

## “EMPRENDER CON ÉXITO: Alta capacitación para emprendedores con la metodología del M.I.T”

### PROGRAMACIÓN DE LAS SESIONES

---

#### □ Sesión 1 (4 de octubre): Introducción y puesta en marcha

- **Introducción al Curso**
  - Objetivos y Metodología
  - Introducción al ecosistema de MIT
- **Introducción al Emprendimiento: La generación de ideas empresariales**
  - ¿Qué diferencia una idea de negocio buena de una no tan buena?
  - Filtros para modelos de negocio

#### □ Sesión 2 (4 de octubre): Qué significa ser Emprendedor

- **La Visión del Emprendedor: Redefinición de “Pasión”**
  - ¿Qué significa ser un Emprendedor? Ser vs. Aprender.
  - ¿Pasión, Idea / Tecnología, o Necesidad?
- **La Disciplina de Emprender: Visión general de la Metodología de MIT:**
  - Los 6 Temas y los 24 Pasos: Cómo los vamos a acometer
  - Mitos que deben desaparecer
  - Un modelo basado en: Motivación y Capacidades
  - Dos tipos de Emprendimiento
  - Algunas ideas sobre la Innovación
- **Creación de Equipos y puesta en marcha de Ideación de proyectos**

## “EMPRENDER CON ÉXITO: Alta capacitación para emprendedores con la metodología del M.I.T”

### □ Sesión 3 y 4 (11 de octubre): Tema 1 ¿Quién es el Cliente?:

- Paso 1 - Segmentación del Mercado
- Paso 2 - Buscar un mercado de entrada (Beach Head Market)
- Paso 3 - El Perfil del Comprador / Usuario
- Paso 4 - Identificar el Mercado Objetivo (Total Addressable Market)
- Paso 5 - Definir la "Persona Objetivo"
- Paso 6 - Identificar los 10 próximos clientes.

### □ Sesión 5 y 6 (18 de octubre) Tema 2 ¿Qué puedes hacer por el Cliente?

- Paso 7 - Definir el Ciclo de vida / Casos de uso
- Paso 8 - Especificaciones del Producto
- Paso 9 - Cuantificar la Propuesta de Valor
- Paso 10 - Identificar Capacidades Críticas ("Core")
- Paso 11 - Conocer la Posición Competitiva

### □ Sesión 7 (25 de octubre): Tema 3 ¿Cómo adquieren nuestros productos los Clientes?

- Paso 12 - Determinar quién toma las decisiones de compra en el Cliente (Decision Making Unit)
- Paso 13 - Entender el proceso de adquisición de un cliente (Decision Making Process)
- Paso 14 - Definir la Estrategia de Venta, y un plan de Marketing alienado.

## “EMPRENDER CON ÉXITO: Alta capacitación para emprendedores con la metodología del M.I.T”

### □ Sesión 8 (25 de Octubre) Tema 4: Cómo ganar dinero con nuestro Producto?

- Paso 15 - Diseño de un Modelo de Negocio
- Paso 16 - Definición de la Estrategia de Precio.
- Revisión de conceptos de Finanzas básicos aplicados al Emprendimiento

### □ Sesión 9 y 10 (8 de noviembre): Tema 4 (bis): ¿Cómo ganar dinero con nuestro Producto?

- Paso 17 - Calcular la rentabilidad esperada de Cliente (LTV)
- Paso 19 - Calcular el Coste de Adquisición del Cliente (CoCA)
- Ejercicios prácticos de LTV y CoCA.

### □ Sesión 11 (15 de noviembre): Tema 5: ¿Cómo definir el Producto?

- Paso 20 y 21 - Identificar y revisar las hipótesis de partida
- Paso 22 - Definir el producto mínimo viable (MVBP)
- Paso 23 - Comprobar que el Producto va a tener demanda.

### □ Sesión 12 (15 de noviembre): Tema 6: ¿Cómo hacer crecer su Negocio? + Investor Pitch

- Paso 14 - Crecimiento, internacionalización y cálculo del tamaño del siguientes Mercados Objetivo (“Follow-on TAMs”).
- Paso 24 - Desarrollo del Plan de Producto

## “EMPRENDER CON ÉXITO: Alta capacitación para emprendedores con la metodología del M.I.T”

### □ Sesión 13 y 14 (22 de noviembre):

- Investor Pitch
- Tutorías de preparación para la presentación final con inversores

### □ Sesión FINAL 15 y 16 (29 de Noviembre):

- Presentación del proyecto final de “Start-up” a un panel de inversores, profesorado y emprendedores con experiencia.

# “EMPRENDEDOR CON ÉXITO: Alta capacitación para emprendedores con la metodología del M.I.T”

## LOS 24 PASOS AGRUPADOS EN TEMAS

### 6 THEMES: WHO IS YOUR CUSTOMER?

### WHAT CAN YOU DO FOR YOUR CUSTOMER?

### HOW DOES YOUR CUSTOMER ACQUIRE YOUR PRODUCT?

### HOW DO YOU MAKE MONEY OFF YOUR PRODUCT?

### HOW DO YOU DESIGN & BUILD YOUR PRODUCT?

### HOW DO YOU SCALE YOUR BUSINESS?

#### 1. MARKET SEGMENTATION

**WHAT?** Brainstorm & identify how your idea/technology can serve a variety of potential end users. Primary market research is then used to fill out a matrix. **WHY?** It is crucial to start process with customer and work everything back from there.

#### 2. SELECTING A BEACHHEAD MARKET (BHM)

**WHAT?** Select one market segment from step #1 where you feel you have the highest odds of success and it has strategic value. **WHY?** As a startup you have limited resources and focus is essential.

#### 3. END USER PROFILE

**WHAT?** Using primary market research techniques build out a description including demographic information & increasingly specific information about their needs & wants. **WHY?** There are 3 reasons: (1) to keep the focus on the end user, (2) to deepen your understanding of the primary customer, (3) to calculate the TAM in the next step

#### 4. TOTAL ADDRESSABLE MARKET (TAM) FOR BHM

**WHAT?** Estimate of the dollars per year you will get in your beachhead market if you achieve 100% market share. **WHY?** To make sure your beachhead market is not too big or too small.

#### 5. PERSONA FOR BHM

**WHAT?** Identify one actual real end user in your beachhead market that best represents your end user profile. **WHY?** Creates great focus in your organization and serves as a touchstone for all decisions going forward.

#### 6. FULL LIFE CYCLE USE CASE

**WHAT?** Understand & describe how your product will fit into the persona's work flow. **WHY?** This will provide valuable information for future steps and also help the team understand potential barriers to adoption from a sales perspective.

#### 7. HIGH-LEVEL PRODUCT SPECIFICATION

**WHAT?** Create a visual description of the product as well as making a simple draft brochure. **WHY?** You need to make sure your team all has a common agreement on what the product is.

#### 8. QUANTIFY THE VALUE PROPOSITION

**WHAT?** Summarize in as concrete a way as possible the value your product will create for the target customer. **WHY?** Customers buy based on value; needs to be clear you can show it.

#### 9. IDENTIFY NEXT 10 CUSTOMERS

**WHAT?** Create a list of the next 10 customers after the persona who closely fit the end user profile. **WHY?** Validates the persona and all the assumptions you have made so far.

#### 10. DEFINE YOUR CORE

**WHAT?** Determine the single thing that you will do better than anyone else that will be very difficult for others to copy. **WHY?** Having a clear definition of your core will allow you to focus your limited resources to build & reinforce it.

#### 11. CHART YOUR COMPETITIVE POSITION

**WHAT?** Represent visually your position relative to the other alternatives in the persona's top two priorities. **WHY?** Customers don't care about your "core." But they do care about benefits relating to their priorities.

#### 12. DETERMINE THE DECISION-MAKING UNIT (DMU)

**WHAT?** Determine all the people who are involved in making the decision to acquire your product – including influencers. **WHY?** This starts the process to determine the cost of customer acquisition.

#### 13. MAP THE PROCESS TO ACQUIRE A PAYING CUSTOMER

**WHAT?** Detail how the members of the DMU make a decision to buy your product. **WHY?** This will be a critical input to determine the length of the sales cycle & identify critical bottlenecks in the process.

#### 14. FOLLOW-ON TAM

**WHAT?** Calculate the annual revenues from the top follow-on markets after you are successful in your beachhead market. **WHY?** It shows the potential that can come from winning your beachhead and motivates you to do so quickly and effectively.

#### 15. DESIGN BUSINESS MODEL

**WHAT?** Review different ways to get paid for your product and choose one best aligned with all key stakeholders' interest. **WHY?** Wise selection of a value extraction business model can dramatically reduce COCA, increase lifetime value of an acquired customer (LTV) and provide you with competitive advantage.

#### 16. PRICING FRAMEWORK

**WHAT?** Determine a framework to test pricing for your new product and make a decision on what the initial price will be. **WHY?** Small changes in pricing can have a huge impact on your profitability.

#### 17. CALCULATE THE LIFETIME VALUE OF AN ACQUIRED CUSTOMER (LTV)

**WHAT?** Estimate the Net Present Value of the total profits you will get from a new customer over the life time of that customer. **WHY?** To complete the unit economics, you now need to estimate & understand the drivers of the LTV and it should get to at least 3X the COCA.

#### 18. MAP THE SALES PROCESS

**WHAT?** Visually map the short, medium and long-term ways you will create and fulfill demand for your product. **WHY?** This will be critical input to calculating the COCA over time.

#### 19. CALCULATE THE COST OF CUSTOMER ACQUISITION (COCA)

**WHAT?** Estimate the total marketing & sales expense in a given period to get new customers & then divide this by the number of new customers. **WHY?** The unit economics are a simple but effective proxy for how sustainable & attractive your business will be as it scales.

#### 20. IDENTIFY KEY ASSUMPTIONS

**WHAT?** Identify key assumptions to be tested before you begin to make heavy investments in product development. **WHY?** It will be faster & much less costly now to test the assumptions and allow you to preserve valuable resources & make adjustments as needed.

#### 21. TEST KEY ASSUMPTIONS

**WHAT?** Test, through a series of small & inexpensive experiments, each of the individual assumptions you have identified in step #20. **WHY?** This scientific approach will allow you to understand which assumptions are valid & which ones are not, giving you time to adjust while the cost and time to do so is minimal.

#### 22. DEFINE MINIMUM VIABLE BUSINESS PRODUCT (MVBP)

**WHAT?** Define the minimum product that you can use to test whether your customer gets value from the product and whether you can get paid for it, and that starts an iterative feedback loop with the customer. **WHY?** You must reduce the variables in the equation to get the customer feedback loop started with the highest possibility of success with simultaneously the most efficient use of your scarce resources.

#### 23. SHOW THE DOGS WILL EAT THE DOG FOOD

**WHAT?** Offer your MVBP to your target customer & obtain quantitative metrics regarding the adoption rate of the product, the value the target customer is getting from the product & proof that someone is paying for the product. **WHY?** Numbers don't lie. Show concrete evidence & don't rely simply on anecdotal evidence.

#### 24. DEVELOP A PRODUCT PLAN

**WHAT?** Develop a longer-term plan to add functionality so you can address additional markets. **WHY?** It is important to think ahead & have a plan so people are ready to keep moving forward after the MVBP.

# “EMPRENDER CON ÉXITO: Alta capacitación para emprendedores con la metodología del M.I.T”

## SINOPSIS DE CONTENIDOS Y ESTRUCTURA DEL CURSO

### Introducción al Emprendimiento

**Ideas de Negocio**  
Gestión y Planificación

**Modelos de Negocio:**  
“Business Model Canvas”

**La mentalidad del Empendedor:**  
“Redefiniendo pasión”

**Definición de la idea de Start-up**

### La Disciplina del Emprendedor Metodología

**¿Quién es el Cliente?**

1. Segmentación del Mercado
2. Buscar un mercado de entrada (Beachhead)
3. El Perfil del Comprador / Usuario
4. El Mercado Objetivo (TAM)
5. ¿Quién es la “Persona” Objetivo?
9. Identificar los siguientes 10 clientes

**¿Qué puede hacer por su Cliente?**

6. Ciclo de vida de uso - Casos de uso
7. Especificaciones del Producto
8. Cuantificar la Proposición de Valor
10. Identificar Capacidades Críticas (“Core”)
11. Conocer su Posición Competitiva

**¿Cómo adquiere el cliente el Producto?**

12. Determine quién toma las decisiones
13. Entender el proceso de Compra
18. Entender el proceso de Venta

**¿Cómo gana dinero con su Producto?**

15. Diseñar el Modelo de Negocio
16. Definir la Estrategia de Precio
17. Calcular la Rentabilidad Esperada del Cliente (LTV)
19. Calcular el Coste de Adquisición de Clientes

**¿Cómo diseña y construye el Producto?**

20. Identificar las hipótesis de partida
16. Probar las hipótesis de partida
22. Definir el producto mínimo viable (MVP)
19. Comprobar que va a tener demanda

**¿Cómo hace crecer su negocio?**

14. Seguimiento del Mercado Objetivo
24. Desarrollo de un Plan de Producto

### Diseño de una Start-up Proyecto Final (Lista de entregables)

1. Segmentación del Mercado
2. Definición del Mercado de Entrada
3. Perfil del Comprador Usuario
4. Perfil del Mercado Objetivo
5. Perfil de la “Persona” Objetivo
6. Ciclo de Vida de Uso - Use Case
7. Especificación del Producto
8. Cuantificación de la Proposición de Valor
10. Definición de las Capacidades Críticas (Core)
11. Posición Competitiva
13. Proceso de Adquisición del Cliente
18. Proceso de Venta
15. Propuesta de Modelo de Negocio
16. Estrategia de Precio
17. LTV para el cliente a 3-5 años
19. Coste de Adquisición de Cliente (CAC)
22. Definición de producto mínimo (MVP)

**Plan de Acción / Usos de Fondos**

**Plan de Negocio / Propuesta Financiera**

**Preparación de la presentación a inversores**

**Presentación a Inversores (“Funding Round”)**