2 nuevos internacionales

MARKETING

Generar más de 15M€ de ingresos anuales

- Conseguir dos sponsors de más de 4M/anuales
- Incrementar venta de abonos un 10%
- Mejorar la reputación internacional del club



CEO



Consolidar al Valencia Basket entre los top 5 mejores equipos de Europa

- Construir un nuevo pabellón ultramoderno
- Llegar a la Final Four
- Generar más de 15M€ ingresos anuales

GESTIÓN

Construir un nuevo pabellón ultramoderno

- Conseguir financiación
- Terminar las obras al 100%
- Conseguir permisos necesarios

DIRECCIÓN DEPORTIVA

Llegar a la Final Four

- Ser el equipo más anotador y top 3 en defensa
- Reforzar posiciones débiles con 2 fichajes top
- Evitar lesiones graves
- Generar desde la cantera 2 nuevos internacionales

MARKETING

Generar más de 15M€ de ingresos anuales

- Conseguir dos sponsors de más de 4M/anuales
- Incrementar venta de abonos un 10%
- Mejorar la reputación internacional del club

FINANZAS

Conseguir financiación

?

OPERACIONES

Terminar las obras al 100%

?

Conseguir permisos necesarios

?

ENTRENADOR

Ser el equipo más anotador y top 3 en defensa

?

DIRECTOR DEPORTIVO

Reforzar posiciones débiles con 2 fichajes top

?

PREPARADOR FÍSICO

Evitar lesiones graves

?

CANTERA

Generar desde la cantera 2 nuevos internacionales

?

MARKETING

Incrementar venta de abonos un 10%

?

PARTNERSHIPS

Conseguir dos sponsors de más de 4M/anuales

?

COMUNICACIÓN

Mejorar la reputación internacional del club

?



CEO

Consolidar al Valencia Basket entre los top 5 mejores equipos de Europa



- Construir un nuevo pabellón ultramoderno
- Llegar a la Final Four
- Generar más de 15M€ ingresos anuales

GESTIÓN

Construir un nuevo pabellón ultramoderno

- Conseguir financiación
- Terminar las obras al 100%
- Conseguir permisos necesarios

DIRECCIÓN DEPORTIVA

Llegar a la Final Four

- Ser el equipo más anotador y top 3 en defensa
- Reforzar posiciones débiles con 2 fichajes top
- Evitar lesiones graves
- Generar desde la cantera 2 nuevos internacionales

MARKETING

Generar más de 15M€ de ingresos anuales

- Conseguir dos sponsors de más de 4M/anuales
- Incrementar venta de abonos un 10%
- Mejorar la reputación internacional del club

FINANZAS

Conseguir financiación

- Pedir préstamo
- Refinanciar deuda actual

OPERACIONES

Terminar las obras al 100%

- Pasar pruebas seguridad
- Habilitar palcos

Conseguir permisos necesarios

- Conseguir permisos de apertura
- Conseguir licencias ACB
- Conseguir licencias Euroliga

ENTRENADOR

Ser el equipo más anotador y top 3 en defensa

- Meter más de 90pts por partido
- Recibir menos de 78 puntos por partido

PREPARADOR FÍSICO

Evitar lesiones graves

- Reducir intensidad entrenamientos
- Mejorar trabajo gimnasio
- Reforzar dietas y nutrición

DIRECTOR DEPORTIVO

Reforzar posiciones débiles con 2 fichajes top

- Fichar un escolta con +5 años experiencia NBA
- Fichar un pívot con +10puntos/partido

CANTERA

Generar desde la cantera 2 nuevos internacionales

- Ser campeón de la Liga Juvenil
- Mejorar los entrenamientos en etapas escolares

MARKETING

Incrementar venta de abonos un 10%

- Mejorar resultados de campañas de captación
- Mejorar la oferta para socios

PARTNERSHIPS

Conseguir dos sponsors de más de 4M/anuales

- Renovar sponsor principal actual
- Conseguir sponsor del pabellón

COMUNICACIÓN

Mejorar la reputación internacional del club

- Aumentar 1M fans internacionales
- Crear nuevos canales de comunicación con fans

Break



Cómo activar y medir los OKRs

El proceso

Definición de objetivos

1

- CEO define los objetivos para el siguiente año/período
- Lo comparte a cada responsable junto con líneas estratégicas
- Check con finanzas, inversores...

3

Negociación y acuerdo

- Los responsables presentan las sugerencias de OKRs y ajustes
- Se acuerdan esos ajustes
- El CEO establece los pesos y prioridades

5

Revisiones periódicas

- Revisarse mensual y trimestralmente
- Acompasar sus revisiones con las reuniones de equipo, plantilla, etc
- Modificar solo en caso necesario (pivots, etc)

Noviembre

Diciembre

Enero

...

2

Propuesta de Key Results

- Los responsables de cada área piensan en los Key Results (cómo pueden contribuir desde su área a cada objetivo)
- Lo comunican a sus equipos para recibir sugerencias y/o feedback

4

Comunicación a equipo

- Se anuncian a toda la empresa
- Se explica/justifica en lo posible por qué se han puesto esos objetivos
- Se dejan accesibles y visibles siempre a todo el equipo

Claves al establecer OKRs

Cantidad

Entre 2-4 objetivos máximo, y entre 2 y 5 Resultados Clave. Cuanto menos y más concreto, mejor.

Ambición

Objetivos muy ambiciosos pero alcanzables (aunque sea difícil). A tener en cuenta a la hora de hacer evaluaciones.

Adaptabilidad

Los OKRs deben servir a nuestras necesidades, no nosotros adaptarnos a la "teoría" (pesos, modificaciones, etc)

BAU vs OKRs

Lo que hay en los OKRs es lo más importante. No quiere decir que no haya otras cosas importantes (y no importantes) que hacer.

Agreement

Los objetivos no pueden ser una imposición intocable. Deben venir del CEO pero deben ser "comprados" por el resto del equipo y aceptados.

Colectividad

Establecer OKRs a nivel compañía y a nivel equipos, pero nunca individuales (importancia de involucrar y representar a todos los equipos)

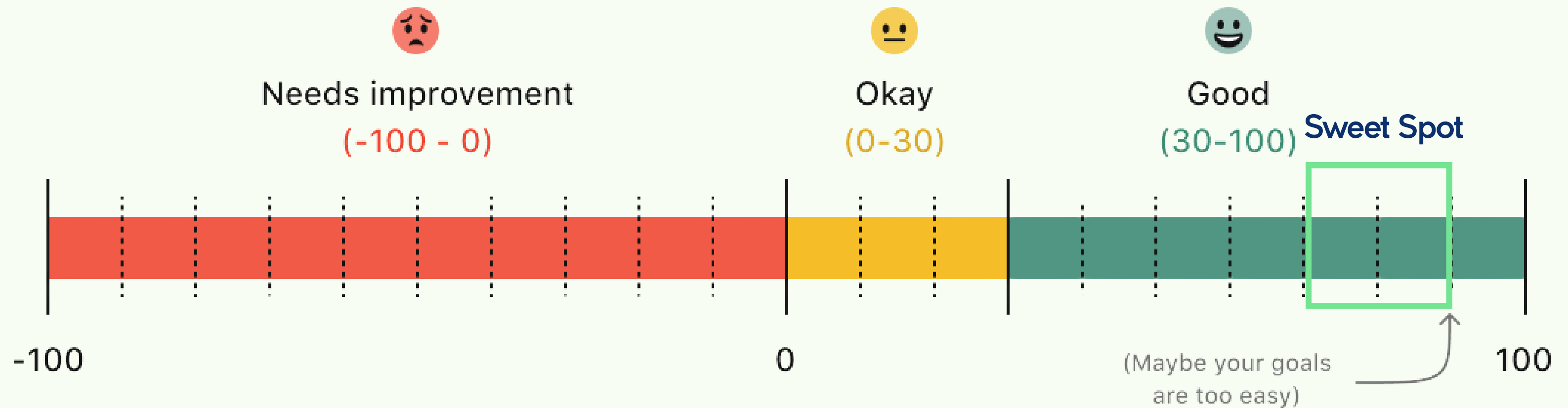
Compromiso

Apoyo y supervisión de CEO y Managers para evitar resistencias. Puede ayudar tener un "OKR Champion" que apoye en la metodología.

Referencia continua

Los OKRs deben guiar y estar presentes en cualquier sesión de planificación o priorización de cualquier equipo, y mencionarse en los 1:1s, comités, etc.

¿Cómo evaluar los OKRs?



Claves al evaluar OKRs

Nivel de ambición

Normalmente no se suele hacer el 100% si se han puesto objetivos muy ambiciosos. Alrededor del 70-80% es lo normal.

Aprendizaje VS juicio

Lo importante es APRENDER sobre nuestra capacidad de trabajo, nuestra velocidad como equipo y sobre el mercado de nuestro negocio

Entendimiento del Contexto

Las puntuaciones deben entenderse dentro de un contexto y reflexionar sobre porqué SÍ o NO se han conseguido

Nos deben ayudar a aprender tanto del mercado como de nuestras fortalezas y capacidades como compañía, así como de las áreas de mejora o gaps

Cómo interpretar los OKRs

Puntuaciones intermedias

- Suele ser una buena noticia, en el sentido de que hemos hecho más o menos lo esperado
- Puede significar que conocemos bien la industria y nuestras capacidades, o que el mercado y los procesos son previsibles, etc...

Puntuaciones extremadamente altas

- Normalmente suele significar que hemos sido muy conservadores a la hora de establecer los objetivos o que los objetivos no son tan relevantes
- Puede ser que hayamos tenido resultados positivos no esperados o que no conocemos bien nuestra capacidad como equipo, ciclos, etc.

Puntuaciones extremadamente bajas

- Puede ser que no hayamos sido muy realistas con los objetivos planteados, que el mercado haya cambiado o que nuestras capacidades, talento, recursos, etc... no sean suficientes. Nos debe ayudar a aprender más y ajustar en siguientes períodos.
- Suelen identificarse oportunidades de mejora: necesitamos nuevas capacidades o tecnología, más tiempo/dinero/personas, etc...

Los resultados de los OKRs tienen una validez relativa. Ejemplo:

Un 30% puede ser muy buen resultado, y un 120% muy malo (podemos haber trabajado muy bien pero que haya habido una pandemia mundial; 120% puede ser que no hemos estimado mal y establecido objetivos muy conservadores)

Relación OKRs con bonus y/o variables (OJO!)

Sí, es posible, pero.....

Nivel de ambición/realismo

Si enlazamos OKRs con sueldo variable o extras, debemos ser justos y realistas a la hora de poner los OKRs (quizá un punto menos ambiciosos)

Variable VS Bonus Extra

Muy relacionado con cultura y concepto de sueldo variable (parte de sueldo negociado) o bonus (extra por resultados extraordinarios)

OKRs vs objetivos individuales

No tienen por qué ser los mismos (ej: alineados con crecimiento profesional, resultados extra, iniciativas fuera de OKRs, etc...)



Retos y dificultades

Aprender a decir NO

Hay que aprender a priorizar lo que realmente es importante y tiene mayor impacto en nuestro objetivos, y saber decir que NO.

Key Results [=] tareas

No confundir Resultados Clave con Tareas: cada empleado tiene cierta autonomía en pensar qué tareas que debe hacer para conseguir los Key Results (seniority/motivación)

Acotar y medir

Nos fuerza a medir nuestra actividad, a conocer mejor los estándares del mercado, nuestras capacidades, velocidad de desarrollo, etc...

Balancear relevancia

Los OKRs pueden poner el foco y la relevancia en determinados equipos y dejar otros algo desplazados; hay que saber gestionar este posible gap.

Tiempo de adaptación

No es una metodología "plug-and-play" y los equipos deben adaptarse e interiorizar los procesos, la medición continua, la autonomía, etc.

Relevancia vs existencia

Que no esté en los OKRs no quiere decir que no exista o no se haga, el equipo debe saber entenderlo y ser responsable.



Ejercicio 2: de la visión al día a día

	GRAN VISIÓN PARA ESTE AÑO (OBJETIVO INSPIRACIONAL)	
TIER	OBJETIVOS Y KEY RESULTS	EQUIPO RESPONSABLE
1	Objetivo 1	
	Key Result 1 (objetivos/KPIs que debemos alcanzar para conseguir el objetivo)	
	Key Result 2 (objetivos/KPIs que debemos alcanzar para conseguir el objetivo)	
2	Objetivo 2	
	Key Result 1 (objetivos/KPIs que debemos alcanzar para conseguir el objetivo)	
	Key Result 2 (objetivos/KPIs que debemos alcanzar para conseguir el objetivo)	
3	Objetivo 3	
	Key Result 1 (objetivos/KPIs que debemos alcanzar para conseguir el objetivo)	



Creando cultura y procesos

¿Qué es la cultura empresarial?

“Lo que los empleados hacemos en la empresa cuando nadie les ve”

Cultura

La cultura no la decidimos nosotros, simplemente existe. Debemos intentar que sea lo más cercano a lo que nosotros queremos o tenemos como ideal, repitiendo, promoviendo e incentivando.



Misión, visión y valores

Estilos de liderazgo

Diversidad (o no) de empleados

Entorno de trabajo

Historia involuntaria y anécdotas

Comunicación formal e informal

Comunicación

Es importante fomentar la transparencia y pecar de sobrecomunicación que de infracomunicación para tener a todos los equipos alineados.



Annual, Monthlies, weeklies, etc.

1:1s: BAU vs career vs OKRs...

C-level catch-ups

Email, Chats (oficiales y no oficiales)

Anuncios, revisiones contrato, etc.

Townhall, TGIF, offsites, retreats...

Documentación

Los procesos son de las personas y no la de la compañía si no se documentan, se conocen y se siguen/usan.



Misión, visión, valores y objetivos

Stack tecnológico y metodologías

Procesos de personas

Procesos comerciales

Funciones, responsabilidades y go-to

Información financiera (sensible)

Automatización

No solo debemos intentar replicar y estandarizar procesos sino también hacerlo de forma más eficiente y escalable



Ventas y Marketing

Atención al cliente

Finanzas

RRHH

Desarrollo

Administración

Quick Q&A

Gracias!

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/gomezquiros/>