

MANUAL DIAGRAMA INTEGRAL DE STARTUPS



Estrategia



GENERALITAT
VALENCIANA

IVACE+i
INICIATIVA VALENCIANA
DE CENTROS EUROPEOS DE INNOVACION



Centros Europeos de
Empresas e Innovación
de la Comunidad Valenciana

CEEI CV

Centro Europeo de Empresas
Innovadoras de la Comunitat
Valenciana

Manual elaborado por Startups.st.

Edición y dirección: Centro Europeo de Empresas Innovadoras de la
Comunitat Valenciana (CEEI CV)

Derechos reservados: Queda rigurosamente prohibido, según
autorización escrita de los titulares de Copyright, bajo una sanción
establecida por Ley, la reproducción total o parcial de esta obra por
cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía o tratamiento
informático y la distribución de ejemplares mediante préstamo público.

Este Manual se ha editado gracias al apoyo prestado por el IVACE
(Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial de la Generalitat
Valenciana), a través del Convenio singular de colaboración para el
Apoyo a la Coordinación del Ecosistema Emprendedor de la Comunitat
Valenciana.

© 2025

Financia:



Coordina:



Índice

1. Marco y enfoque: qué entendemos por startup y por qué un diagrama integral	6
2. Ideación y problema: del <i>insight</i> a una oportunidad validable	12
3. Validación y mercado: pruebas, señales y primeros clientes	18
4. MVP y producto: construir lo mínimo, aprender lo máximo	26
5. Tracción y <i>Go-To-Market</i> : convertir aprendizaje en crecimiento	32
6. Escalado y operaciones: sistemas, equipo y eficiencia	36
7. Financiación e inversión: opciones, preparación y proceso	42
8. Legal, fiscal e IP: bases para crecer sin riesgos evitables	46
9. Internacionalización, innovación abierta y consolidación: crecer con estrategia	50
9. Anexo: <i>checklists</i> , KPIs por fase y plantillas recomendadas	54

Marco y Enfoque





Qué entendemos por startup y por qué un diagrama integral

Una startup no es «una empresa pequeña»: es una organización temporal que busca un modelo de negocio repetible, escalable y rentable bajo condiciones de alta incertidumbre.

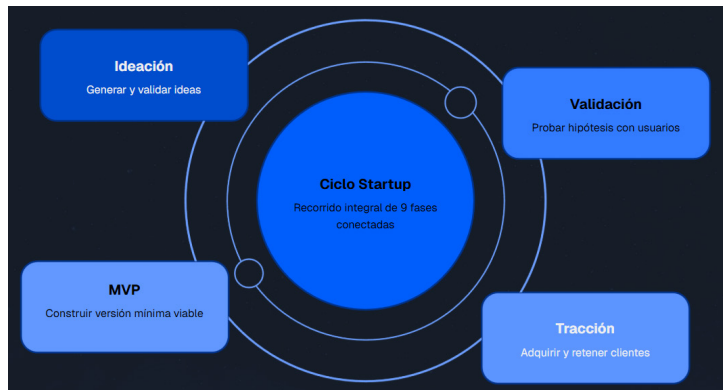
Esto implica iteración constante, aprendizaje validado y decisiones rápidas con información incompleta.

Objetivos del manual

- ◀ Ofrecer un marco común de comprensión del ciclo de vida de una startup.
- ◀ Ayudar a emprendedores y equipos de apoyo (incubadoras, aceleradoras, mentores) a priorizar decisiones por fase.
- ◀ Reducir errores típicos derivados de «saltar» etapas o perseguir métricas inadecuadas.
- ◀ Servir como guía para diseñar programas de apoyo y rutas de acompañamiento.

El diagrama integral: fases y transiciones

El diagrama integral organiza el recorrido de una startup en fases. Cada fase tiene: objetivos, entregables, métricas, riesgos, y criterios de avance. Las fases no son lineales: se puede retroceder o iterar si el mercado no responde.



Fases (visión global)

- ◀ Ideación y problema.
- ◀ Validación y mercado.
- ◀ MVP y producto.
- ◀ Tracción y Go-To-Market.
- ◀ Escalado y operaciones.
- ◀ Financiación e inversión.

- ◀ Legal, fiscal e IP.
- ◀ Internacionalización e innovación abierta.
- ◀ Consolidación (sostenibilidad y resiliencia).

Principios de trabajo por fase

- ◀ Prioriza el aprendizaje validado: decisiones basadas en evidencia, no en opiniones.
- ◀ Trabaja con hipótesis: problema, cliente, propuesta de valor, canales, *pricing*.
- ◀ Usa métricas correctas: medir tracción antes de tiempo distorsiona el foco.
- ◀ Reduce el coste de equivocarte: experimentos pequeños, rápidos y medibles.
- ◀ Documenta: pitch, métricas, aprendizajes, decisiones y próximos experimentos.

Roles: Founder, equipo, mentores y ecosistema

Un ecosistema eficaz alinea expectativas: el equipo fundador ejecuta; mentores aportan criterio y experiencia; instituciones facilitan conexiones y recursos; inversores aportan capital y red cuando hay señales adecuadas.

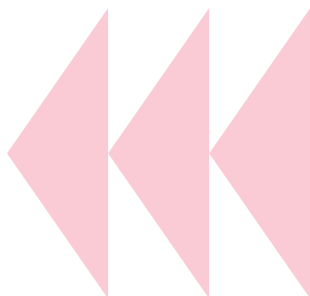
Errores frecuentes del ecosistema

- ◀ Empujar a la startup a captar inversión antes de validar mercado.
- ◀ Enfocar la comunicación en «la idea» y no en el problema, cliente y resultados.
- ◀ Confundir visibilidad con avance (mucho ruido, poca tracción).
- ◀ No establecer entregables claros por fase.

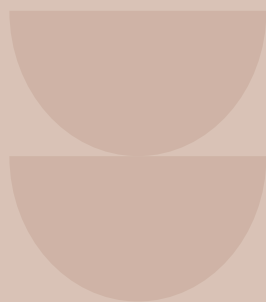
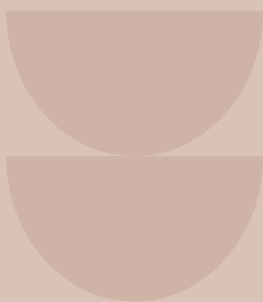
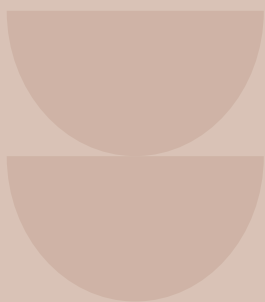
Cómo usar este manual

- ◀ Como checklist: revisa objetivos y entregables por fase.

- ◀ Como mapa de *mentoring*: define qué trabajar en cada sesión.
- ◀ Como material para workshops: selecciona capítulos por necesidad.
- ◀ Como base de una infografía: resume fases, flujos y entregables.



Ideación y Problema





Del *insight* a una oportunidad validable

La ideación no consiste en generar muchas ideas, sino en identificar un problema relevante y frecuente, para un cliente claro, con disposición real a pagar o adoptar la solución.

Identificar un problema real

- ▶ ¿Quién sufre el problema? Define un segmento específico.
- ▶ ¿Con qué frecuencia ocurre? Problemas recurrentes tienen más potencial.
- ▶ ¿Cuánto cuesta hoy el problema? Tiempo, dinero, riesgo, frustración.
- ▶ ¿Cómo lo resuelven actualmente? Competidores directos e indirectos, procesos manuales.

Investigación y entrevistas de descubrimiento

Las entrevistas de descubrimiento son la herramienta principal. El objetivo no es vender; es comprender contexto, motivaciones y procesos.

Guía rápida de entrevista

- ▶ Contexto: «Cuéntame cómo haces X hoy».
- ▶ Frustraciones: «¿Qué es lo más difícil de este proceso?»
- ▶ Impacto: «¿Qué pasa si esto sale mal o se retrasa?»
- ▶ Soluciones: «¿Qué has probado? ¿Qué funcionó/no funcionó?»
- ▶ Señales: «¿Cómo sabrías que una solución vale la pena?»

Definir la propuesta de valor

Una buena propuesta de valor conecta un cliente específico con un resultado medible. Debe ser clara, diferenciada y creíble.

Plantilla (simple)

- ▶ Para [segmento], que necesita [trabajo a realizar], ofrecemos [solución] que permite [beneficio medible], a diferencia de [alternativa actual].



Identificación del problema

Definir un problema real, específico y relevante para un segmento de mercado concreto



Segmentación inicial

Identificar el segmento de cliente que más intensamente sufre el problema identificado



Formulación de hipótesis

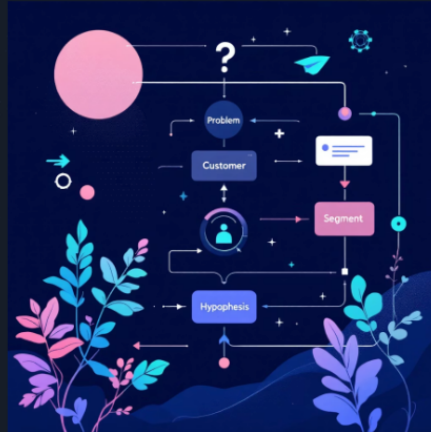
Plantear hipótesis sobre problema, solución y modelo de negocio a validar

Entregables clave

- Problem statement documentado
- Perfil de early adopter definido
- Set de hipótesis iniciales priorizadas

Métricas de validación

- Mínimo 20 conversaciones exploratorias
- Validación del problema en 70% de entrevistas



- ❑ **Ejemplo real:** Una startup detectó que veterinarios perdían 3 horas diarias en gestión administrativa. Tras 25 entrevistas, validaron que el 80% priorizaba automatización de historiales sobre otras funcionalidades.

Primeros entregables de la fase

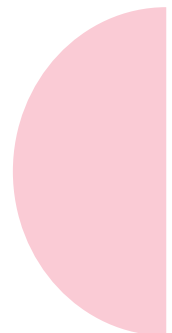
- ▶ Mapa de problema (*jobs-to-be-done* / *pains* / *gains*).
- ▶ Buyer persona inicial (con hipótesis y evidencias).
- ▶ Propuesta de valor y promesa principal.
- ▶ Listado de competidores y alternativas.
- ▶ Primeros experimentos definidos (qué probar y cómo medir).

Criterios para pasar a validación

- ▶ Has hablado con suficientes usuarios del segmento (calidad > cantidad).
- ▶ Identificas patrones repetidos (dolor y contexto).
- ▶ Existe urgencia o impacto significativo.
- ▶ Hay señales de disposición a pagar / adoptar (aunque sea hipotética).

Riesgos y errores típicos

- ▶ Enamorarse de la solución antes de entender el problema.
- ▶ Escoger un segmento demasiado amplio («para todos»).
- ▶ Validar con amigos, familia o perfiles no representativos.
- ▶ Confundir «me gusta» con «pagaría / usaría».
- ▶ No documentar aprendizajes y decisiones



Validación y Mercado





Pruebas, señales y primeros clientes

Validar es reducir incertidumbre con experimentos.

La validación no se mide por visitas o *likes*: se mide por señales de intención (*leads* cualificados, preventas, pilotos, LOIs, acuerdos).

Objetivo del capítulo

En esta fase, el foco es responder 3 preguntas:

1. ¿Existe un problema importante y urgente?
2. ¿A quién le duele tanto como para actuar o pagar?
3. ¿Nuestra solución propuesta genera intención real?

Validar no significa «confirmar que la idea gusta», sino demostrar que hay una oportunidad repetible.

Qué significa «validar mercado» (en términos prácticos)

La validación ocurre cuando el equipo consigue evidencia suficiente para decidir:

- ▼ Avanzar (pasar a MVP / ejecución).
- ▼ Iterar (ajustar segmento, propuesta de valor, precio o canal).
- ▼ Pivotar (cambio de enfoque o modelo).

Validar no significa «confirmar que la idea gusta», sino demostrar que hay una oportunidad repetible.

Señales de validación fuertes (ordenadas por calidad):

- ▼ Pago real / contrato / suscripción.
- ▼ Preventa / depósito.
- ▼ Piloto con KPIs definidos.
- ▼ LOI / carta de intención (si es formal y cuantificable).
- ▼ Lista de espera con acción (email + llamada + calendario).
- ▼ Entrevistas positivas (señal débil).

Entregables de la fase

Al final del capítulo, la startup debería tener:

- ▼ Definición clara del cliente objetivo (ICP)
- ▼ Mapa de problemas prioritarios
- ▼ Propuesta de valor ajustada
- ▼ Hipótesis de precio y cana
- ▼ Mínimo 20-30 entrevistas estructurada
- ▼ Evidencias documentadas (notas, grabaciones, conclusiones)

- ▼ Criterio claro de avance

Metodología recomendada (paso a paso)

Paso 1 — Diseñar hipótesis:

Ejemplos:

- ▼ «Nuestro cliente ideal es [segmento], que sufre [dolor] con frecuencia [X] y está dispuesto a pagar [Y]».
- ▼ «El canal más efectivo para llegar a este perfil será [canal]».

Paso 2 — Entrevistas de descubrimiento (sin vender):

Objetivo: detectar dolor real, contexto, frecuencia, urgencia.

Reglas:

- ▼ No expliques tu solución demasiado pronto.
- ▼ Pregunta por hechos pasados (no opiniones futuras).
- ▼ Identifica cuánto cuesta el problema.

Paso 3 — Experimentación:

Convertir hipótesis en prueba.

- ▼ Landing + CTA fuerte.
- ▼ Test de precio.
- ▼ Oferta de piloto.
- ▼ Campaña de captación.
- ▼ *Call-to-action* con calendario.
- ▼ Validación por acción: «¿Agendamos llamada?» «¿Pagas depósito?».

Paso 4 — Decisión con criterios:

Se avanza cuando hay evidencia suficiente.

Matriz 2x2 de validación

- ▼ Problema validado + solución validada → avanza.
- ▼ Problema validado + solución no validada → iterar propuesta/

packaging.

- ▼ Problema no validado + solución validada → pivotar segmento o uso.
- ▼ Problema no validado + solución no validada → replantear enfoque completo.

Métricas recomendadas

- ▼ N° entrevistas completadas (mínimo 20).
- ▼ % usuarios con dolor alto (>60 % ideal).
- ▼ % usuarios que ya han intentado resolverlo (>40 %).
- ▼ % interés real (agenda llamada / piloto).
- ▼ Ratio conversión *landing* → llamada (>3 %, según canal).

Tabla operativa del capítulo

Elemento	Qué se busca	Entregable	Indicador	Riesgo
Problema	Dolor real y frecuente	Mapa de problemas	% Dolor alto	Validar «opiniones»
Segmento	ICP concreto	Ficha ICP	Coherencia entrevistas	«Demasiado amplio»
Valor	Propuesta clara	Value Proposition	Conversión a llamada	Promesa vaga
Precio	Hipótesis real	Rangos + Test	Intención/ Pago	Precio irrelevante
Canal	Canal viable	Hipótesis canal	CTR/Lead	Elegir canal incorrecto

Checklist final (validación)

Antes de pasar a MVP, revisa:

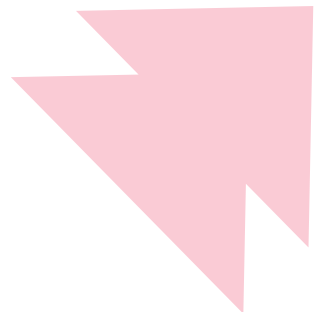
- ▼ ¿Tenemos un ICP descrito en 5 líneas?
- ▼ ¿20+ entrevistas documentadas?
- ▼ ¿Dolor fuerte y repetido?
- ▼ ¿Intención real de uso/pago?
- ▼ ¿Al menos 1 experimento con evidencia?
- ▼ ¿Conclusiones claras: avanzar / iterar / pivotar?

Errores frecuentes

- ▼ Confundir «interés» con «demanda».
- ▼ Entrevistar amigos / entorno cercano.
- ▼ Hablar demasiado de producto.
- ▼ No medir urgencia y coste del problema.
- ▼ Saltar a MVP sin señales fuertes.

Mini caso ejemplo

Una startup B2B entrevistó 25 responsables de RRHH. Descubrieron que el problema no era «digitalizar procesos», sino reducir rotación en los primeros 90 días. Ajustaron el enfoque y ofrecieron 3 pilotos. Cerraron 2 pilotos con KPIs y pasaron a MVP con demanda real.:



MVP y Producto

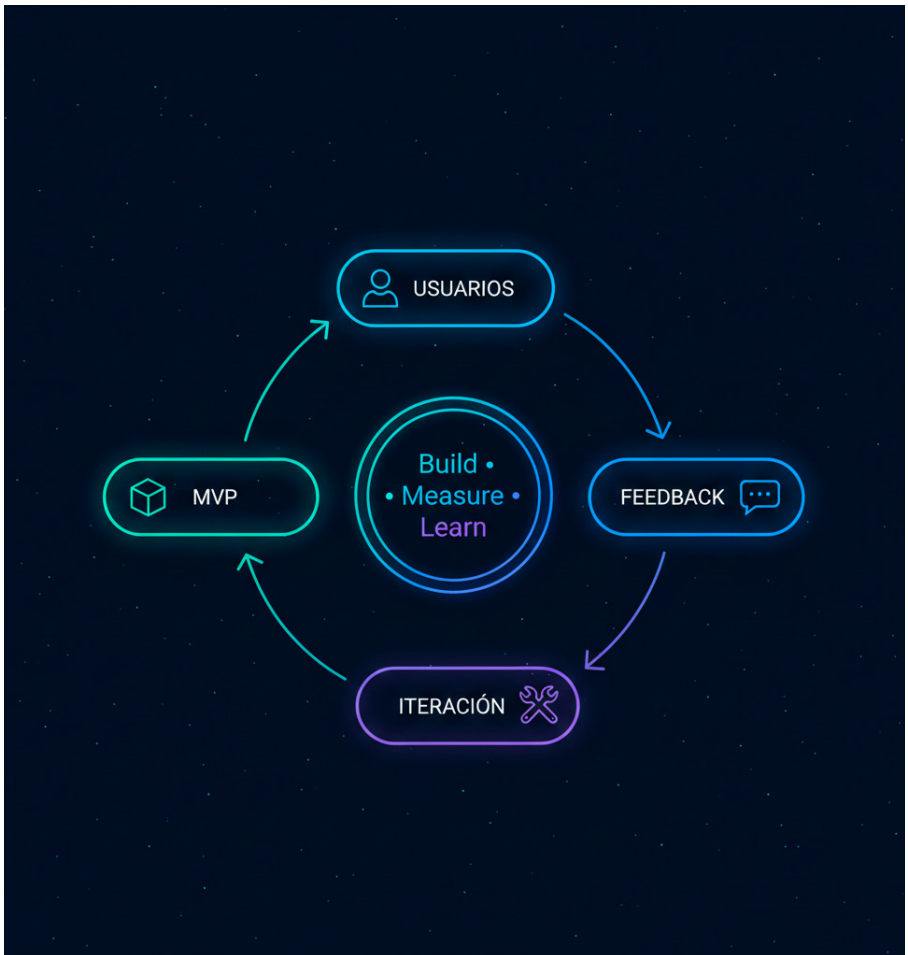


Construir lo mínimo, aprender lo máximo

El MVP (Producto Mínimo Viable) no es un producto «barato»: es el conjunto mínimo de funcionalidades que permite aprender si la solución resuelve el problema y si el cliente la usaría/pagaría.

Tipos de MVP

- * Prototipo navegable (Figma).
- * MVP funcional limitado (core feature).
- * Concierge/Wizard of Oz (backoffice manual).
- * Integración a herramientas existentes (NoCode).
- * MVP como servicio (consultivo).



Principios de desarrollo eficaz

- * Construye para medir: instrumentación y analítica desde el inicio.
- * Prioriza el *core loop* (acción→valor→retención).
- * Evita *feature creep*: cada *feature* debe justificar impacto.
- * Define criterios de *ready* por *release*: qué se entrega y qué se mide.

Roadmap por hipótesis

Un *roadmap* saludable está basado en hipótesis a validar, no en deseos. Ejemplo: «Si añadimos X, mejorará activación en Y%».

UX y onboarding

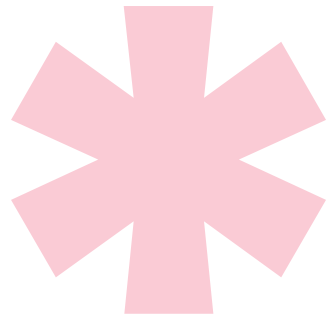
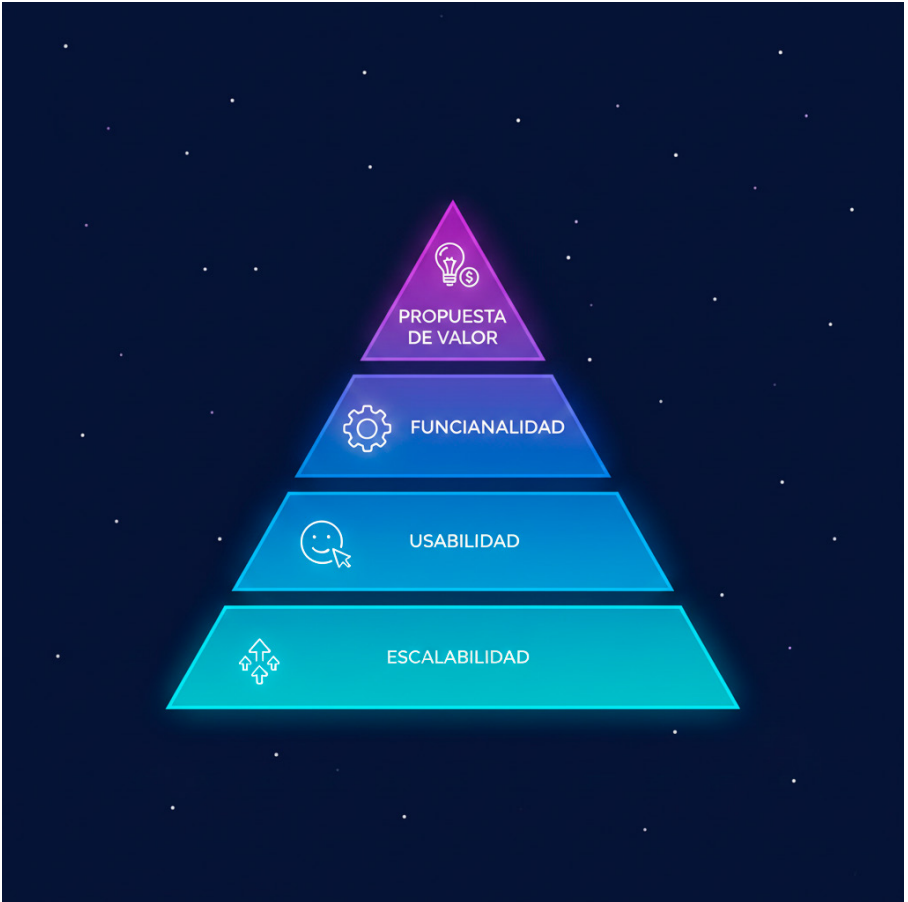
- * Primera experiencia simple.
- * *Onboarding* guiado según rol/segmento.
- * Reducción de fricción (menos campos, menos pasos).
- * Mensajes y microcopy orientados a valor.

Entregables del capítulo

- * Documento de requerimientos mínimos (MVP scope).
- * Prototipo o versión funcional inicial.
- * Plan de medición (eventos, embudo, cohortes).
- * *Roadmap* de 4–8 semanas basado en aprendizajes.

Errores típicos

- * Construir «todo» antes de salir al mercado.
- * Basar el producto en opiniones internas.
- * No medir uso real ni retención.
- * Ignorar soporte y *feedback*: el MVP requiere conversación constante.

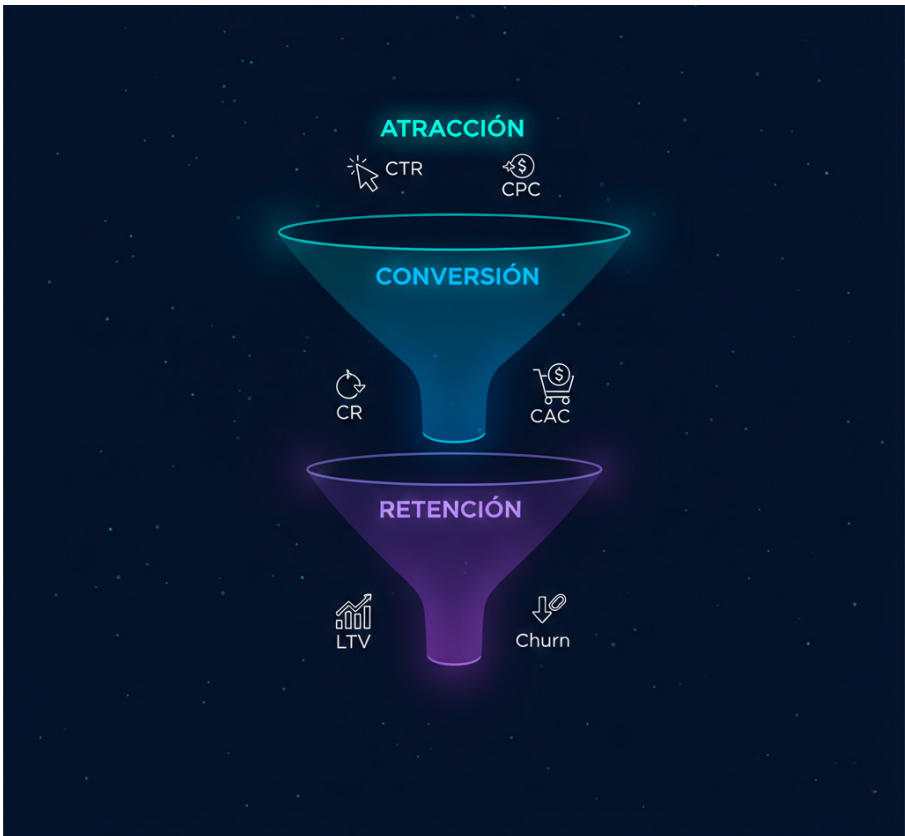


Tracción y Go-to- market



Convertir aprendizaje en crecimiento

La tracción es la evidencia de crecimiento sostenible. Go-To-Market (GTM) es el plan para adquirir, activar y retener clientes de forma consistente.



Fundamentos de un GTM

- ▶ ICP definido y priorizado.
- ▶ Propuesta de valor específica por segmento.
- ▶ Canales iniciales (1-2) con *playbook* de ejecución.
- ▶ Embudo medible (adquisición → activación → retención → referidos).

Canales comunes y cuándo usarlos

- ▶ *Outbound* (B2B): prospección, eventos, *partnerships*.
- ▶ *Inbound*: contenido, SEO, webinars.
- ▶ Paid: LinkedIn/Google/Meta según ICP.
- ▶ *Marketplaces*: *app stores*, directorios, integraciones.
- ▶ *Partners*: *corporates*, instituciones, distribuidores.

Ventas: proceso mínimo viable

- ▶ Definir etapas: *lead* → reunión → propuesta → cierre → *onboarding*.
- ▶ Material: *one-pager*, demo, casos, *pricing*.
- ▶ CRM ligero y disciplina semanal.
- ▶ Seguimiento: cadencia, objeciones y respuestas.

Retención y éxito cliente

- ▶ *Onboarding* con objetivos.
- ▶ Activación rápida (*time-to-value*).
- ▶ Gestión de *churn*: razones y acciones.
- ▶ *Customer Success*: métricas y QBRs (si aplica).

Criterios de avance a escalado

- ▶ Canales repetibles con métricas aceptables.
- ▶ Retención o renovación (B2B) demostrable.
- ▶ Unidad económica inicial (CAC vs LTV) con señales positivas.
- ▶ Equipo capaz de sostener operaciones y soporte.

Errores típicos

- ▶ Querer crecer sin producto listo (retención baja).
- ▶ Dependencia de un único cliente o canal.
- ▶ Marketing sin medición de embudo.
- ▶ Venta reactiva sin ICP y sin *playbook*.

Escalado y Operaciones



Sistemas, equipo y eficiencia

Escalar significa crecer manteniendo o mejorando eficiencia, calidad y cultura.

Requiere procesos, datos y gestión del talento,

Qué se escala realmente

- ↘ Definir estructura operativa.
- ↘ Crear procesos mínimos.
- ↘ Establecer KPIs de gestión.
- ↘ Construir equipos y roles.

Entregables de escalado

- ↘ Mapa de procesos *core*.
- ↘ KPIs definidos y revisión semanal.
- ↘ Estructura de equipo.
- ↘ Automatizaciones prioritarias.
- ↘ Sistema de *reporting*.

KPIs recomendados de escalado

- ↘ MRR/ ingresos mensuales.
- ↘ Margen bruto.
- ↘ *Churn* (clientes y *revenue*).
- ↘ CAC y *Payback*.
- ↘ Productividad de equipo.
- ↘ *Backlog delivery*.

Tabla de procesos del escalado

Área	Qué se sistematiza	Entregable	KPI
Ventas	Pipeline + Guion	CRM + Playbook	Conversión
Operaciones	Soporte + Calidad	SOPs	Tiempo respuesta
Producto	Roadmap	Backlog	Entrega
Finanzas	Control runway	Forecast	Burn rate
Equipo	Roles	Org chart	Desempeño

Checklist final escalado

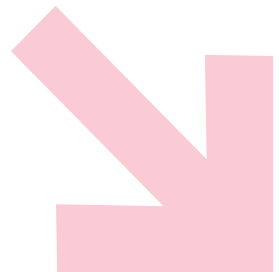
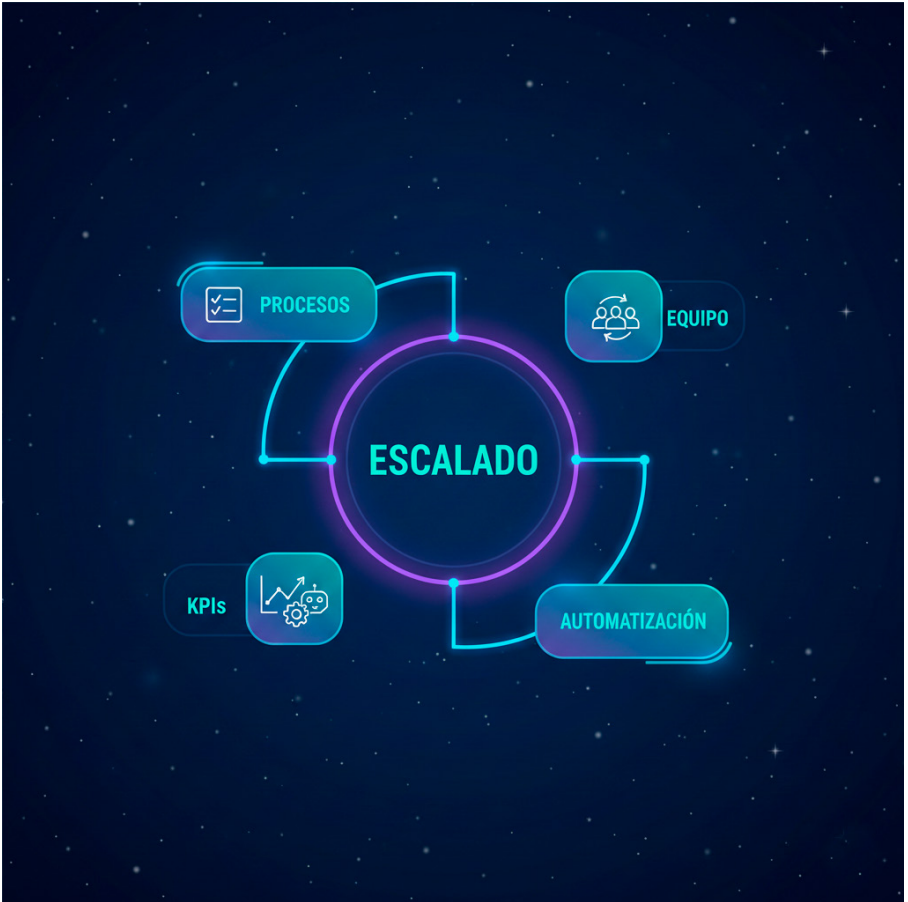
- ✎ ¿*Playbook* de ventas definido?
- ✎ ¿Procesos *core* documentados?
- ✎ ¿KPIs revisados semanalmente?
- ✎ ¿Roles claros?
- ✎ ¿*Runway* + *forecast* actualizado?

Errores frecuentes

- ✎ Contratar antes de tener procesos.
- ✎ Crecer sin medir *churn*.
- ✎ Depender del *founder* para todo.
- ✎ No documentar.

Mini caso ejemplo

Una *startup* con 50 clientes tenía soporte caótico. Implementaron *ticketing*, SOPs y KPIs de tiempo respuesta. En 2 meses, redujeron *churn* y el *founder* dejó de ser «el cuello de botella» permitiendo acelerar ventas.



Financia- ción e Inversión



Opciones, preparación y proceso

La financiación debe ser una herramienta al servicio de la estrategia.

Antes de levantar capital, una startup debe saber: para qué lo necesita, cuánto, en qué lo invertirá y qué resultados espera lograr.



Fuentes de financiación (mapa rápido)

- + *Bootstrapping*: clientes y reinversión.
- + Financiación pública: subvenciones, préstamos, programas (por ejemplo, ENISA, CDTI, regionales).
- + Deuda bancaria y líneas ICO (cuando procede).
- + Business Angels: *smart money*, tiques tempranos.
- + Venture Capital: escalado, métricas y crecimiento.
- + Corporate/Strategic: pilotos, inversión, canales.

Preparación para inversión (lo imprescindible)

- + *Pitch deck* claro (problema, solución, mercado, tracción, modelo, equipo, plan y uso de fondos).
- + Modelo financiero (12–24 meses) con escenarios.
- + *Cap table* y estrategia de ronda.
- + *Data room* básico: legal, fiscal, contratos, métricas.
- + Definición de *milestones* que justifican la ronda.

Cómo piensan inversores y Business Angels

- + Buscan equipos ejecutores y mercados grandes o defendibles.
- + Valorán tracción y evidencia, no promesas.
- + Buscan claridad en el uso del capital y en riesgos.
- + Evalúan coherencia: narrativa + números + ejecución.

Errores típicos al buscar inversión

- + Levantar dinero sin plan (o para «alargar la pista» sin estrategia).
- + No conocer *unit economics*.
- + *Pitch* sin foco o sin números.
- + Confundir interés con compromiso (no hay «sí» hasta *term sheet*).

Legal, Fiscal e IP





Bases para crecer sin riesgos evitables

El marco legal y fiscal no es un freno: es una base.

Un buen orden reduce fricción en inversión, ventas y expansión.

1	Constitución y Pacto de Socios Definir estructura societaria apropiada (SL, SA). Establecer reparto de equity, vesting de fundadores, derechos de voto, cláusulas de salida y mecanismos de resolución de conflictos. Duración: 4-6 semanas.
2	Propiedad Intelectual Registrar marca, dominio y patentes si aplica. Asegurar cesión de IP de fundadores y empleados. Implementar NDAs con terceros. Documentar código y activos digitales. Inversión: 2K-10K€.
3	Fiscal y Contable Seleccionar régimen fiscal óptimo. Implementar sistema contable desde día uno. Gestionar nóminas y retenciones. Presentar declaraciones trimestrales y anuales. Asesoría continua recomendada.
4	Compliance y GDPR Implementar política de privacidad y términos de uso. Gestionar consentimientos de usuarios. Establecer procedimientos de protección de datos. Nombrar DPO si procede. Auditorías anuales.

Pacto de socios y gobierno

- 🌐 Roles y dedicación: expectativas y compromiso.
- 🌐 *Vesting* y *cliff* (alinear incentivos).
- 🌐 Decisiones clave y mayorías.
- 🌐 Salida de socios: derechos y obligaciones.

Propiedad intelectual e industrial (IP)

- 🌐 Define titularidad del código, marca y activos.
- 🌐 Contratos con proveedores y *freelancers* (cesión).
- 🌐 Registro de marca y protección de *know-how*.
- 🌐 Licencias y compliance en *software/IA*.

Fiscalidad y obligaciones

- 🌐 Planificación fiscal básica según etapa y estructura.
- 🌐 Facturación, IVA, retenciones (según país/actividad).
- 🌐 Subvenciones: requisitos, justificación y reporting.
- 🌐 Prevención: evitar contingencias en *due diligence*.

Datos, privacidad y ciberseguridad

- 🌐 RGPD: base legal, consentimiento, DPA con proveedores.
- 🌐 Seguridad: mínimos de protección (accesos, *backups*, políticas).
- 🌐 En B2B, requisitos de seguridad suelen ser decisivos para cerrar contratos.

Internacio- nalización, Innovación abierta y Consolida- ción





Crecer con estrategia

Internacionalizar no es «traducir la web». Es adaptar propuesta, canales, *pricing* y operación a un nuevo mercado.

La innovación abierta (*corporate + startup*) puede acelerar acceso a clientes, tecnología y distribución.



Cuándo internacionalizar

- ☁ Hay señales de *product-market fit* en el mercado base.
- ☁ Existe demanda potencial clara fuera.
- ☁ El modelo es replicable y la operación puede sostenerlo.
- ☁ Hay *partners* o canales que reducen fricción de entrada.

Rutas de entrada

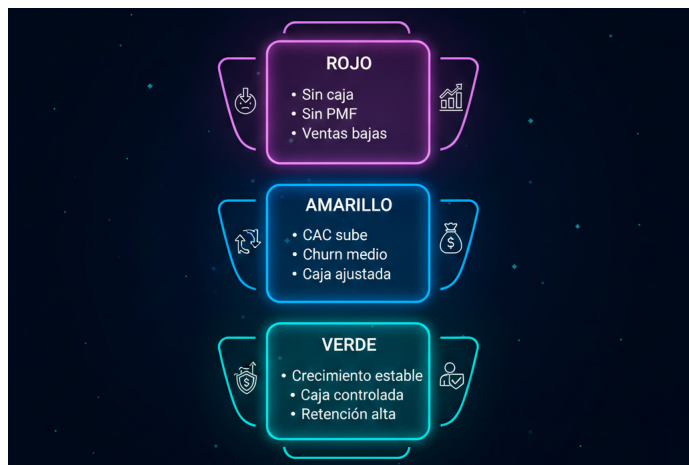
- ☁ *Partners* locales y distribuidores.
- ☁ Pilotos con corporates (innovación abierta).
- ☁ Programas internacionales, misiones inversas, ferias.
- ☁ *Go-to-market* digital (cuando aplica).

Consolidación: resiliencia y sostenibilidad

- ☁ Gestión del cash: *runway*, margen, control de costes.
- ☁ Diversificación de clientes y canales.
- ☁ Planificación estratégica anual y trimestral.
- ☁ Gestión de riesgos (legal, operacional, tecnológico).

Checklists finales por fase

La consolidación incluye revisar periódicamente: producto, ventas, operación, equipo, finanzas, legal y mercado. Una startup madura documenta, aprende y mejora su sistema de decisión.



Anexo



Checklists, KPIs por fase y plantillas recomendadas

Internacionalizar no es «traducir la web». Es adaptar propuesta, canales, *pricing* y operación a un nuevo mercado.

La innovación abierta (*corporate + startup*) puede acelerar acceso a clientes, tecnología y distribución.

Entregables mínimos por fase

- # Ideación: problema, segmento, propuesta de valor, mapa de competencia, experimentos.
- # Validación: señales de intención, *pricing* inicial, canal inicial, aprendizaje documentado.
- # MVP: *scope*, prototipo/versión, analítica, *roadmap* por hipótesis.
- # Tracción: *playbook* GTM, embudo, CRM, retención, *unit economics*.
- # Escalado: procesos, roles, *reporting*, calidad, cultura.
- # Inversión: *deck*, modelo financiero, *cap table*, *data room*, *milestones*.
- # Legal/IP: pactos, cesiones, marca, RGPD, contratos clave.
- # Internacional: mercado objetivo, plan de entrada, *partners*, objetivos medibles.

KPIs sugeridos (resumen)

- # Adquisición: CTR, CPL, tasa de reunión, CAC.
- # Activación: *time-to-value*, conversión a primer uso.
- # Retención: *churn*, cohortes, NRR (si aplica).
- # Ingresos: MRR/ARR, margen, *payback*.
- # Producto: uso recurrente, adopción por *feature*.
- # Finanzas: *runway*, *burn*, *cash conversion*.

Plantillas recomendadas

- # *Pitch Deck* (10–12 *slides*).
- # Modelo financiero 24 meses con escenarios.
- # *One-pager* comercial.
- # *Checklist* de *data room*.
- # Guía de entrevista de descubrimiento.

