



SERVICIO DE 4 MESES

Roadmap completo de implementación — fases **DWY** (Done With You) y **DFY** (Done For You)

120 días de
consultoría

4 bloques
estratégicos

7 sistemas DFY
disponibles

USO EXCLUSIVO DEL CLIENTE · DOCUMENTO CONFIDENCIAL

Índice

01

Introducción a la consultoría

Metodología DWY vs. DFY

02

Bloque 1 — Set-up intensivo

Día 0 a 14

03

Bloque 2 — Validación de sistema

Día 14 a 30

04

Bloque 3 — Optimización de sistema

Día 30 a 60

05

Bloque 4 — Escalado

Día 60 a 120

06

Implementación DFY

7 sistemas · Scale OS los implementa por ti

Introducción a la consultoría

La consultoría de 4 meses de Scale OS está construida bajo la metodología **DWY — Done With You** («hecho contigo»). Esto significa que, a lo largo de las 17 semanas de la consultoría, el equipo de Scale OS diseña, dirige y audita cada paso del sistema, mientras que el cliente y su equipo ejecutan las acciones con un acompañamiento cercano: llamadas 1 a 1, revisiones periódicas, plantillas, checklists y feedback constante sobre lo implementado. No es un curso que se consume en solitario ni un servicio en el que el cliente delega todo: es un proceso guiado, auditado y adaptado semana a semana a la realidad del negocio.

DWY

Done With You — Hecho contigo

El equipo de Scale OS diseña, dirige y audita cada paso del sistema. El cliente y/o su equipo ejecutan las acciones, acompañados de cerca mediante llamadas, revisiones y materiales de trabajo. Es el modelo que estructura los cuatro bloques de este roadmap.

DFY

Done For You — Hecho por ti

En determinadas áreas críticas, el equipo de Scale OS implementa y deja funcionando directamente el sistema, ejecutando el trabajo técnico u operativo en nombre del cliente. Libera tiempo del cliente y de su equipo en las áreas donde la velocidad y la especialización técnica marcan la diferencia.

BLOQUE 1

Set-up intensivo

Día 0–14

BLOQUE 2

Validación de sistema

Día 14–30

BLOQUE 3

Optimización de sistema

Día 30–60

BLOQUE 4

Escalado

Día 60–120

BLOQUE 1

SET-UP INTENSIVO

Día 0 a 14

Los primeros catorce días son la base de todo lo que viene después. En este bloque se levanta el diagnóstico completo del negocio, se define (o se afila) el posicionamiento y la oferta, se audita el embudo y el proceso de ventas existente, y se revisa la estructura empresarial de partida. Cada tarea de este bloque alimenta directamente las decisiones que se tomarán en los tres bloques siguientes: cuanto más preciso sea el set-up, más rápido y sólido será el resto de la consultoría.

Onboarding

Día 1

● Quizz

Cuestionario inicial que el cliente completa nada más comenzar la consultoría. Permite mapear el punto de partida real del negocio (facturación, equipo, oferta, canales de venta) antes de la primera llamada, evitando perder tiempo recopilando información básica en sesión.

● Vídeo bienvenida

Vídeo introductorio grabado por el equipo de Scale OS que explica cómo funciona la consultoría, qué esperar en cada bloque, cómo comunicarse con el equipo y cómo aprovechar al máximo las próximas semanas.

● Diagnostico

Análisis inicial que cruza las respuestas del quizz con los datos aportados por el cliente (métricas, funnel, oferta) para identificar los cuellos de botella prioritarios sobre los que va a trabajar el roadmap.

● Roadmap automático

Con base en el diagnóstico, se genera de forma automática la hoja de ruta personalizada del cliente dentro de esta misma consultoría de 4 meses, ajustando prioridades según su situación de partida.

● Llamada 1-1 auditoría

Primera sesión individual con un consultor de Scale OS para revisar en profundidad el diagnóstico, resolver dudas, validar el roadmap propuesto y fijar los primeros objetivos accionables de la semana 1.

Marca & Oferta

Día 3

● Definición posicionamiento

Se define cómo quiere ser percibida la marca en su mercado: qué la diferencia, a quién sirve y por qué debería elegirse frente a la competencia, dejándolo por escrito como referencia para oferta, ventas y contenido.

● Feed y percepción

Auditoría visual de redes sociales y canales públicos del negocio para asegurar que la primera impresión (feed, bio, portada, coherencia visual) transmite autoridad y profesionalismo.

● Branding

Revisión y ajuste de los elementos de marca (logotipo, paleta de colores, tono de comunicación) para garantizar coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente potencial.

● Promesa central

Redacción de la promesa de valor principal del negocio: el resultado concreto que se compromete a entregar, formulado de forma clara y memorable para usarse en oferta, ventas y contenido.

● Pilares de oferta (vehículo)

Definición del «vehículo» o método propio mediante el cual se entrega el resultado prometido, estructurando sus pilares o fases para diferenciarlo de soluciones genéricas del mercado.

● MVP y testeo

Validación de la oferta con una versión mínima viable que se testea con el mercado real antes de invertir en producción o marketing a gran escala, reduciendo el riesgo de construir algo que nadie compra.

Embudo

Día 5

● Diagnóstico embudo actual

Revisión del funnel de ventas existente del cliente (o de su ausencia) para entender cómo llegan hoy los leads y en qué punto se pierden antes de convertirse en cliente.

● Cuellos de botella y mejoras

Identificación de los puntos exactos del embudo donde se produce la mayor fuga de leads o de conversión, priorizados según su impacto potencial en facturación.

● Definición del tipo de embudo

Selección del modelo de embudo más adecuado para el negocio (llamada, webinar, aplicación, autoconversión, etc.) en función del ticket, el producto y la audiencia.

● Niveles de conciencia ICP

Mapeo del cliente ideal según su nivel de conciencia del problema y de la solución, para adaptar mensajes distintos a cada etapa del recorrido de compra.

● Etapas embudo

Definición explícita de cada etapa del embudo (atracción, activación, conversión, cierre) y del objetivo, mensaje y métrica que le corresponde a cada una.

● Flywheel y sistema

Diseño del sistema recurrente que retroalimenta el embudo: cómo cada cliente satisfecho, cada contenido y cada venta alimenta el siguiente ciclo de crecimiento en lugar de depender del esfuerzo puntual.

Ventas & entrega**Día 7**● **Métricas actuales**

Recopilación de las métricas comerciales actuales del negocio (leads, agendadas, shows, cierres, ticket medio) como línea base para medir la mejora durante la consultoría.

● **Pitch de venta**

Estructuración o revisión del guion de venta utilizado en llamadas o reuniones comerciales, asegurando que comunica valor antes de precio y maneja las objeciones más frecuentes.

● **Análisis de llamadas**

Revisión de grabaciones de llamadas de venta reales (propias o del equipo) para detectar patrones de éxito y errores recurrentes que están afectando al cierre.

● **Plataforma curso**

Revisión o configuración de la plataforma donde el cliente aloja su curso, formación o servicio, asegurando una experiencia de usuario clara para el alumno o cliente final.

● **Estructura de formación**

Organización del contenido formativo o de entrega en módulos y secuencia lógica, de forma que el cliente final avance con claridad y sin fricción hacia el resultado prometido.

● **Acompañamiento y resultados**

Definición del sistema de seguimiento que se dará a los clientes finales durante la entrega del servicio, para maximizar resultados, testimonios y renovaciones.

Estructura & Empresa**Día 10**● **Departamentos actuales**

Mapeo de los departamentos y funciones que existen hoy en el negocio (aunque sea una sola persona cubriendo varios roles), como punto de partida para la estructura futura.

● **Márgenes de beneficio**

Revisión de los márgenes reales del negocio por producto o servicio, identificando qué líneas son rentables y cuáles consumen recursos sin retorno proporcional.

● **Contabilidad**

Revisión del estado de las cuentas y de los procesos contables actuales, asegurando que existe visibilidad financiera fiable antes de empezar a escalar.

● **Equipo**

Análisis del equipo actual (interno o externo / freelance), sus roles, capacidad y posibles cuellos de botella de cara al crecimiento previsto.

- **Escalabilidad**

Evaluación de qué partes del modelo de negocio actual escalan bien y cuáles requieren rediseño antes de aumentar el volumen de clientes.

- **Fiscalidad y contratos**

Revisión de la situación fiscal y de los contratos vigentes (con clientes, proveedores o colaboradores) para detectar riesgos legales o fiscales antes de escalar la operación.

BLOQUE 2

VALIDACIÓN DE SISTEMA

Día 14 a 30

Con la base construida en el Bloque 1, esta fase pone el sistema a prueba con datos reales del mercado: se publica contenido, se activa (o se ajusta) la inversión en anuncios, se reciben las primeras llamadas de venta y se pone a funcionar el backend de entrega. El objetivo no es que todo salga perfecto a la primera, sino generar datos reales sobre los que decidir, en el Bloque 3, qué ajustar y qué escalar.

Contenido

Día 10 – 30

- **Revisión IG (reels)**

Auditoría periódica de los reels publicados: gancho, retención, formato y llamada a la acción, con recomendaciones concretas de mejora sobre el contenido real del cliente.

- **Etapas de conciencia + ángulos**

Verificación de que el contenido publicado cubre las distintas etapas de conciencia del cliente ideal, variando los ángulos (dolor, autoridad, prueba social, objeción) semana a semana.

- **Revisión IG (carruseles)**

Auditoría del formato carrusel: estructura de la primera diapositiva como gancho, desarrollo de la idea y cierre con llamada a la acción clara.

- **Posicionamiento y percepción**

Seguimiento de cómo evoluciona la percepción de marca en redes a medida que se publica contenido alineado con el posicionamiento definido en el Bloque 1.

- **Revisión IG (historias)**

Revisión del uso de historias como canal de cercanía y conversión directa, evaluando frecuencia, interacción y aprovechamiento para mover leads hacia la llamada o la oferta.

- **Discurso, dolores, autoridad**

Ajuste del discurso de contenido para que refleje con precisión los dolores reales del cliente ideal y refuerce la autoridad del negocio en su nicho.

- **Revisión YT**

Auditoría del canal de YouTube sobre tres ejes de trabajo — *nicho*, *virales* y *conexión* — evaluando si el contenido está bien dirigido, tiene potencial de alcance y genera vínculo real con la audiencia.

Embudo**Día 31**● **Tipo de embudo**

Confirmación o ajuste del tipo de embudo elegido en el Bloque 1 según los primeros datos reales de comportamiento de los leads.

● **Ads**

Puesta en marcha o revisión de las campañas publicitarias que alimentan el embudo, validando segmentación, creatividades y presupuesto inicial.

● **Métricas (CPC, CAC, agendas...)**

Seguimiento de las métricas clave de adquisición (coste por clic, coste de adquisición de cliente, número de llamadas agendadas) para validar la eficiencia del embudo.

● **Landing**

Revisión de la página de aterrizaje: claridad del mensaje, velocidad de carga, formulario y coherencia con el anuncio que trae el tráfico.

● **Cuellos de botella**

Identificación de nuevos cuellos de botella que solo se hacen visibles al meter tráfico real en el embudo, y priorización de su corrección.

● **Pre-call page**

Revisión de la página que ve el lead antes de la llamada de ventas (agenda, expectativas, prueba social) para aumentar el show rate y precalificar al lead.

Ventas**Día 33**● **ICP/ángulos**

Validación del cliente ideal (ICP) con datos reales de quién agenda, se presenta y compra, ajustando los ángulos de mensaje si es necesario.

● **Oferta**

Contraste de la oferta diseñada en el Bloque 1 frente a las objeciones y reacciones reales del mercado en llamada, ajustando lo necesario.

● **Tasa de agendamiento**

Medición del porcentaje de leads que agendan llamada, como termómetro de la efectividad del embudo y del mensaje.

● **Show rate**

Seguimiento del porcentaje de personas que efectivamente asisten a la llamada agendada, e implementación de recordatorios o ajustes para mejorar esta cifra.

● Close rate

Medición de la tasa de cierre sobre las llamadas realizadas, comparándola con la línea base del Bloque 1 para verificar la mejora del pitch y del proceso.

● Discurso de venta

Refinamiento del guion de ventas con los aprendizajes de las primeras llamadas reales de la consultoría.

● Manejo de objeciones

Recopilación de las objeciones más repetidas en llamada real y preparación de respuestas estructuradas para el equipo comercial.

Entrega + backend

Día 35

● CRM y conexiones

Verificación de que el CRM está correctamente conectado con el resto de herramientas (formularios, calendario, plataforma de pago) para no perder ningún lead por el camino.

● Dashboard

Configuración de un panel de control con las métricas clave del negocio centralizadas y visibles en un solo lugar.

● Onboarding nuevos clientes

Revisión del proceso que vive un cliente nuevo justo después de comprar, asegurando una bienvenida clara que reduzca la ansiedad post-compra y el riesgo de reembolso.

● Sistema de casos de éxito

Implementación de un proceso recurrente para capturar y documentar resultados y testimonios de clientes, que alimenten después el contenido y las ventas.

● Sistema de referidos

Diseño de un mecanismo simple para invitar a clientes satisfechos a referir nuevos clientes, con un incentivo claro para ambas partes.

● Feedback de clientes (NPS)

Puesta en marcha de encuestas de satisfacción (NPS) periódicas para detectar fricciones en la entrega antes de que deriven en bajas.

● LTV + upsells

Revisión del valor de vida del cliente (LTV) y de las oportunidades de upsell o cross-sell dentro de la cartera actual.

● Churn/bajas

Análisis de las bajas o cancelaciones registradas hasta la fecha, identificando patrones comunes para reducir la fuga de clientes.

BLOQUE 3

OPTIMIZACIÓN DE SISTEMA

Día 30 a 60

Con el sistema validado con datos reales, este bloque se centra en pulir cada eslabón de la cadena. Se audita de forma cruzada el contenido, el embudo, las ventas y la entrega para localizar los cuellos de botella reales del negocio (no los supuestos), se implementan los ajustes correspondientes y se fijan objetivos cualitativos y cuantitativos concretos para el tramo final de la consultoría.

Cuellos de botella

Día 37

● Contenido

Revisión de los datos de rendimiento del contenido acumulados hasta la fecha para detectar qué formatos, ángulos o canales están realmente generando negocio.

● Embudo

Análisis completo del embudo de principio a fin para localizar la etapa exacta con menor conversión y que más está limitando el crecimiento.

● Sistemas y automatizaciones

Revisión de las automatizaciones activas (CRM, secuencias, recordatorios) para detectar fallos, pasos manuales innecesarios o eslabones rotos.

● Ventas

Auditoría del proceso comercial completo, desde el primer contacto hasta el cierre, para identificar en qué fase se pierden más oportunidades.

● Entrega de servicio

Revisión del proceso de entrega del servicio o producto al cliente final, detectando cuellos de botella operativos que afectan a la calidad o a los tiempos.

● SLA y volumen de clientes

Comprobación de que los acuerdos de nivel de servicio (tiempos de respuesta, entregables) se cumplen incluso con el volumen actual de clientes.

● KPI's y métricas

Revisión cruzada de todos los KPI del negocio para identificar cuál de ellos es hoy el verdadero limitante del crecimiento.

Ajustes

Día 39

● Correcciones contenido

Implementación de las correcciones detectadas en la revisión de contenido: nuevos formatos, ángulos o frecuencia de publicación.

● YT, Instagram (estructuras, hooks, ángulos)

Ajuste de las estructuras narrativas, ganchos y ángulos de los vídeos y publicaciones en YouTube e Instagram según lo aprendido en la fase de validación.

● Procesos de venta y agendamiento

Optimización de los procesos de agendamiento y venta para reducir fricción y aumentar tanto el show rate como el close rate.

● Entrega de servicio

Implementación de mejoras concretas en el proceso de entrega detectadas en la fase de cuellos de botella.

● Reportes de ventas a marketing

Puesta en marcha de un ciclo de reporte entre ventas y marketing, de forma que los datos de cierre real retroalimenten la estrategia de contenido y ads.

● Revisión de dashboard

Ajuste del panel de control para reflejar las métricas que realmente importan tras el aprendizaje de los primeros 40 días.

Objetivos

Día 40

● Objetivos cualitativos

Definición de los objetivos cualitativos del negocio para el resto de la consultoría: percepción de marca, experiencia de cliente, cultura de equipo.

● Objetivos cuantitativos

Fijación de metas numéricas concretas (facturación, número de clientes, márgenes) para los siguientes bloques de la consultoría.

● Ética empresarial

Revisión de que las prácticas comerciales y de marketing del negocio son coherentes con unos estándares éticos sólidos, cuidando la reputación a largo plazo.

● Reducir fricción en el embudo

Plan de acción específico para eliminar los puntos de fricción detectados en el embudo durante las fases anteriores.

● Subir % conversión etapa débil del funnel

Diseño de un plan de mejora centrado exclusivamente en la etapa del embudo identificada como más débil, con acciones y responsables definidos.

- **Nuevos KPIs clave**

Incorporación de nuevos indicadores clave que permitan seguir el progreso hacia los objetivos recién definidos.

BLOQUE 4

ESCALADO

Día 60 a 120

La última fase de la consultoría está diseñada para multiplicar los resultados conseguidos en los bloques anteriores, construyendo la infraestructura de equipo, producto y empresa necesaria para sostener el crecimiento sin que el sistema se rompa. Se escala la inversión publicitaria sobre una base ya validada, se estructura el equipo, se paquetiza el producto y se ordena la empresa a nivel legal, financiero y estratégico.

Sistemas avanzados

Día 40 – 70

● Escalado con Ads

Aumento progresivo y controlado del presupuesto publicitario una vez el embudo demuestra ratios estables, evitando escalar sobre un sistema que aún no está validado.

● Retargeting ads

Implementación de campañas de retargeting para recuperar a los leads que ya mostraron interés pero no convirtieron en su primer contacto con el embudo.

● Sistemas de LTV

Construcción de mecanismos recurrentes para aumentar el valor de vida del cliente, más allá de la primera venta.

● Dashboard avanzado

Ampliación del panel de control con métricas de escalado (CAC por canal, ratio LTV/CAC, cohortes) para tomar decisiones de inversión con datos.

● Sistemas contables

Refuerzo de los sistemas contables y financieros para soportar un mayor volumen de facturación y de operaciones.

● Márgenes de beneficio

Revisión de márgenes tras el escalado para asegurar que el crecimiento en facturación se traduce en crecimiento real de rentabilidad.

Gestión de equipo

Día 70 – 90

● Organigrama objetivo

Diseño del organigrama que necesitará el negocio para sostener el volumen proyectado, identificando qué posiciones habrá que cubrir.

● Reclutación y contratación

Definición del proceso de búsqueda, selección y contratación de los nuevos perfiles necesarios para el crecimiento.

● Manual de operaciones

Documentación de los procesos internos clave en un manual de operaciones, para que el funcionamiento del negocio no dependa de una sola persona.

● Definir KPIs por puesto

Establecimiento de indicadores de desempeño específicos para cada puesto del organigrama, alineados con los objetivos generales del negocio.

● Onboarding nuevas contrataciones

Diseño de un proceso de incorporación para que cada nueva contratación sea productiva en el menor tiempo posible.

● Sistemas de revisión y reportes

Implementación de reuniones y reportes periódicos de seguimiento del desempeño del equipo.

● Política de equipo

Definición de las políticas internas del equipo (horarios, comunicación, evaluación, crecimiento) para dar estructura a la cultura de la empresa.

● Gestión de incidencias

Creación de un protocolo claro para gestionar incidencias internas del equipo (errores, ausencias, conflictos) de forma ágil.

Producto escalable

Día 90 – 100

● Paquetizar niveles de servicio

Estructuración de la oferta en distintos niveles o paquetes de servicio, facilitando la venta a distintos perfiles de cliente y tickets.

● Abrir 2do canal de adquisición

Diversificación de la adquisición de clientes mediante un segundo canal, reduciendo la dependencia de una única fuente de tráfico.

● Sistema de referidos

Formalización y escalado del sistema de referidos iniciado en el Bloque 2, con incentivos revisados según los nuevos volúmenes.

● Sistema de upsells

Diseño de una escalera de productos o servicios adicionales que se ofrecen a los clientes actuales de forma sistemática.

● Nuevos avatares

Identificación de nuevos perfiles de cliente ideal a los que el negocio puede empezar a dirigirse con el producto ya validado.

- **Techos de capacidad**

Cálculo del volumen máximo de clientes que el sistema actual puede atender sin perder calidad, y plan para elevarlo.

- **Automatizaciones**

Incorporación de nuevas automatizaciones que liberen tiempo del equipo a medida que aumenta el volumen de clientes.

- **SLA/gestión de incidencias**

Formalización de los acuerdos de nivel de servicio y del protocolo de gestión de incidencias con clientes a mayor escala.

- **Plan de expansión**

Elaboración de un plan concreto para la expansión del producto o servicio: nuevas líneas, mercados o formatos.

Estructura y Empresa

Día 100 – 120

- **Política de reinversión**

Definición de qué porcentaje de los beneficios se reinvierte en el crecimiento del negocio y en qué áreas prioritarias.

- **Plan de reinversión**

Plan concreto de reinversión: en qué se invierte, cuándo y con qué retorno esperado.

- **Reparto de beneficios**

Establecimiento de las reglas de reparto de beneficios entre socios o del sistema de compensación variable del equipo, si aplica.

- **Visión a 3-5 años definida**

Formulación por escrito de la visión del negocio a medio plazo, como brújula para las decisiones estratégicas futuras.

- **Auditar contratos y condiciones legales**

Revisión legal de los contratos vigentes (clientes, proveedores, equipo) para asegurar que están alineados con el volumen y la estructura actuales del negocio.

- **Valores de empresa**

Definición formal de los valores que rigen la cultura y las decisiones de la empresa.

- **Comunicación interna**

Diseño de los canales y ritmos de comunicación interna para mantener alineado a un equipo en crecimiento.

- **Gestión de departamentos**

Formalización de la gestión independiente de cada departamento, con responsables claros y procesos propios.

Implementación DFY

Una vez recorrida (o en paralelo a) la consultoría DWY, Scale OS ofrece una capa adicional de implementación bajo el modelo **DFY — Done For You**. Esta capa de implementación aplica exclusivamente a los clientes que hayan contratado el plan combinado **DWY + DFY**. En ella, el propio equipo de Scale OS implementa y deja operativos, de forma directa, los sistemas críticos que el negocio necesita para escalar sin saturar al cliente ni a su equipo con la ejecución técnica u operativa. El equipo de Scale OS puede implementar los siguientes siete sistemas:

Importante: el equipo de Scale OS no implementa los 7 sistemas de forma simultánea para cada cliente. En base al diagnóstico inicial y a lo definido conjuntamente en la llamada de estrategia con el cliente, se seleccionan e implementan **3 de estos 7 sistemas** — aquellos que vayan a generar el mayor impacto en el negocio según las necesidades detectadas previamente. Recuerda que esta implementación DFY solo tiene lugar cuando el cliente ha contratado el plan combinado **DWY + DFY**.

01 Onboarding

El equipo de Scale OS diseña e implementa de principio a fin el sistema de bienvenida y activación para los nuevos clientes del negocio. Esto incluye la automatización de los mensajes de bienvenida, la documentación de expectativas y próximos pasos, la configuración del calendario de arranque y la conexión de este proceso con el CRM y el portal de entrega, de forma que cada cliente nuevo viva una incorporación clara, profesional y sin fricciones desde el primer minuto — reduciendo la ansiedad post-compra y el riesgo de cancelaciones tempranas.

02 Portal de entrega

Construcción de una plataforma centralizada, en la herramienta que mejor encaje con el negocio, donde los clientes acceden a sus entregables, materiales, avances y canales de comunicación con el equipo. El objetivo es que el cliente final tenga en todo momento visibilidad clara de qué recibe, en qué fase está y qué falta por completar, elevando la percepción de valor y profesionalidad del servicio.

03 Fulfilment

Diseño e implementación de los procesos operativos necesarios para producir y entregar el servicio o producto del negocio de forma consistente: procedimientos operativos estándar (SOP), flujos de trabajo internos, checklists de calidad y sistemas de seguimiento de cada entrega. Esto permite que la calidad del servicio no dependa de la memoria o disponibilidad de una sola persona, y que el negocio pueda escalar el volumen sin perder consistencia.

04 CRM

Implementación y configuración completa del sistema de gestión de relaciones con clientes: estructuración del pipeline comercial, automatización del seguimiento de leads y clientes, integración con el resto de herramientas del negocio (calendario, formularios, pagos) y configuración de reportes. El negocio pasa a tener trazabilidad completa de cada lead y cliente, sin depender de hojas de cálculo ni de la memoria del equipo.

05 Búsqueda y contratación del equipo

El equipo de Scale OS se encarga del proceso de reclutamiento de los perfiles clave identificados como necesarios para el crecimiento: definición de la vacante, publicación, filtrado de candidatos, entrevistas iniciales y presentación de finalistas al cliente para la decisión final. Esto acelera de forma muy significativa la incorporación de talento sin que el cliente tenga que dedicar horas a gestionar el proceso de selección.

06 Gestión de Ads Manager

Gestión directa y operativa de las cuentas publicitarias del negocio (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads u otras, según el canal principal): estructura de campañas, producción y testeo de creatividades, optimización de la segmentación y escalado del presupuesto en base a los datos de rendimiento reales. El cliente recibe un embudo alimentado con tráfico gestionado de forma profesional, sin tener que operar la plataforma publicitaria él mismo.

07 Desarrollo del embudo

Construcción técnica completa del embudo de ventas del negocio: páginas de aterrizaje, secuencias de comunicación, automatizaciones, integraciones entre herramientas y configuración del tracking necesario para medir cada etapa. El equipo de Scale OS se encarga de la implementación técnica, dejando al cliente un embudo funcionando y medible de principio a fin.



Gracias por confiar en Scale OS Consulting

Este documento resume el sistema completo que se implementa durante los 4 meses de consultoría. Cualquier duda sobre alguno de los bloques o sobre la selección de sistemas DFY se resuelve en la llamada de estrategia con tu consultor asignado.