

**BASE DE CONOCIMIENTO**  
**Asistente Virtual de Emprendimiento**

*Documento consolidado de entrenamiento para el chatbot / IA del sitio web*

Oficina de Competitividad e Innovación  
Junio de 2026

## **Tabla de contenido**

<b>Nota para el equipo técnico.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Servicio de Asesoría — Ruta de Ideación.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Servicio de Asesoría — Negocio en Marcha.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Diagnóstico para Recomendar Ruta de Estudio de Mercado.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Marketing y Marketing Digital.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Conceptos Fundamentales de Contabilidad.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Guía Docente RAFA para Emprendedores.....</b>	<b>24</b>
<b>7. Flujos de Conversación y Respuestas Modelo del Bot .....</b>	<b>43</b>

## **Nota para el equipo técnico**

Este documento reúne, en un solo archivo, todo el material de conocimiento que debe usarse para entrenar y alimentar al chatbot / IA asociado a la página web.

El contenido proviene de siete (7) documentos fuente organizado por temas. Cada sección corresponde a un bloque de conocimiento independiente: rutas de asesoría, diagnóstico, marketing, contabilidad, la guía docente y los flujos de conversación de ejemplo del bot.

La última sección («Flujos de Conversación y Respuestas Modelo del Bot») contiene preguntas, respuestas del emprendedor y respuestas sugeridas del bot. Sirve como referencia para el tono, el formato y la lógica de las respuestas que debe generar la IA.

Sugerencia de uso: el contenido puede cargarse como base de conocimiento (RAG) usando los títulos de cada sección como metadatos de tema, lo que facilita la recuperación de respuestas relevantes.

# 1. Servicio de Asesoría — Ruta de Ideación



*Documento: fuente propia.*

Bienvenido(a) a la Oficina de Competitividad e Innovación. El objetivo de este servicio es acompañar el fortalecimiento de emprendimientos mediante asesorías especializadas que permitan estructurar, validar y potenciar ideas de negocio para hacerlas viables, sostenibles y competitivas.

## OPCIÓN 1: TENGO UNA IDEA DE NEGOCIO Y QUIERO CONVERTIRLA EN UNA EMPRESA VIABLE

Esta ruta está dirigida a personas en etapa inicial de emprendimiento que requieren orientación para transformar su idea en un modelo de negocio estructurado, con potencial de crecimiento y validación en el mercado.

### 1. Definición de la idea de negocio

Se busca estructurar y clarificar la idea de negocio, identificando el problema que se desea resolver, el origen de la idea, la descripción del producto o servicio, su alcance y el valor que se pretende generar en el mercado.

### 2. Identificación del cliente objetivo

Se define el público al que va dirigido el producto o servicio mediante segmentación de mercado, perfil del cliente ideal, necesidades, hábitos de consumo y alternativas actuales de solución.

### **3. Construcción de la propuesta de valor**

Se determina el valor diferencial del negocio, incluyendo beneficios principales, elementos diferenciadores, valor agregado y razones por las cuales el cliente debe elegir la oferta.

### **4. Diseño del modelo de negocio**

Se estructura la forma en que el negocio crea, entrega y captura valor, incluyendo fuentes de ingresos, estructura de costos, recursos clave, actividades esenciales, aliados estratégicos y canales de comercialización.

### **5. Validación de mercado**

Se analiza la viabilidad de la idea mediante la identificación de competidores, análisis de tendencias, validación con clientes potenciales y evaluación de oportunidades del mercado.

### **6. Estrategia de ingreso al mercado**

Se define la estrategia para introducir el producto o servicio al mercado, incluyendo canales de venta, estrategias de lanzamiento, posicionamiento y segmentación de clientes.

### **7. Estrategia digital**

Se desarrolla la presencia digital del negocio mediante la creación de identidad de marca, uso de redes sociales, estrategias de contenido y herramientas digitales para promoción y ventas.

### **8. Planeación financiera inicial**

Se realiza una estimación de costos iniciales, proyección de ingresos, cálculo del punto de equilibrio e identificación de necesidades de inversión para evaluar la viabilidad financiera.

### **9. Plan de acción**

Se establece una hoja de ruta con actividades prioritarias, metas a corto plazo, cronograma de implementación y seguimiento del proceso de ejecución del negocio.

Resultado esperado

El emprendedor contará con una idea de negocio validada o fortalecida, una propuesta de valor clara, un modelo de negocio estructurado, una evaluación financiera básica y una ruta definida para su implementación.

## 2. RUTA PARA SERVICIO DE ASESORÍA — NEGOCIO EN MARCHA



*Documento: fuente propia.*

Esta ruta está dirigida a emprendedores que ya cuentan con un negocio en funcionamiento, pero que requieren acompañamiento para optimizar su modelo de negocio, mejorar su propuesta de valor, aumentar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Durante la asesoría se trabajará en el análisis, ajuste y fortalecimiento de los siguientes componentes:

### 1. Diagnóstico del negocio actual

Se realiza una evaluación general del estado del negocio para identificar oportunidades de mejora y puntos críticos.

- Estado actual del modelo de negocio
- Productos o servicios ofrecidos
- Nivel de ventas y comportamiento del mercado
- Principales fortalezas y debilidades

- Problemas operativos o comerciales existentes

## **2. Revisión de la propuesta de valor**

Se analiza si la propuesta actual sigue siendo competitiva y relevante en el mercado.

- Diferenciación frente a la competencia
- Beneficios reales que percibe el cliente
- Nivel de satisfacción del cliente actual
- Ajustes necesarios para mejorar la oferta de valor

## **3. Análisis del cliente actual**

Se estudia el comportamiento y perfil de los clientes actuales para mejorar la estrategia comercial.

- Perfil de los clientes actuales
- Clientes más rentables o frecuentes
- Necesidades más importantes del cliente
- Cambios en el comportamiento de compra

## **4. Optimización del modelo de negocio**

Se revisa la estructura del negocio para hacerlo más eficiente y rentable.

- Fuentes de ingresos actuales y potenciales
- Estructura de costos y oportunidades de reducción
- Canales de venta utilizados y su efectividad
- Actividades clave que pueden optimizarse
- Alianzas estratégicas existentes o nuevas oportunidades

## **5. Estrategias de crecimiento**

Se definen acciones para aumentar ventas, clientes y posicionamiento.

- Estrategias de expansión del mercado
- Introducción de nuevos productos o servicios
- Fidelización de clientes actuales
- Incremento del ticket promedio de ventas
- Exploración de nuevos canales comerciales

## **6. Estrategia digital y marketing**

Se fortalece la presencia digital del negocio para mejorar su visibilidad y alcance.

- Optimización de redes sociales
- Estrategias de contenido y publicidad
- Posicionamiento de marca

- Uso de herramientas digitales para ventas
- Mejora de la identidad visual y comunicación

## **7. Mejora operativa y financiera**

Se revisa la eficiencia del negocio desde el punto de vista operativo y económico.

- Análisis de rentabilidad
- Control de costos y gastos
- Flujo de caja
- Punto de equilibrio
- Oportunidades de optimización financiera

## **8. Innovación y escalabilidad**

Se identifican oportunidades para hacer crecer el negocio de forma sostenible.

- Posibilidades de expansión
- Nuevos mercados o segmentos
- Digitalización de procesos
- Automatización de actividades
- Modelos de crecimiento escalables

## **9. Plan de mejora y acción**

Se construye una hoja de ruta para implementar las mejoras identificadas.

- Acciones prioritarias de corto plazo
- Plan de implementación por etapas
- Metas medibles y alcanzables
- Responsables y tiempos de ejecución

## **RESULTADO ESPERADO**

El empresario contará con un diagnóstico claro de su negocio, una propuesta de valor optimizada, estrategias de crecimiento definidas, mejoras en su modelo de negocio y un plan de acción para aumentar su competitividad y rentabilidad.

### 3. RUTA DE ESTUDIO DE MERCADO



*Documento: fuente propia.*

Este diagnóstico es una herramienta diseñada para identificar el nivel de desarrollo y preparación de una idea de negocio en sus diferentes etapas, desde emprendimientos que apenas están iniciando hasta negocios que ya se encuentran operando.

A través de preguntas estratégicas y de fácil respuesta, el diagnóstico busca conocer aspectos clave del emprendimiento como:

- Claridad de la idea de negocio.
- Conocimiento del cliente.
- Validación de necesidades del mercado.
- Análisis de competencia.
- Estrategias de venta.
- Nivel de validación comercial.

El objetivo principal es detectar fortalezas, oportunidades de mejora y posibles falencias que puedan afectar el crecimiento o la viabilidad del negocio.

Con los resultados obtenidos, el sistema podrá:

- Clasificar el nivel de madurez del emprendimiento.
- Identificar riesgos o debilidades.
- Generar recomendaciones automáticas.
- Definir si el emprendedor requiere acompañamiento especializado.

Este diagnóstico permite orientar a los emprendedores hacia rutas de formación y mentoría más adecuadas, especialmente en temas relacionados con estudio de mercado, validación de clientes, comercialización y fortalecimiento empresarial.

Además, facilita procesos de incubación y acompañamiento, permitiendo brindar apoyo personalizado según las necesidades reales de cada emprendimiento.

### ***Diagnóstico para recomendar ruta de estudio de mercado***

#### **Objetivo**

El BOT realizará un diagnóstico inicial del emprendimiento mediante preguntas cerradas y abiertas para identificar:

- Nivel de validación de la idea.
- Claridad del mercado objetivo.
- Nivel de conocimiento del cliente.
- Nivel de análisis de competencia.
- Preparación comercial.
- Necesidad de mentoría en estudio de mercado.

#### **1. ¿En qué etapa se encuentra tu negocio?**

- a) Idea inicial
- b) En pruebas
- c) Ya vendo
- d) Empresa formalizada

#### **2. Describe brevemente tu producto o servicio.**

Respuesta abierta corta.

#### **3. ¿Qué problema resuelve tu negocio?**

Respuesta abierta corta.

#### **4. ¿Has hablado con posibles clientes?**

- a) Sí, constantemente
- b) Algunas veces
- c) Muy poco
- d) Nunca

**5. ¿Ya validaste si las personas comprarían tu producto o servicio?**

- a) Sí
- b) Parcialmente
- c) No

**6. ¿Tienes identificado tu cliente ideal?**

- a) Sí claramente
- b) Parcialmente
- c) No

**7. ¿Conoces cómo compran normalmente tus clientes?**

- a) Sí
- b) Poco
- c) No

**8. ¿Conoces tus principales competidores?**

- a) Sí claramente
- b) Algunos
- c) No

**9. ¿Qué hace diferente tu negocio frente a la competencia?**

Respuesta abierta corta.

**10. ¿Ya has realizado ventas?**

- a) Sí
- b) Algunas
- c) No

**11. ¿Tienes definidos canales de venta?**

- a) Sí claramente
- b) Parcialmente
- c) No

**12. ¿Has realizado encuestas, entrevistas o pruebas con clientes?**

- a) Sí
- b) Parcialmente
- c) No

**13. ¿Conoces tendencias del mercado?**

- a) Sí
- b) Poco
- c) No

## 4. RUTA MARKETING - MARKETING DIGITAL



El marketing busca **identificar necesidades, ofrecer valor** y generar **ventas sostenibles**.  
El marketing digital utiliza canales digitales para **atraer, convertir y fidelizar** clientes.



Documento: fuente propia.

*Documento fuente: Base de Conocimiento Chatbot Marketing.*

## **Módulo 1. Fundamentos de Marketing**

### **¿Qué es el marketing?**

El marketing es el conjunto de estrategias y acciones que permiten identificar las necesidades de los clientes, ofrecer soluciones de valor y generar ventas sostenibles. Su propósito principal es atraer clientes, satisfacer sus necesidades y construir relaciones duraderas.

### **¿Por qué es importante el marketing?**

Porque ayuda a:

- Aumentar las ventas.
- Conocer mejor a los clientes.
- Diferenciarse de la competencia.
- Posicionar una marca.
- Fidelizar compradores.
- Identificar oportunidades de crecimiento.

## **Módulo 2. Conocimiento del Mercado**

### **¿Qué es el conocimiento del mercado?**

Es el proceso de comprender quiénes son los clientes, qué necesitan, qué valoran y cómo toman decisiones de compra.

### **¿Cómo puede un emprendedor conocer mejor a sus clientes?**

Realizando entrevistas, encuestas o conversaciones informales para obtener información sobre:

- Gustos y preferencias.
- Necesidades.
- Problemas que buscan solucionar.
- Nivel de satisfacción.

### **Preguntas recomendadas para clientes**

- ¿Qué es lo que más te gusta de nuestro producto o servicio y por qué?
- ¿El producto cumplió tus expectativas? ¿Por qué?
- ¿Hay alguna característica o funcionalidad que te gustaría encontrar?
- ¿Recomendarías nuestro producto o servicio? ¿Por qué?

## **Módulo 3. Segmentación de Mercado**

### **¿Qué es la segmentación?**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de personas con características similares para ofrecer productos, servicios y mensajes más efectivos.

### **¿Por qué es importante segmentar?**

Porque permite:

- Identificar clientes potenciales.
- Personalizar ofertas.
- Optimizar inversiones en publicidad.
- Mejorar los resultados de ventas.

### **Tipos de segmentación**

#### **Segmentación demográfica**

Clasifica a los clientes según:

- Edad
- Género
- Ingresos
- Ocupación
- Nivel educativo

Ejemplo: Una marca de ropa puede crear campañas diferentes para jóvenes y adultos.

#### **Segmentación geográfica**

Clasifica según:

- Ciudad
- Barrio
- Región
- País

Ejemplo: Un restaurante puede adaptar sus promociones según la ubicación de sus clientes.

#### **Segmentación psicográfica**

Clasifica según:

- Estilo de vida
- Valores
- Intereses

- Personalidad

Ejemplo: Una marca de bienestar puede dirigirse a personas interesadas en vida saludable.

## **Módulo 4. Fidelización de Clientes**

### **¿Qué es fidelizar?**

Es construir una relación de largo plazo con los clientes para que vuelvan a comprar y recomienden la marca.

### **Estrategias de fidelización**

#### **1. Contenido de valor**

Ejemplos:

- Boletines informativos.
- Consejos útiles.
- Tutoriales.
- Guías prácticas.
- Información del sector.

#### **2. Comunicación personalizada**

Ejemplos:

- Mensajes según comportamiento de compra.
- Felicitaciones de cumpleaños.
- Promociones especiales.

#### **3. Programas de lealtad**

Ejemplos:

- Acumulación de puntos.
- Descuentos para clientes frecuentes.
- Beneficios exclusivos.

#### **4. Programas de referidos**

Ejemplos:

- Premios por recomendar amigos.
- Descuentos por referidos.
- Bonos para clientes que generan nuevas ventas.

#### **5. Seguimiento postventa**

Ejemplos:

- Encuestas de satisfacción.
- Mensajes de agradecimiento.
- Soporte después de la compra.

## **Módulo 5. Redes Sociales para Emprendedores**

### **¿Por qué son importantes las redes sociales?**

Porque permiten:

- Aumentar visibilidad.
- Construir comunidad.
- Generar confianza.
- Mostrar productos.
- Conseguir clientes potenciales.

### **Buenas prácticas en redes sociales**

- Mantener información actualizada.
- Publicar de forma constante.
- Responder mensajes y comentarios.
- Mostrar productos y procesos.
- Utilizar fotos y videos de calidad.

### **¿Qué tipo de contenido publicar?**

- Productos destacados.
- Testimonios de clientes.
- Detrás de cámaras.
- Promociones.
- Consejos relacionados con el negocio.
- Historias de emprendimiento.

### **Consejos para historias de Instagram**

- Grabar en formato vertical.
- Mostrar productos claramente.
- Invitar a visitar eventos o puntos de venta.
- Incluir llamadas a la acción.

## **Módulo 6. Instagram Shopping**

### **¿Qué es Instagram Shopping?**

Es una herramienta que permite etiquetar productos en publicaciones, historias y reels para facilitar las ventas.

### **Requisitos para activar una tienda en Instagram**

- Tener cuenta profesional.
- Tener catálogo de productos.
- Cumplir las políticas comerciales de Meta.
- Vender productos físicos.
- Tener una página de Facebook vinculada.

### **¿Cómo activar Instagram Shopping?**

#### **Paso 1**

Ingresar a Meta Commerce Manager.

#### **Paso 2**

Conectar:

- Página de Facebook.
- Cuenta de Instagram.

#### **Paso 3**

Crear o seleccionar un catálogo de productos.

#### **Paso 4**

Enviar la cuenta para revisión.

#### **Paso 5**

Activar la opción de etiquetar productos una vez aprobada.

### **¿Cómo etiquetar productos?**

Al crear una publicación:

- Seleccionar “Etiquetar productos”.
- Elegir el producto correspondiente.
- Publicar.

Los usuarios podrán ver el producto y acceder a la compra.

## **Módulo 7. Marketing en Ferias Comerciales**

### **¿Por qué participar en una feria?**

Porque permite:

- Generar ventas.
- Conseguir nuevos clientes.
- Aumentar reconocimiento de marca.
- Conocer la competencia.
- Obtener retroalimentación del mercado.

### **¿Cómo prepararse para una feria?**

#### **Investigación previa**

Conocer:

- Perfil de asistentes.
- Tipo de público.
- Tendencias del mercado.

#### **Definir objetivos**

Ejemplos:

- Vender.
- Conseguir contactos.
- Dar a conocer la marca.
- Lanzar un producto.
- Realizar estudios de mercado.

## **Módulo 8. Stand Ideal**

### **Características de un buen stand**

- Diseño atractivo.
- Buena iluminación.
- Marca visible.
- Espacio limpio y ordenado.
- Decoración coherente con el negocio.
- Material promocional disponible.

### **Material promocional recomendado**

- Tarjetas de presentación.
- Folletos.

- Catálogos.
- Códigos QR.
- Obsequios promocionales.

### **Información que siempre debe estar visible**

- Nombre de la marca.
- Número de contacto.
- Redes sociales.
- Página web.
- WhatsApp.

## **Módulo 9. Promociones y Descuentos**

### **Estrategias recomendadas**

#### **Ofertas exclusivas**

Promociones disponibles únicamente durante eventos o fechas especiales.

#### **Descuentos por tiempo limitado**

Generan urgencia y aceleran la decisión de compra.

## **RESPUESTAS MODELO DEL CHATBOT**

### **Si un emprendedor pregunta:**

“¿Cómo consigo más clientes?”

#### ***Respuesta sugerida:***

“Primero identifica quién es tu cliente ideal, crea contenido relevante para ese público, mantén presencia constante en redes sociales, participa en ferias y solicita recomendaciones a tus clientes actuales.”

### **Si pregunta:**

“¿Qué debo publicar en Instagram?”

#### ***Respuesta sugerida:***

“Publica contenido que eduque, inspire o muestre tus productos. Puedes compartir testimonios, consejos, procesos de fabricación, promociones y resultados obtenidos por tus clientes.”

### **Si pregunta:**

“¿Cómo hago para que mis clientes vuelvan a comprar?”

#### ***Respuesta sugerida:***

“Mantén contacto después de la venta, ofrece beneficios exclusivos, crea programas de fidelización y solicita retroalimentación para mejorar continuamente.”

**Si pregunta:**

“¿Qué necesito para vender en Instagram?”

***Respuesta sugerida:***

“Necesitas una cuenta profesional, un catálogo de productos, cumplir las políticas de Meta y vincular tu cuenta a Commerce Manager para activar Instagram Shopping.”

## 5. RUTA CONTABLE



### CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE CONTABILIDAD PARA EMPRENDEDORES



**Aprende a leer la salud financiera de tu negocio**  
La contabilidad no es solo para los impuestos. Es la herramienta que te permite saber si tu negocio gana dinero, tiene efectivo disponible y puede crecer de forma sostenible.

**¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?**

- ✓ Tomar mejores decisiones
- ✓ Tener control de tus finanzas
- ✓ Identificar problemas a tiempo
- ✓ Planear el crecimiento de tu negocio

<p><b>1 INGRESO</b></p> <p>Todo el dinero que recibe la empresa por su actividad principal.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Vendes 100 cafés a \$3 c/u. Ingreso del día: <b>100 x \$3 = \$300</b></p>	<p><b>2 VENTA</b></p> <p>Es la acción de entregar un producto o servicio a cambio de dinero.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Vendes una hamburguesa por \$10. La venta es la operación, el ingreso es \$10.</p>	<p><b>3 COSTOS</b></p> <p>Gastos directamente relacionados con la producción o compra del producto.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Tela \$4 Hilo \$1 Empaque \$1 Costo total = \$6</p>	<p><b>4 GASTOS</b></p> <p>Desembolsos necesarios para operar el negocio, pero no forman parte del producto.</p>  <p><b>Ejemplos:</b> • Arriendo • Internet • Publicidad • Salarios • Servicios públicos</p>	<p><b>5 UTILIDAD O GANANCIA</b></p> <p>Es el dinero que queda después de restar todos los costos y gastos.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Ventas \$10.000 – Costos \$4.000 – Gastos \$3.000 = \$3.000 <b>Utilidad = \$3.000</b></p>	<p><b>6 FLUJO DE CAJA</b></p> <p>Muestra cuánto efectivo entra y cuánto efectivo sale del negocio.</p>  <p><b>Ejemplos:</b> Entradas \$5.000 – Salidas \$3.000 Flujo de caja = \$2.000 <b>La utilidad no es caja.</b></p>	<p><b>7 ACTIVOS</b></p> <p>Todo lo que posee la empresa y tiene valor económico.</p>  <p><b>Ejemplos:</b> • Dinero en efectivo • Inventario • Maquinaria • Equipos • Local comercial</p>	<p><b>9 PATRIMONIO</b></p> <p>Es la riqueza real del dueño dentro de la empresa.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Activos \$100.000 – Pasivos \$30.000 <b>Patrimonio = \$70.000</b></p>	
<p><b>10 CAPITAL</b></p> <p>Es el dinero o recursos aportados por los socios para iniciar el negocio.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Aporte en efectivo \$20.000 + Computador \$1.000 <b>Capital inicial = \$21.000</b></p>	<p><b>11 INVENTARIO</b></p> <p>Conjunto de productos que la empresa tiene disponibles para vender.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> 100 camisetas 50 pantalones 20 chaquetas Todo esto es inventario.</p>	<p><b>12 LIQUIDEZ</b></p> <p>Capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Tienes \$20.000 y debes pagar \$5.000 mañana. <b>Buena liquidez</b></p>	<p><b>13 RENTABILIDAD</b></p> <p>Mide qué tan eficiente es un negocio para generar ganancias.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Inversión \$10.000 Ganancia \$5.000 = 50% <b>Más rentable</b></p>	<p><b>14 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b></p> <p>Dinero que aporta cada venta para cubrir los gastos fijos.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Precio \$100 – C. Variable \$40 <b>Margen = \$60</b></p>	<p><b>15 COSTOS FIJOS</b></p> <p>Se pagan aunque no vendas nada.</p>  <p><b>Ejemplos:</b> • Arriendo • Internet • Nómina administrativa • Software</p>	<p><b>16 COSTOS VARIABLES</b></p> <p>Aumentan o disminuyen según las ventas.</p>  <p><b>Ejemplos:</b> • Materia prima • Empaque • Comisiones</p>	<p><b>17 DEPRECIACIÓN</b></p> <p>Pérdida de valor de los activos con el tiempo por uso o desgaste.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Máquina \$12.000 Vida útil: 5 años <b>Depreciación anual: \$2.400</b></p>	<p><b>18 UTILIDAD ≠ DINERO EN CAJA</b></p> <p>Puedes tener utilidad, pero no efectivo disponible.</p>  <p><b>Ejemplo:</b> Ventas a crédito \$50.000 Utilidad: Sí Caja disponible: \$0 <b>¡Cuidado con la caja!</b></p>

**FÓRMULA CLAVE**

Utilidad = Ingresos – Costos – Gastos

Entender estos conceptos te permite tomar decisiones inteligentes y asegurar el crecimiento de tu negocio.

**RECUERDA SIEMPRE...**



Conoce tus números  
No puedes mejorar lo que no mides.



Planifica tu negocio  
La contabilidad te ayuda a ver el futuro.



Toma decisiones informadas  
Los datos son tu mejor aliado para crecer.

**RESULTADO ESPERADO**

Cuando aplicas la contabilidad en tu negocio logras:



Mejores decisiones



Control total de tus finanzas



Más ganancias sostenibles



Menos riesgos y problemas



Crecimiento continuo

★ La contabilidad es el lenguaje de los negocios. ¡Domínalo y haz crecer tu empresa!

*Documento: fuente propia.*

## Conceptos Fundamentales de Contabilidad para Emprendedores

### ¿Por qué un emprendedor debe entender contabilidad?

Muchos emprendedores creen que la contabilidad es únicamente para cumplir con impuestos o para que la lleve un contador.

La realidad es que la contabilidad es el lenguaje de los negocios.

*“Imagina que un médico necesita conocer los signos vitales de un paciente para saber si está sano”.* De la misma manera, un *“Emprendedor necesita conocer los números de su empresa para saber si el negocio está creciendo”*, estancado o en riesgo.

La contabilidad permite responder preguntas como:

¿Estoy ganando dinero realmente?

¿Tengo suficiente efectivo para pagar mis obligaciones?

¿Puedo contratar más personal?

¿Puedo abrir una nueva sucursal?

¿Mi producto es rentable?

¿Estoy vendiendo mucho, pero ganando poco?

### **Concepto 1: Ingreso**

Un ingreso es todo el dinero que recibe la empresa por desarrollar su actividad económica principal.

### **Ejemplo**

Tienes una cafetería y durante el día vendes:

- 100 cafés
- Cada café cuesta \$3

Tus ingresos serán:

$$100 \times \$3 = \$300$$

Los ingresos del día fueron **\$300**.

### **Error común**

Muchos emprendedores creen que todo el dinero que entra es ganancia.

No es así.

Todavía debes pagar:

- Café y azúcar.
- Vasos.
- Energía.
- Arriendo.
- Salario de empleados.

Por ejemplo:

- Ingresos: \$300
- Costos y gastos: \$250

Entonces:

- Ganancia real: \$50

- El ingreso fue \$300.
- La utilidad fue \$50.

## Concepto 2: Venta

Aunque muchas personas utilizan ingreso y venta como sinónimos, es importante entender la diferencia.

- **Venta**

Es la acción mediante la cual un emprendedor o una empresa entrega un producto o presta un servicio a cambio de dinero.

- **Ingreso**

Es el dinero que recibe el emprendedor o la empresa como resultado de una venta.

### Ejemplo:

- Vendes una hamburguesa por \$10.
- La venta es la operación.
- El ingreso es \$10.

## Concepto 3: Costos

Los costos son todos aquellos gastos directamente relacionados con la producción o compra del producto que vendes.

### Pregunta clave

*¿Qué necesito para producir o adquirir mi producto?*

Todo lo que responda esa pregunta generalmente es un costo.

### Ejemplo

Para fabricar una camiseta:

- Tela = \$4
- Hilo = \$1
- Empaque = \$1

**Costo total** = \$6 por unidad

Si vendes la camiseta a **\$15**, significa que cada unidad te cuesta producirla **\$6**.

Tu ganancia todavía no es \$9 porque faltan otros gastos del negocio.

## Concepto 4: Gastos

Los gastos son los desembolsos necesarios para operar el negocio, pero que no forman parte directa de la fabricación del producto.

### Ejemplos

- Arriendo
- Servicios públicos
- Internet
- Publicidad
- Salarios administrativos
- Papelería

### Diferencia entre costo y gasto

- **Costo**

Está relacionado directamente con el producto.

#### *Ejemplo:*

La harina para hacer pan.

- **Gasto**

Está relacionado con la operación del negocio.

#### *Ejemplo:*

El alquiler de la panadería.

## Concepto 5: Utilidad o Ganancia

Es el dinero que queda después de restar todos los costos y gastos.

### Fórmula básica

Utilidad = Ingresos – Costos – Gastos

*Ejemplo:* Una emprendedora vende postres. durante una semana obtuvo:

- **Ventas:** \$10.000
- **Ingredientes (costos):** \$4.000
- **Transporte y publicidad (gastos):** \$3.000

### Aplicando la fórmula:

Utilidad = \$10.000 – \$4.000 – \$3.000

Utilidad = **\$3.000**

Esto significa que, después de pagar todos los costos y gastos, la emprendedora ganó \$3.000.

### **Concepto 6: Flujo de Caja**

Es uno de los conceptos más importantes para cualquier emprendedor.

**“El flujo de caja muestra cuánto efectivo tienes disponible para operar y pagar tus obligaciones”.**

#### **¿Qué mide el flujo de caja?**

El flujo de caja responde a dos preguntas:

- ¿Cuánto dinero entró?
- ¿Cuánto dinero salió?

Por eso:

Mide efectivo.

No mide ganancias.

### ***Ejemplo***

Supongamos que este mes realizaste ventas por: \$20.000

Pero todos los clientes te pagarán dentro de 60 días.

Aunque tengas una utilidad excelente:

Hoy tienes \$0 en caja.

Puedes quebrar por falta de efectivo, aunque estés ganando dinero.

Por eso se dice: ***"La utilidad es una opinión. La caja es una realidad."***

### **Concepto 7: Activos**

Un activo es todo aquello que posee la empresa y que tiene valor económico.

Los activos ayudan a generar ingresos.

### **Ejemplos**

- ✓ Dinero en efectivo
- ✓ Dinero en bancos

- ✓ Inventario
- ✓ Maquinaria
- ✓ Equipos de cómputo
- ✓ Vehículos
- ✓ Local comercial

### **Pregunta práctica**

¿Esto tiene valor para mi empresa?

Si la respuesta es sí, probablemente sea un activo.

### **Concepto 8: Pasivos**

Los pasivos representan las obligaciones o deudas de la empresa.

#### **Ejemplos**

- ✓ Préstamos bancarios
- ✓ Deudas con proveedores
- ✓ Impuestos por pagar
- ✓ Salarios pendientes

### **Pregunta práctica**

¿Le debo dinero a alguien?

Si la respuesta es sí, probablemente es un pasivo.

### **Concepto 9: Patrimonio**

El patrimonio representa la riqueza real del dueño dentro de la empresa.

#### **Fórmula**

Patrimonio = Activos – Pasivos

#### **Ejemplo**

- Activos = \$100.000
- Pasivos = \$30.000
- Patrimonio = \$70.000

Esto significa que, si vendieras todo y pagaras todas las deudas, te quedarían \$70.000.

### **Concepto 10: Capital**

Es el dinero o recursos aportados por los socios para iniciar el negocio.

#### **Ejemplo**

Juan aporta: \$20.000 en efectivo un computador valorado en 1.000 /capital inicial = \$21.000 este aporte forma parte del patrimonio.

### **Concepto 11: Inventario**

Es el conjunto de productos que la empresa tiene disponibles para vender.

#### **Ejemplo**

- a) Una tienda posee:
- b) 100 camisetas
- c) 50 pantalones
- d) 20 chaquetas

Todo esto conforma el inventario.

#### **¿Por qué es importante?**

Porque tener demasiado inventario puede generar:

- a) Dinero inmovilizado.
- b) Productos obsoletos.
- c) Pérdidas por deterioro.

### **Concepto 12: Liquidez**

La liquidez es la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

#### **Ejemplo 1: Buena liquidez**

María tiene una tienda.

Hoy tiene en caja **\$20.000** y mañana debe pagar a sus proveedores **\$5.000**.

Como tiene suficiente dinero para pagar la deuda y aún le sobra dinero, se dice que:

La empresa tiene **buena liquidez**.

#### **Ejemplo 2: Mala liquidez**

Ahora imaginemos que María solo tiene **\$500** en caja y mañana debe pagar **\$5.000**.

Aunque tenga productos en la tienda, no tiene el dinero suficiente disponible para pagar la deuda que vence mañana.

Por lo tanto:

La empresa tiene **problemas de liquidez**.

### Concepto 13: Rentabilidad

La rentabilidad mide qué tan eficiente es un negocio para generar ganancias.

Concepto	Empresa A	Empresa B
Inversión	\$10.000	\$10.000
Ganancia obtenida	\$5.000	\$1.000
Rentabilidad	50%	10%

#### ¿Qué significa esto?

- La Empresa A gana \$5.000 por cada \$10.000 invertidos.
- La Empresa B gana solo \$1.000 por cada \$10.000 invertidos.

Aunque las dos obtuvieron ganancias, la Empresa A aprovecha mucho mejor su inversión.

Por eso decimos que la Empresa A es más rentable.

Aunque ambas ganan dinero, la Empresa A es más rentable.

### Concepto 14: Margen de Contribución

Es uno de los conceptos más importantes para calcular el punto de equilibrio.

Representa cuánto dinero aporta cada venta para cubrir los gastos fijos.

#### Ejemplo

Precio de venta = \$100

Costo variable = \$40

Margen de contribución = \$60

Cada unidad vendida aporta \$60 para cubrir gastos fijos y luego generar ganancias.

### Concepto 15: Costos Fijos

Son aquellos que debes pagar aunque no vendas nada.

#### Ejemplos

- Arriendo
- Internet

- Nómina administrativa
- Software de gestión

Si vendes 1 unidad o 10.000 unidades, seguirás pagando estos costos.

### **Concepto 16: Costos Variables**

Son aquellos que aumentan o disminuyen según el volumen de ventas.

#### **Ejemplos**

- Materia prima
- Empaque
- Comisiones de ventas
- Transporte por unidad

Si no vendes nada, normalmente no incurres en estos costos.

### **Concepto 17: Depreciación**

La depreciación representa la pérdida de valor de un activo con el tiempo.

#### **Ejemplo**

Compras una máquina por: \$12.000 vida útil estimada: 5 años y depreciación anual: \$2.400. Aunque no salga dinero cada año, contablemente reconocemos que la máquina pierde valor por uso.

### **Concepto 18: Utilidad $\neq$ Dinero en Caja**

Este es posiblemente el concepto más importante para un emprendedor.

Puedes tener:

- Utilidad positiva.
- Caja negativa.

#### **Ejemplo**

Vendes \$50.000 a crédito, generaste utilidad, pero todavía no has cobrado.

Mientras tanto debes pagar:

- Nómina.
- Arriendo.
- Proveedores.

Si no tienes efectivo disponible, tendrás problemas, aunque tu negocio sea rentable.

### **Conclusión para Emprendedores**

Antes de aprender Balance General y Estado de Resultados, debes dominar estos conceptos:

- Ingresos
- Ventas
- Costos
- Gastos
- Utilidad
- Flujo de Caja
- Activos
- Pasivos
- Patrimonio
- Capital
- Inventario
- Liquidez
- Rentabilidad
- Margen de Contribución
- Costos Fijos
- Costos Variables
- Depreciación
- Diferencia entre utilidad y efectivo

Si un emprendedor comprende estos 18 conceptos, ya tendrá las bases necesarias para interpretar estados financieros y tomar decisiones mucho más acertadas en su negocio.

Principio del formulario

Final del formulario

## 6. Guía Docente RAFA para Emprendedores

Documento fuente: *Guia\_Docente\_RAFA\_Emprendedores (1).docx*

### Ingeniería de Prompts para Emprendedores

Metodología RAFA — Desarrollo Completo por Módulo

Dixon Calderón · Creación y Validación de Emprendimientos con IA

Versión 1.0 · 2026

### Tabla de Contenido

**Módulo 1 — Fundamentos del Prompting y Cambio de Paradigma**

**Módulo 2 — Anatomía Metodológica RAFA**

**Módulo 3 — Aplicación Práctica: Ruta Startup (Talleres en Vivo)**

**Módulo 4 — Prompting Avanzado y Dinámicas de Grupo**

**Módulo 5 — Fuentes, Respaldo Metodológico y Recursos**

**Anexo A — Plantillas RAFA de Referencia Rápida**

**Anexo B — Rúbrica de Evaluación Global**

**Módulo 1: Fundamentos del Prompting y el Cambio de Paradigma**

#### 1.1 Ficha Técnica del Módulo

Componente	Detalle
Duración sugerida	4 horas (2 sesiones de 2h)
Modalidad	Teórico-práctica con demostraciones en vivo
Herramientas	ChatGPT / Claude / Gemini (cuenta gratuita), Jamboard o Miro
Resultado esperado	El estudiante distingue un prompt vago de uno estructurado y puede reescribir el suyo

#### 1.2 Objetivos de Aprendizaje

- Comprender qué es un LLM y cómo procesa instrucciones en contexto.
- Identificar las diferencias entre un prompt genérico y uno optimizado para negocios.
- Reconocer el sesgo de optimismo emprendedor y cómo la IA lo contrarresta.

- Formular al menos 3 preguntas independientes y específicas sobre su propia idea de negocio.

### 1.3 Contenido Teórico Detallado

#### 1.3.1 ¿Qué es un LLM? — Marco Conceptual para Emprendedores

Un Modelo de Lenguaje Grande (LLM) es un sistema de inteligencia artificial entrenado con enormes cantidades de texto para predecir la secuencia más probable de palabras dado un contexto. El docente NO debe presentarlo como una "mente" o una "base de datos"; la metáfora más precisa es la de un motor de razonamiento estadístico contextual.

Puntos clave que el docente debe transmitir:

- El modelo responde según el contexto completo de la conversación, no como un buscador de respuestas correctas predefinidas.
- La calidad de la salida depende directamente de la calidad y especificidad de la entrada (el prompt).
- Los LLMs cometen errores cuando la ambigüedad semántica es alta: frases cortas o vagas producen respuestas genéricas.
- La 'temperatura' (nivel de creatividad) es configurable; para análisis de negocio se recomienda temperatura baja (más preciso).



#### **ANALOGÍA DOCENTE RECOMENDADA**

**Presentar la IA como un socio consultor recién contratado que es muy brillante pero no conoce el negocio del estudiante. Si le dices 'ayúdame con mi empresa', responderá con generalidades. Si le dices exactamente quién eres, cuál es tu cliente, cuál es tu dolor y qué formato necesitas, entregará un análisis de consultoría de nivel senior.**

#### 1.3.2 El Emprendedor como Director de Orquesta

El error más frecuente de los emprendedores noveles al usar IA es delegar el pensamiento estratégico completo al modelo. La IA no tiene intuición de mercado, no conoce las regulaciones locales colombianas, ni ha vivido la frustración del cliente.

El rol correcto del fundador es:

- **DEFINIR** el problema con máxima precisión antes de abrir el chat.
- **INYECTAR** el contexto específico (sector, ciudad, cliente objetivo, restricción presupuestaria).

- EVALUAR críticamente la respuesta antes de ejecutar cualquier recomendación.
- ITERAR el prompt cuando la respuesta no es lo suficientemente específica o accionable.

### 1.3.3 Sesgo de Optimismo y Validación Realista con IA

Investigaciones en psicología del emprendimiento confirman que los fundadores sobreestiman sistemáticamente su probabilidad de éxito en un 40–80% frente a estadísticas reales del mercado. Este sesgo conduce a productos que nadie compra, precios que el mercado no soporta y estimaciones de tiempo de ejecución imposibles.

Estrategia docente: configurar la IA como un 'abogado del diablo'. Enseñar a los estudiantes a añadir instrucciones como: 'Actúa como un inversor de capital de riesgo con 20 años de experiencia que rechaza el 95% de los proyectos. Encuentra las 5 razones más poderosas por las que esta idea FALLARÁ en el mercado colombiano.'

## 1.4 Secuencia Pedagógica Sesión por Sesión



### Sesión 1 (2h): De la IA como Buscador a la IA como Consultor

Tiempo	Actividad	Recursos
0:00–0:20	Icebreaker: cada estudiante escribe en papel su idea de negocio en 1 oración. Luego todos ven la misma pregunta ingresada al chatbot: '¿Es buena idea montar una cafetería en Barranquilla?' — discusión de la respuesta genérica.	Proyector, ChatGPT/Claude live
0:20–0:50	Mini-clase: arquitectura de un LLM explicada con la metáfora del consultor recién contratado. Demostración de cómo el mismo modelo responde	Diapositivas, ejemplos en vivo

	diferente ante prompts de distinta calidad.	
0:50–1:20	Actividad: reescritura de prompts. Cada estudiante reescribe su pregunta inicial 3 veces, añadiendo más contexto en cada iteración. Comparan resultados en grupos de 3.	Hojas de trabajo impresas
1:20–1:50	Plenaria: 2–3 grupos presentan su mejor prompt y la respuesta obtenida. Docente hace retroalimentación en vivo.	Pantalla compartida
1:50–2:00	Cierre: introducción al concepto RAFA como solución sistemática al problema de prompts vagos.	

## Sesión 2 (2h): Sesgo de Optimismo y Primeros Prompts de Validación

Contenido central: Demostración del sesgo de optimismo con estadísticas reales (tasa de fracaso startup: 90% primeros 5 años en Latam). Luego configurar la IA en modo 'auditor crítico' para analizar las ideas de los estudiantes.

 <b>ACTIVIDAD: El Inversor Implacable</b>	 <b>ACTIVIDAD: El Inversor Implacable</b>
Duración	45 minutos
Objetivo	Que cada estudiante reciba un análisis crítico estructurado de su idea por parte de la IA configurada como inversor adversario
Instrucción al grupo	Escribir un prompt RAFA básico donde el Rol sea 'inversor de capital de riesgo senior', los Antecedentes incluyan su

	idea completa, el Formato sea '5 riesgos críticos en tabla' y la Acción sea 'Audita esta idea sin optimismo'.
Resultado esperado	Cada estudiante identifica al menos 2 supuestos críticos no validados en su idea
Entregable	Hoja de análisis con los 5 riesgos identificados y una propuesta inicial de cómo validarlos

### 1.5 Evaluación del Módulo 1

Criterio	Descripción y Ponderación
Calidad del prompt (40%)	¿El prompt tiene contexto específico, rol definido y acción concreta? Se evalúa la versión final vs. la versión inicial.
Identificación de riesgos (35%)	¿El estudiante identificó supuestos reales y no evidentes en su modelo de negocio?
Participación activa (25%)	Contribución en plenarias y retroalimentación a compañeros.

## Módulo 2: La Anatomía Metodológica RAFA

### 2.1 Ficha Técnica del Módulo

Componente	Detalle
Duración sugerida	6 horas (3 sesiones de 2h)
Modalidad	Taller intensivo con ejercicios progresivos de construcción de prompts
Herramientas	Claude API / ChatGPT, plantillas RAFA impresas, Notion o Google Docs colaborativo
Resultado esperado	El estudiante construye prompts RAFA completos y autónomos para al menos 4 casos de negocio distintos

## 2.2 Marco Teórico: Los Cuatro Componentes RAFA

La metodología RAFA representa el marco de referencia sintáctico y semántico más eficiente para reducir la ambigüedad en instrucciones a LLMs en contextos empresariales. Cada componente controla una variable crítica del comportamiento del modelo.

Clave	Componente	¿Qué controla?	Error sin él
R	Rol / Identidad Experta	El nivel de especialización y arquetipo desde el cual el modelo razonará y filtrará su respuesta.	El modelo responde como generalista sin profundidad técnica ni perspectiva sectorial.
A	Antecedentes / Contexto	El marco de referencia específico: datos del mercado, dolores del cliente, restricciones de recursos y entorno macroeconómico local.	El modelo usa estadísticas globales irrelevantes para la realidad colombiana/latinoamericana.
F	Formato / Estructura de Salida	La organización visual y el tipo de output requerido: tabla, lista numerada, matriz FODA, código, escaleta.	La respuesta es un bloque de texto denso, difícil de usar directamente en presentaciones o decisiones.
A	Acción / Verbo de Control	El verbo imperativo que define exactamente qué debe hacer el	El modelo interpreta libremente, añade información no solicitada o divaga en temas colaterales.

		<p>modelo (y qué tiene prohibido).          Limita desviaciones creativas no deseadas.</p>	
--	--	--	--

## 2.3 Desarrollo Detallado de Cada Componente

### 2.3.1 R — Rol: Cómo Definir la Identidad Experta

El Rol no es una etiqueta genérica. 'Actúa como experto en negocios' produce resultados mediocres. El docente debe enseñar a construir roles compuestos con 3 capas:

- Especialización funcional: ¿qué tipo de experto? (consultor financiero, growth hacker, abogado corporativo, antropólogo de usuarios)
- Nivel de experiencia: ¿cuántos años?, ¿en qué geografía?, ¿con qué tipo de empresas?
- Perspectiva o sesgo intencional: ¿es optimista, escéptico, regulatorio, orientado al riesgo?



#### EJEMPLO DE ROL BIEN CONSTRUIDO

**✗ Vago:** 'Actúa como experto en negocios' **☑ Óptimo:** 'Actúa como consultora senior de estrategia go-to-market con 15 años de experiencia en el sector retail de moda en Latinoamérica, especializada en la apertura de mercado para marcas de lujo asequible en ciudades intermedias colombianas. Tu perspectiva es pragmática y orientada a la ejecución rápida con bajo capital inicial.'

### 2.3.2 A — Antecedentes: La Inyección de Contexto Corporativo

Este componente es el diferenciador más potente del framework RAFA. El 70% de la calidad de la respuesta depende de la riqueza del contexto inyectado. El docente debe enseñar a los estudiantes a estructurar los antecedentes en 4 bloques:

- EMPRESA: nombre (si aplica), etapa, sector, modelo de negocio en una oración, equipo fundador.
- CLIENTE OBJETIVO: perfil demográfico y psicográfico, dolores específicos, comportamiento de compra actual.
- ENTORNO: competidores principales conocidos, barreras regulatorias, dinámica del mercado local.

- **RESTRICCIONES:** presupuesto disponible, tiempo límite, recursos humanos actuales.

### 2.3.3 F — Formato: Control de la Arquitectura de la Respuesta

El formato es la instrucción de presentación del output. El docente debe familiarizar a los estudiantes con los formatos más útiles para cada escenario de negocio:

Formato	Cuándo usarlo	Instrucción de ejemplo
Tabla comparativa	Benchmarking competitivo, comparación de opciones	Responde en una tabla con columnas: Variable   Opción A   Opción B   Criterio de decisión
Matriz FODA 2x2	Análisis estratégico de la startup	Divide la respuesta en 4 cuadrantes: Fortalezas / Oportunidades / Debilidades / Amenazas, con mínimo 3 ítems cada uno
Lista numerada priorizada	Roadmap de MVP, lista de tareas	Entrega una lista de máximo 10 ítems ordenados de mayor a menor impacto. Justifica brevemente cada uno.
Guión de preguntas	Customer discovery, entrevistas	Redacta 8 preguntas abiertas en orden: de contexto general a dolor específico. Prohíbete las preguntas inductivas.
Plan de acción con plazos	Lanzamiento, plan de marketing	Estructura el plan en 3 columnas: Acción   Responsable   Plazo (semanas). Máximo 30 días de horizonte.

### 2.3.4 A — Acción: El Verbo de Control y las Restricciones Operativas



Este segundo componente 'A' es el más ignorado por principiantes y el que más diferencia hace en la calidad de la respuesta. Comprende dos partes:

- El VERBO IMPERATIVO principal: Audita / Diseña / Clasifica / Prioriza / Valida / Genera / Compara.
- Las RESTRICCIONES EXPLÍCITAS: qué NO debe hacer el modelo. Ej: 'No incluyas generalidades. No uses jerga técnica. No hagas preguntas de vuelta. No salgas del contexto colombiano.'

### RESTRICCIONES MÁS ÚTILES PARA CONTEXTOS EMPRENDEDORES

- 'No uses estadísticas globales, solo latinoamericanas o colombianas cuando estén disponibles'
- 'No asumas que el emprendedor tiene financiación externa; opera bajo bootstrap total'
- 'Prohíbete recomendar tecnologías con costo mensual superior a USD 50'
- 'No hagas preguntas de vuelta; trabaja con los datos disponibles y señala los supuestos que estás asumiendo'

## 2.4 Taller Progresivo: Construyendo un RAFA Completo

 ACTIVIDAD: El Prompt Escalera (Construcción por Capas)	 ACTIVIDAD: El Prompt Escalera (Construcción por Capas)
Duración	60 minutos
Dinámica	Individual → pareja → grupo
Paso 1 (10 min)	Cada estudiante escribe solo el componente R para su idea de negocio
Paso 2 (10 min)	Añade el primer A (Antecedentes). Su pareja le hace preguntas para enriquecer el contexto.
Paso 3 (10 min)	Define el F (Formato). Discuten en pareja qué formato sería más útil para tomar una decisión real.
Paso 4 (10 min)	Agrega el segundo A (Acción) con verbo y mínimo 2 restricciones.
Paso 5 (15 min)	Ejecutan el prompt completo en el chatbot y comparan resultados entre parejas.
Cierre (5 min)	Reflexión: ¿Qué parte del RAFA fue más difícil de escribir? ¿Por qué?

## 2.5 Evaluación del Módulo 2

Criterio	Descripción y Ponderación
Completitud RAFA (30%)	¿El prompt contiene los 4 componentes claramente diferenciados?
Especificidad del contexto (35%)	¿Los Antecedentes son suficientemente específicos para el mercado local?
Utilidad del output (35%)	¿La respuesta obtenida es accionable para la startup sin requerir trabajo adicional de búsqueda?

## Módulo 3: Aplicación Práctica en la Ruta Startup

### 3.1 Ficha Técnica del Módulo

Componente	Detalle
Duración sugerida	8 horas (4 talleres de 2h cada uno)
Modalidad	Talleres en vivo con trabajo en proyectos reales de los estudiantes
Herramientas	Claude/GPT-4, Miro o FigJam (mapas), Notion (documentación), Canva (presentación de resultados)
Resultado esperado	Cada startup tiene: guión de entrevista validado, matriz FODA + análisis de competidores, y propuesta de MVP priorizado

### 3.2 Taller 1: Customer Discovery (Descubrimiento del Cliente)

#### Marco Teórico Previo al Taller





El Customer Discovery es la fase más crítica y más ignorada del proceso emprendedor. Basado en la metodología de Steve Blank (The Startup Owner's Manual), el objetivo no es validar la solución sino primero confirmar que el problema existe, es relevante y que el cliente pagaría por resolverlo.



Conceptos clave que el docente debe explicar antes del taller:

- Hipótesis de problema vs. hipótesis de solución: son independientes y deben validarse por separado.

- Entrevistas de descubrimiento vs. encuestas: las entrevistas abiertas capturan comportamiento real; las encuestas capturan intención declarada (menos confiable).
- La pregunta prohibida del emprendedor: '¿Compraría usted este producto?' — genera sesgo de cortesía masivo.
- Técnica de exploración hacia atrás: siempre preguntar 'Cuéntame la última vez que tuviste este problema...' en lugar de preguntas hipotéticas.

### Prompt RAFA Maestro — Customer Discovery

 <b>ROL</b>	<b>Actúa como un antropólogo de negocios y experto en Customer Discovery, con 12 años de experiencia diseñando investigaciones cualitativas para startups B2C y B2B en mercados emergentes latinoamericanos.</b>
 <b>ANTECEDENTES</b>	Startup en etapa de ideación en el sector [SECTOR]. Cliente objetivo: [DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CLIENTE]. Hipótesis de problema central que queremos validar: [DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA]. Restricción: las entrevistas se harán presencialmente en [CIUDAD] con una muestra de 8-12 personas en los próximos 14 días.
 <b>FORMATO</b>	Diseña el guión de entrevista en una lista numerada con: (1) Apertura de contexto, (2) Exploración de comportamiento actual — mínimo 4 preguntas, (3) Profundización en dolores — mínimo 3 preguntas, (4) Cierre y referidos. Incluye notas al margen para el entrevistador sobre qué señales escuchar.
 <b>ACCIÓN</b>	Diseña el guión completo. <b>RESTRICCIONES:</b> Prohíbete las

	preguntas inductivas ('¿No crees que...?'), las preguntas hipotéticas ('¿Comprarías...?') y las preguntas de sí/no cerradas. Todas las preguntas deben explorar comportamiento pasado real.
 <b>ACTIVIDAD: Roleplay de Entrevistas con IA como Cliente</b>	 <b>ACTIVIDAD: Roleplay de Entrevistas con IA como Cliente</b>
Duración	60 minutos
Setup	Después de generar el guión con RAFA, los estudiantes usan un segundo prompt para que la IA 'actúe como el cliente objetivo' y responda las preguntas del guión
Segundo prompt	Ahora actúa como [PERFIL DEL CLIENTE] con los dolores identificados. Responde las siguientes preguntas como lo haría una persona real, con las contradicciones y silencios propios de alguien que no está acostumbrado a hablar de sus frustraciones.
Análisis	Identificar en las respuestas de la IA: ¿qué dolores son universales? ¿cuáles son específicos del contexto? ¿dónde hay ambigüedad que requiere validación real?
Entregable	Top 3 insights del simulacro + lista de ajustes al guión antes de las entrevistas reales





### 3.3 Taller 2: Inteligencia Competitiva con IA

#### Marco Teórico

La inteligencia competitiva no es googlear competidores. Es un proceso sistemático de análisis de posicionamiento, capacidades y vulnerabilidades del ecosistema competitivo para identificar los espacios donde la startup puede ganar.

El docente debe introducir el concepto de 'competencia ampliada' de Michael Porter: los competidores no son solo las empresas similares sino también los sustitutos, los proveedores con poder de negociación y los nuevos entrantes potenciales.

### Prompt RAFA Maestro — Matriz FODA Competitiva

 <b>ROL</b>	<b>Actúa como un analista de inteligencia competitiva senior, especialista en el sector [SECTOR] para mercados latinoamericanos. Tu función es identificar vulnerabilidades estratégicas y ventanas de oportunidad para startups en etapa temprana.</b>
 <b>ANTECEDENTES</b>	Startup: [NOMBRE/DESCRIPCIÓN]. Propuesta de valor: [UNA ORACIÓN]. Mercado objetivo: [CIUDAD/REGIÓN]. Competidores identificados hasta ahora: [LISTA]. Presupuesto de marketing disponible: [MONTO]. Equipo actual: [TAMAÑO Y PERFILES].
 <b>FORMATO</b>	Construye una Matriz FODA completa en formato de tabla con 4 secciones claramente separadas. En cada cuadrante incluye mínimo 4 ítems con una justificación de 1 línea por ítem. Al final añade una sección llamada 'Vectores Estratégicos Recomendados' con las 3 acciones más urgentes basadas en el análisis.
 <b>ACCIÓN</b>	Construye el análisis FODA. <b>RESTRICCIONES:</b> No incluyas fortalezas genéricas como 'equipo

	<p>apasionado' o 'producto innovador'. Cada fortaleza debe ser verificable externamente. No uses términos aspiracionales sin sustento. Basate en las condiciones del mercado colombiano específicamente.</p>
--	--



### 3.4 Taller 3: Arquitectura del MVP



#### Marco Teórico

El MVP (Minimum Viable Product) es la versión más reducida de un producto que permite validar la hipótesis de negocio más importante con el menor gasto posible. El docente debe combinar dos marcos:

- Impact Mapping (Gojko Adzic): conecta el ¿Por qué? (objetivo de negocio), ¿Quién? (actor), ¿Cómo? (impacto) y ¿Qué? (entregable). Permite eliminar funcionalidades que no conectan con el objetivo principal.
- User Story Mapping (Jeff Patton): organiza las historias de usuario en una secuencia horizontal de actividades del usuario y verticalmente en capas de prioridad. El 'corte de MVP' selecciona solo la primera capa.

#### Prompt RAFA Maestro — Definición y Priorización del MVP

<p> <b>ROL</b></p>	<p><b>Actúa como Product Manager con experiencia en metodología Lean Startup y No-Code, especializado en el lanzamiento de MVPs con presupuesto inferior a USD 100 mensuales en mercados latinoamericanos.</b></p>
<p> <b>ANTECEDENTES</b></p>	<p>Idea de producto: [DESCRIPCIÓN COMPLETA]. Cliente objetivo: [PERFIL]. Problema central validado (o hipotético): [PROBLEMA]. Historia de usuario principal: Como [PERFIL], quiero [ACCIÓN] para poder [BENEFICIO]. Presupuesto disponible: menos de USD 100/mes. Plazo de lanzamiento: máximo 6 semanas.</p>

<p> <b>FORMATO</b></p>	<p>Entrega: (1) Lista de funcionalidades en tabla con columnas: Funcionalidad   Impacto para el usuario (1-5)   Esfuerzo de desarrollo (1-5)   ¿Core o accesoria? (2) Las 3 funcionalidades CORE seleccionadas para el MVP con justificación. (3) Stack tecnológico No-Code recomendado con costo mensual de cada herramienta. (4) Criterio de éxito: ¿qué métrica indicará que el MVP fue validado exitosamente?</p>
<p> <b>ACCIÓN</b></p>	<p>Define el MVP mínimo viable. <b>RESTRICCIONES:</b> No recomiendes desarrollo a medida ni programación. No incluyas funcionalidades de 'fase 2' en el MVP. Prohíbete recomendar herramientas con costo mensual superior a USD 30 por componente. Si hay conflicto entre deseo del fundador y viabilidad de recursos, da prioridad a la viabilidad.</p>

**Herramientas No-Code Recomendadas para Contexto Latinoamericano (< USD 100/mes)**

<b>Herramienta</b>	<b>Caso de uso</b>	<b>Costo/mes</b>	<b>Curva aprendizaje</b>	<b>Pago en COP</b>
Softr	Web/App a partir de Google Sheets	USD 0–49	Baja	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
Glide	Apps móviles desde hojas de cálculo	USD 0–49	Baja	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
Tally / Typeform	Formularios y research	USD 0–25	Muy baja	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
Notion	CRM/base de datos interna	USD 0–16	Baja	<input checked="" type="checkbox"/> Sí

Make (Integromat)	Automatizaciones entre apps	USD 0–16	Media	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
WhatsApp Business	Canal de venta directa	Gratis	Muy baja	N/A
Canva	Diseño de UI y materiales	USD 0–13	Muy baja	<input checked="" type="checkbox"/> Sí

### 3.5 Evaluación del Módulo 3 (Entregable Integrado)

Al finalizar los 3 talleres, cada startup entrega un documento de una página con:

- 1. Guión de Customer Discovery (5 preguntas clave seleccionadas del diseño completo)
- 2. Matriz FODA resumida (2 ítems por cuadrante + 1 vector estratégico)
- 3. Las 3 funcionalidades CORE del MVP con costo estimado total
- 4. La métrica de éxito de la validación del MVP

## Módulo 4: Prompting Avanzado y Dinámicas de Grupo

### 4.1 Ficha Técnica del Módulo

Componente	Detalle
Duración sugerida	6 horas (3 sesiones de 2h)
Modalidad	Simulaciones interactivas, debates adversarios y ejercicios financieros en vivo
Herramientas	Claude/GPT-4, calculadora o Google Sheets, plantilla de modelo financiero básico
Resultado esperado	El estudiante puede analizar su startup financieramente con IA y sobrevivir a una sesión de preguntas adversarias sobre su modelo de negocio

### 4.2 Chain-of-Thought para Análisis Financiero




La Cadena de Pensamiento (Chain-of-Thought o CoT) es una técnica avanzada de prompting que obliga al modelo a mostrar los pasos intermedios de su razonamiento antes de llegar a una conclusión. Esto es especialmente crítico para cálculos


financieros, donde un error en un supuesto intermedio puede producir proyecciones completamente erróneas.

El docente debe explicar la diferencia entre:

- **PROMPT DIRECTO:** 'Dame la proyección de ingresos de mi startup para el año 1' → El modelo puede inventar números plausibles sin sustento.
- **PROMPT CoT:** 'Primero define todos los supuestos que usarás. Luego calcula: precio unitario × volumen estimado mensual. Luego aplica la tasa de crecimiento. Solo después dame la proyección anual y señala cuáles supuestos son los más sensibles.' → El modelo muestra su razonamiento y el emprendedor puede auditarlo.

### Prompt RAFA + CoT — Análisis de Viabilidad Financiera

 <b>ROL</b>	<b>Actúa como CFO (Director Financiero) de una aceleradora de startups con experiencia en modelos de negocio B2C y B2B en Colombia y Latinoamérica. Eres meticuloso con los supuestos financieros y siempre señalas el nivel de confianza de cada estimación.</b>
 <b>ANTECEDENTES</b>	Startup en el sector [SECTOR]. Precio de venta unitario proyectado: [PRECIO]. Costo variable por unidad: [COSTO]. Costos fijos mensuales estimados: [COSTOS FIJOS]. Canal de adquisición principal: [CANAL]. Inversión inicial disponible: [MONTO]. Meta de clientes mes 6: [META].
 <b>FORMATO</b>	Desarrolla el análisis en 5 pasos numerados y visibles: (1) Lista de supuestos con nivel de confianza (Alto/Medio/Bajo). (2) Cálculo del margen de contribución unitario. (3) Cálculo del punto de equilibrio en unidades y en pesos. (4) Proyección simplificada a 6 meses en tabla (mes

	ingresos   costos   utilidad/pérdida). (5) Diagnóstico: ¿la startup es 'Default Alive' o 'Default Dead'? ¿Cuántos meses de runway tiene con la inversión inicial?
 ACCIÓN	Ejecuta el análisis paso a paso. RESTRICCIONES: Muestra cada cálculo intermedio. No omitas ningún supuesto aunque parezca obvio. Señala con un asterisco (*) los 3 supuestos de mayor riesgo. No uses datos de industrias distintas al sector declarado para hacer estimaciones.

 **CONCEPTO CLAVE: DEFAULT ALIVE vs DEFAULT DEAD (Y Combinator)**



**Default Alive:** con los ingresos actuales y la tasa de crecimiento proyectada, la startup llega a rentabilidad antes de quedarse sin dinero — sin requerir capital externo adicional. **Default Dead:** la startup se quedará sin dinero antes de ser rentable si no levanta capital externo. Esta condición NO es fatal si se detecta a tiempo; permite diseñar la estrategia de fundraising con anticipación. El docente debe enseñar a usar la IA para calcular esta condición con los números reales de cada proyecto.

### 4.3 Comités de Inversión Interactivos — Roles Adversarios

Esta es la dinámica más transformadora del programa. Los estudiantes presentan su startup a la IA configurada como un inversor adversario que conoce todas las objeciones comunes del mercado. El objetivo no es 'ganar' contra la IA, sino identificar las vulnerabilidades reales del modelo antes de enfrentarse a inversores reales.

#### Tipos de Rol Adversario y su Utilidad

Rol Adversario	Qué evalúa / dónde ataca	Instrucción de configuración (Acción del RAFA)
Inversor VC estricto (Sequoia / Andreessen)	Escalabilidad, mercado total disponible (TAM),	Hazme las 10 preguntas más difíciles que haría un VC Tier-1 a esta startup.

	ventaja competitiva defensible, equipo	Después evalúa las respuestas que te doy en una escala del 1 al 10 con feedback brutal.
Competidor directo con recursos	Cómo replicar el modelo, barreras de entrada, diferenciación real	Actúa como el CEO de [COMPETIDOR] y diseña en 30 días una estrategia para destruir esta startup antes de que gane tracción. Identifica sus 3 vulnerabilidades más explotables.
Auditor regulatorio	Cumplimiento legal, licencias, manejo de datos, obligaciones tributarias en Colombia	Actúa como inspector de la Superintendencia de Industria y Comercio. Revisa este modelo de negocio e identifica todos los requisitos legales y regulatorios colombianos que deben cumplirse antes del lanzamiento.
Cliente más difícil / escéptico	Propuesta de valor, precio, canal de distribución, confianza de marca	Actúa como un cliente potencial que ya ha sido defraudado 2 veces por startups similares. Hazme las objeciones más duras sobre por qué NO compraría este producto. No cedas fácilmente ante mis argumentos.
 <b>ACTIVIDAD: Pitch Battle — Demo Day Interno</b>		 <b>ACTIVIDAD: Pitch Battle — Demo Day Interno</b>
Duración		90 minutos

Formato	Cada startup tiene 5 minutos de pitch + 10 minutos de preguntas de la IA adversaria (proyectada en pantalla) + 5 minutos de feedback del grupo
Setup	El docente configura en vivo el prompt del inversor adversario basado en el sector de cada startup. El grupo evalúa las respuestas del emprendedor y sugiere mejoras.
Rúbrica de evaluación	Claridad de la propuesta de valor (20%) + Respuesta a objeciones (30%) + Conocimiento del mercado (25%) + Métricas de validación presentadas (25%)
Aprendizaje clave	Los estudiantes descubren que las objeciones de la IA son las mismas que harían inversores reales — y aprenden a prepararse

#### 4.4 Currícula de Aceleradoras — Referencia para el Docente

##### 4.4.1 Y Combinator — Startup School

El docente puede contextualizar los ejercicios de este módulo citando el enfoque de Y Combinator, la aceleradora más exitosa del mundo (Airbnb, Stripe, Dropbox, Coinbase):

- Velocidad de lanzamiento: 'Launch now, iterate later'. El MVP debe estar en manos de usuarios reales en semanas, no meses.
- Métricas de crecimiento: YC define una 'buena startup' como aquella que crece entre 5% y 10% semanal en su métrica principal durante los primeros 3 meses.
- Default Alive vs. Dead: primera pregunta financiera que hace YC a cualquier startup antes de invertir.
- División de equity entre cofundadores: YC recomienda divisiones iguales (50/50 en dúos) para evitar conflictos futuros. La asimetría de equity crea resentimiento en momentos de crisis.

##### 4.4.2 Founder Institute — Modelo Operativo

El Founder Institute es el programa de aceleración pre-seed más grande del mundo con presencia en Barranquilla y Colombia. Relevante para contextualizar el programa con la realidad local:

- Metodología basada en 'sprints semanales' con entregables obligatorios: elimina la parálisis por análisis.
- Equity Collective: modelo de pool de 2.5% del equity de cada startup participante, formalizado mediante un derecho de suscripción (Warrant) que solo se activa si la startup levanta capital externo.
- El Warrant protege al fundador: no genera deuda personal ni obligación de pago si la startup no levanta capital.
- Énfasis en comprensión legal y financiera desde la etapa de ideación, no después del lanzamiento.

#### 4.5 Evaluación del Módulo 4

Criterio	Descripción y Ponderación
Análisis financiero con CoT (40%)	¿El estudiante puede identificar los supuestos críticos de su modelo y calcular el punto de equilibrio?
Performance en Pitch Battle (35%)	Evaluable por el grupo + docente según rúbrica de 4 criterios
Calidad del prompt adversario construido (25%)	¿El rol adversario fue suficientemente específico para generar objeciones realmente útiles?

### Módulo 5: Fuentes, Respaldo Metodológico y Recursos

#### 5.1 Arquitecturas Avanzadas de IA — Contexto para el Docente

Este módulo no requiere que los estudiantes implementen estas arquitecturas, pero el docente debe conocerlas para responder preguntas avanzadas y contextualizar el ecosistema donde operarán sus herramientas de IA. Son el 'futuro próximo' que ya está disponible para empresas con mayor capacidad técnica.

Tecnología	¿Qué hace?	Relevancia para emprendedores
RAG (Retrieval-Augmented Generation)	Combina un LLM con una base de documentos propia para responder	Un emprendedor puede construir un 'asesor IA de su empresa' que responda

	preguntas basadas en información privada de la empresa sin necesidad de reentrenar el modelo.	basado en sus propios contratos, políticas, catálogos y data de clientes.
GraphRAG	Extiende RAG usando grafos de conocimiento que conectan conceptos relacionados. Permite encontrar impactos indirectos entre datos no evidentes.	Útil para analizar cómo un cambio regulatorio afecta simultáneamente la tabla de precios, los contratos con proveedores y la estrategia de distribución.
LangChain / LangGraph	Frameworks de orquestación que permiten construir flujos de trabajo cíclicos con IA, memoria persistente e intervención humana en puntos críticos.	Automatización de flujos de negocio: seguimiento de leads, generación de propuestas, análisis de competidores de forma continua.
LlamaIndex	Especializado en extracción precisa de datos de documentos complejos (contratos, estados financieros, tablas en PDF).	Permite analizar contratos de proveedores, informes financieros o licitaciones de forma automatizada sin leer manualmente cada documento.
Sistemas Multi-Agente	Múltiples agentes de IA especializados trabajando en paralelo bajo un protocolo de coordinación (MCP).	El 'equipo de consultores virtuales': un agente investiga el mercado, otro analiza las finanzas, otro revisa el marco legal — simultáneamente.

## 5.2 Fuentes Bibliográficas y Recursos de Profundización

### Metodología y Emprendimiento

- Blank, S. & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual. K&S Ranch. — Marco de Customer Discovery y validación de hipótesis.

- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business. — Base conceptual del MVP y experimentación iterativa.
- Patton, J. (2014). *User Story Mapping*. O'Reilly. — Metodología de priorización de funcionalidades para el MVP.
- Adzic, G. (2012). *Impact Mapping. Provoking Thoughts*. — Framework de conexión entre objetivos de negocio y entregables de producto.
- Thiel, P. (2014). *Zero to One*. Crown Business. — Perspectiva de inversión de capital de riesgo y ventajas competitivas defensibles.

### **Inteligencia Artificial Aplicada a Negocios**

- Wei, J. et al. (2022). Chain-of-Thought Prompting Elicits Reasoning in Large Language Models. Google Research. — Fundamento académico de la técnica CoT utilizada en el Módulo 4.
- Brown, T. et al. (2020). Language Models are Few-Shot Learners (GPT-3 Paper). OpenAI. — Base técnica de los LLMs modernos.
- Lewis, P. et al. (2020). Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks. Meta AI. — Fundamento de arquitecturas RAG.
- Calderón, D. (2024). *Mujeres que Florecen con IA*. — Marco RAFA y metodología oficial del programa.





### **Recursos en Línea Recomendados**

- Y Combinator Startup School ([startupschool.org](https://startupschool.org)) — Currícula gratuita con videos de fundadores exitosos.
- Founder Institute Blog ([fi.co/insight](https://fi.co/insight)) — Artículos prácticos sobre etapas tempranas y modelo de equity.
- Anthropic Documentation ([docs.anthropic.com](https://docs.anthropic.com)) — Guía oficial de prompting para Claude.
- OpenAI Prompt Engineering Guide ([platform.openai.com/docs/guides/prompt-engineering](https://platform.openai.com/docs/guides/prompt-engineering)) — Referencia técnica de prompting.
- LangChain Documentation ([docs.langchain.com](https://docs.langchain.com)) — Para docentes que quieran profundizar en automatización.



### **Anexo A: Plantillas RAFA de Referencia Rápida**



Las siguientes plantillas están diseñadas para ser entregadas impresas a los estudiantes al inicio del programa. Actúan como andamiaje cognitivo que puede retirarse progresivamente a medida que los estudiantes internalizan la metodología.

## Plantilla Universal RAFA (Versión en Blanco)

 <b>ROL</b>	<b>Actúa como [ESPECIALIDAD] con [N] años de experiencia en [SECTOR/GEOGRAFÍA]. Tu perspectiva es [ADJETIVO: escéptico / pragmático / orientado al riesgo / creativo].</b>
 <b>ANTECEDENTES</b>	Contexto de la empresa: [DESCRIPCIÓN]. Cliente objetivo: [PERFIL]. Dolor central: [PROBLEMA]. Restricciones de recursos: [PRESUPUESTO / TIEMPO / EQUIPO]. Entorno competitivo: [COMPETIDORES CONOCIDOS].
 <b>FORMATO</b>	Entrega la respuesta en [FORMATO: tabla / lista numerada / matriz / guión]. Incluye [N] ítems como mínimo. Organiza la información en secciones claramente separadas.
 <b>ACCIÓN</b>	Verbo principal: [AUDITA / DISEÑA / CLASIFICA / VALIDA / GENERA / COMPARA]. <b>RESTRICCIONES:</b> [Lista de 2-4 cosas que el modelo NO debe hacer].

## Plantilla Rápida para Validación de Ideas (5 Minutos)

 <b>ROL</b>	<b>Actúa como inversor de capital de riesgo con experiencia en startups latinoamericanas en etapa temprana.</b>
 <b>ANTECEDENTES</b>	Idea de negocio en una oración: [IDEA]. Segmento de cliente: [CLIENTE]. Ciudad o región: [LUGAR]. Precio estimado del producto/servicio: [PRECIO].

 <b>FORMATO</b>	Responde en exactamente 5 puntos numerados: los 5 riesgos más críticos de esta idea en el mercado colombiano, ordenados de mayor a menor peligro.
 <b>ACCIÓN</b>	Sé brutalmente honesto. No incluyas elogios. No uses lenguaje motivacional. Solo riesgos con su justificación en una línea.

## Anexo B: Rúbrica de Evaluación Global del Programa

La evaluación global del programa combina los entregables de cada módulo con una defensa final del proyecto de startup. La ponderación es la siguiente:

<b>Componente de Evaluación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Criterio de Excelencia</b>
Módulo 1 — Prompts de Validación Inicial	15%	El prompt reescrito es específico, contextualizado y produce una respuesta accionable sin edición adicional.
Módulo 2 — Prompt RAFA Completo	20%	Los 4 componentes están claramente delimitados, el Rol es compuesto y las Restricciones son precisas.
Módulo 3 — Entregable Integrado de Startup	25%	El guión de discovery, la FODA y el MVP son coherentes entre sí y con la realidad del mercado local.
Módulo 4 — Análisis Financiero + Pitch Battle	25%	El punto de equilibrio es correcto, los supuestos son explícitos y el emprendedor responde al menos 5 objeciones con datos.

Defensa Final — Presentación del Proyecto	15%	El pitch de 5 minutos comunica claramente: problema, solución, mercado, modelo de negocio, MVP y métrica de validación.
--	-----	---

 **ESCALA DE VALORACIÓN**

**Sobresaliente (90–100%):** Los entregables son inmediatamente usables por el emprendedor sin modificaciones. **Satisfactorio (75–89%):** Los entregables requieren ajustes menores antes de ser ejecutables. **En desarrollo (60–74%):** Los entregables son correctos conceptualmente pero genéricos en su aplicación práctica. **Insuficiente (<60%):** Los entregables no permiten tomar decisiones de negocio concretas.

Guía Docente — Ingeniería de Prompts para Emprendedores · Metodología RAFA Dixon Calderón · Versión 1.0 · 2026 · Todos los derechos reservados

## 7. Flujos de Conversación y Respuestas Modelo del Bot

*Documento fuente: posibles respuestas interaccion bot.docx*

### **Etapas de ideación: Tengo una idea de negocio y quiero convertirla en una empresa viable**

#### **1. ¿Cuál es tu idea de negocio?**

Objetivo:

Comprender qué producto o servicio desea desarrollar el emprendedor.

Respuesta del emprendedor:

"Quiero vender ropa deportiva para mujeres."

Respuesta del Bot:

"Excelente. Tu idea pertenece al sector de moda y bienestar. El siguiente paso será identificar qué necesidad específica del mercado vas a atender y qué hará diferente tu oferta frente a otras marcas de ropa deportiva."

Asesoría generada:

- ✓ Identificación del sector económico.
- ✓ Clasificación del tipo de negocio.
- ✓ Identificación preliminar del mercado objetivo.

#### **2. ¿Qué problema busca solucionar?**

Respuesta del emprendedor:

"Las mujeres tienen pocas opciones de ropa deportiva cómoda y económica."

Respuesta del Bot:

"Has identificado un problema relacionado con accesibilidad y comodidad. Las mejores oportunidades de negocio nacen cuando resuelven necesidades reales. Ahora debemos validar cuántas personas presentan esta necesidad y qué tan insatisfechas están con las soluciones actuales."

Asesoría generada:

- ✓ Identificación del problema central.
- ✓ Definición de la necesidad del mercado.
- ✓ Base para la propuesta de valor.

#### **3. ¿Quiénes serían tus clientes potenciales?**

Respuesta del emprendedor:

"Mujeres entre 18 y 45 años que practican actividad física."

Respuesta del Bot:

"Has definido un segmento general. Ahora podemos profundizar identificando características como edad, ingresos, ubicación, hábitos de compra y preferencias para construir un perfil de cliente más preciso."

Asesoría generada:

- ✓ Segmentación de mercado.
- ✓ Perfil del cliente ideal.
- ✓ Identificación de nichos específicos.

#### **4. ¿Ya has validado tu idea con posibles clientes?**

Si responde SI:

Bot:

"Excelente. Validar una idea antes de invertir reduce significativamente los riesgos. Te recomendamos recopilar testimonios, encuestas y evidencia de interés de compra para fortalecer tu modelo de negocio."

Si responde NO:

Bot:

"Antes de realizar inversiones importantes, es recomendable validar tu idea mediante encuestas, entrevistas o pruebas piloto. Esto permitirá confirmar que existe una necesidad real y disposición de compra."

Asesoría generada:

- ✓ Validación temprana.
- ✓ Reducción del riesgo empresarial.

#### **5. ¿Conoces competidores que ofrezcan algo similar?**

Si responde SI:

Bot:

"Conocer a tus competidores es una ventaja. Analizaremos sus fortalezas, debilidades, precios, canales de venta y estrategias para identificar oportunidades de diferenciación."

Si responde NO:

Bot:

"Realizaremos una búsqueda de competidores directos e indirectos para entender el mercado y encontrar oportunidades que fortalezcan tu propuesta de valor."

Asesoría generada:

- ✓ Benchmarking.
- ✓ Análisis competitivo.
- ✓ Identificación de oportunidades.

## **6. ¿Actualmente tienes redes sociales o una marca definida?**

Si responde SI:

Bot:

"Excelente. Evaluaremos si tu identidad visual y comunicación están alineadas con el mercado al que deseas llegar."

Si responde NO:

Bot:

"Una marca sólida ayuda a generar confianza y reconocimiento. Trabajaremos en la definición de nombre, identidad visual y presencia digital."

Asesoría generada:

- ✓ Construcción de marca.
- ✓ Posicionamiento.
- ✓ Estrategia digital inicial.

## **7. ¿Has calculado cuánto dinero necesitas para iniciar?**

Si responde SI:

Bot:

"Analizaremos tus costos para validar si la inversión proyectada es suficiente y sostenible."

Si responde NO:

Bot:

"No te preocupes. Calcularemos los costos de operación, producción, comercialización y promoción para estimar la inversión requerida."

Asesoría generada:

- ✓ Planeación financiera.
- ✓ Costos iniciales.
- ✓ Necesidades de inversión.

## **8. ¿Cuál es tu principal reto para poner en marcha el negocio?**

Si responde:

"No tengo capital."

Bot:

"Existen alternativas como convocatorias, fondos de emprendimiento, inversionistas, créditos y programas de fortalecimiento empresarial."

Si responde:

"No sé cómo vender."

Bot:

"Trabajaremos en estrategias comerciales, marketing digital y canales de comercialización."

Si responde:

"No tengo clientes."

Bot:

"Desarrollaremos una estrategia de captación y validación de mercado."

Asesoría generada:

- ✓ Identificación de barreras.
- ✓ Plan de acción personalizado.

## **RESULTADO FINAL DEL DIAGNÓSTICO**

Una vez respondidas todas las preguntas, el bot podrá generar automáticamente:

Resumen de la idea de negocio.

Perfil del cliente ideal.

Propuesta de valor preliminar.

Competidores identificados.

Estrategia de comercialización sugerida.

Estrategia digital inicial.

Recomendaciones financieras.

Plan de acción para los próximos 90 días.

Formato de conclusión automática:

"Con base en la información suministrada, tu emprendimiento tiene potencial en el mercado de ropa deportiva femenina. Tu principal oportunidad se encuentra en ofrecer productos cómodos y accesibles para mujeres activas. Se recomienda validar el mercado mediante encuestas, fortalecer la identidad de marca y desarrollar una estrategia digital enfocada en Instagram y TikTok. Como próximos pasos, se sugiere definir costos, realizar una prueba piloto y construir una propuesta de valor diferenciada."

## **Negocio en marcha: Ya tengo un negocio en funcionamiento y quiero fortalecerlo**

### **1. ¿cuánto tiempo lleva operando tu negocio?**

objetivo:

determinar la etapa de madurez de la empresa.

respuesta del emprendedor:

"llevamos 2 años operando."

respuesta del bot:

"excelente. tu empresa ya ha superado la etapa inicial de validación. ahora es importante analizar indicadores de crecimiento, rentabilidad y posicionamiento para identificar oportunidades de fortalecimiento."

asesoría generada:

- ✓ etapa empresarial.
- ✓ nivel de madurez del negocio.
- ✓ retos asociados a la etapa actual.

### **2. ¿cuál es tu producto o servicio principal?**

respuesta del emprendedor:

"venta de accesorios personalizados."

respuesta del bot:

"tu producto principal es la base de tu modelo de negocio. analizaremos su nivel de demanda, margen de rentabilidad y potencial de crecimiento para identificar oportunidades de mejora."

asesoría generada:

- ✓ identificación de la oferta principal.
- ✓ evaluación de rentabilidad.
- ✓ potencial de diversificación.

### **3. ¿cuáles son tus principales canales de venta?**

respuesta del emprendedor:

"instagram, whatsapp y ventas presenciales."

respuesta del bot:

"tienes una estrategia multicanal. revisaremos cuál de estos canales genera mayores ventas y cómo optimizar cada uno para aumentar la conversión de clientes."

asesoría generada:

- ✓ análisis de canales.
- ✓ identificación de oportunidades comerciales.
- ✓ optimización de ventas.

#### **4. ¿cómo han sido tus ventas durante los últimos 6 meses?**

si responde:

"han aumentado."

bot:

"excelente señal. analizaremos cuáles factores han impulsado el crecimiento para fortalecerlos y mantener la tendencia positiva."

si responde:

"se mantienen iguales."

bot:

"una estabilidad prolongada puede indicar oportunidades de mejora en marketing, ventas o expansión hacia nuevos mercados."

si responde:

"han disminuido."

bot:

"identificaremos las causas de la disminución para diseñar estrategias de recuperación y fortalecimiento comercial."

asesoría generada:

- ✓ diagnóstico comercial.
- ✓ tendencias de crecimiento.
- ✓ alertas de mercado.

#### **5. ¿cuál consideras que es tu principal problema actualmente?**

si responde:

"pocas ventas."

bot:

"trabajaremos en estrategias de captación de clientes, posicionamiento y fortalecimiento de canales comerciales."

si responde:

"falta de clientes."

bot:

"analizaremos tu mercado objetivo y construiremos estrategias para aumentar el alcance y la conversión."

si responde:

"problemas financieros."

bot:

"revisaremos estructura de costos, márgenes y oportunidades para mejorar la rentabilidad."

si responde:

"falta de organización."

bot:

"evaluaremos procesos internos, funciones y herramientas de gestión para mejorar la productividad."

asesoría generada:

- ✓ identificación del cuello de botella principal.
- ✓ ruta de fortalecimiento.

## **6. ¿quiénes son tus clientes más importantes?**

respuesta del emprendedor:

"mujeres entre 25 y 45 años."

respuesta del bot:

"conocer a tus mejores clientes permite enfocar recursos en los segmentos que generan mayor valor y rentabilidad para la empresa."

asesoría generada:

- ✓ perfil del cliente ideal.
- ✓ segmentación avanzada.
- ✓ estrategias de fidelización.

## **7. ¿qué acciones realizas para atraer nuevos clientes?**

respuesta del emprendedor:

"publicaciones en redes sociales."

respuesta del bot:

"las redes sociales son una excelente herramienta de atracción. evaluaremos cómo complementar estas acciones con campañas pagas, alianzas estratégicas y estrategias de referidos."

asesoría generada:

- ✓ estrategia de adquisición.
- ✓ marketing digital.
- ✓ generación de oportunidades comerciales.

## **8. ¿qué haces para fidelizar a tus clientes actuales?**

si responde:

"no realizo ninguna acción."

bot:

"la fidelización es clave para aumentar ventas recurrentes. te recomendaremos estrategias como programas de beneficios, seguimiento postventa y campañas de recompra."

si responde:

"tengo promociones y descuentos."

bot:

"analizaremos si estas estrategias están generando recompra y fortaleciendo la relación con tus clientes."

asesoría generada:

- ✓ retención de clientes.
- ✓ incremento de recompra.
- ✓ construcción de comunidad.

## **9. ¿tienes metas de crecimiento definidas?**

si responde:

"sí."

bot:

"excelente. revisaremos si las metas son medibles, alcanzables y alineadas con la capacidad operativa de la empresa."

si responde:

"no."

bot:

"definir metas claras facilita la toma de decisiones y permite medir el avance de la empresa."

asesoría generada:

- ✓ planeación estratégica.
- ✓ indicadores de gestión.
- ✓ definición de objetivos.

## **10. ¿planeas expandirte a nuevos mercados o ciudades?**

si responde:

"sí."

bot:

"analizaremos la viabilidad de la expansión, el mercado objetivo y los recursos necesarios para minimizar riesgos."

si responde:

"no."

bot:

"exploraremos oportunidades de crecimiento dentro de tu mercado actual antes de considerar una expansión."

asesoría generada:

- ✓ estrategia de crecimiento.
- ✓ expansión comercial.
- ✓ escalabilidad.

## **11. ¿qué aspectos del negocio te gustaría mejorar?**

respuesta del emprendedor:

"ventas, marketing y organización."

respuesta del bot:

"estos son aspectos fundamentales para el crecimiento empresarial. priorizaremos las acciones según el impacto esperado y los recursos disponibles."

asesoría generada:

- ✓ priorización de necesidades.
- ✓ plan de fortalecimiento.

## **12. ¿cuál es la visión que tienes para tu empresa en los próximos 5 años?**

respuesta del emprendedor:

"quiero tener presencia nacional."

respuesta del bot:

"una visión clara permite construir una estrategia de crecimiento sostenible. a partir de este objetivo definiremos metas anuales y acciones concretas para acercarte a esa meta."

asesoría generada:

- ✓ construcción de visión empresarial.
- ✓ planeación de largo plazo.
- ✓ hoja de ruta de crecimiento.

### **Diagnóstico automático final**

una vez finalizada la asesoría, el bot generará un informe con:

estado actual de la empresa.

nivel de crecimiento.

diagnóstico de ventas.

perfil de clientes.

fortalezas identificadas.

principales oportunidades de mejora.

estrategias de crecimiento recomendadas.

estrategia digital sugerida.

posibles alianzas estratégicas.

plan de acción para los próximos 3, 6 y 12 meses.

- Ejemplo de conclusión automática:

"con base en la información suministrada, tu empresa cuenta con dos años de operación y comercializa accesorios personalizados a través de instagram, whatsapp y ventas presenciales. se evidencia una oportunidad de mejora en la captación de nuevos clientes y en la implementación de estrategias de fidelización. se recomienda fortalecer la presencia digital, implementar campañas publicitarias segmentadas, crear programas de recompra y definir indicadores de crecimiento. asimismo, se sugiere estructurar un plan de expansión gradual para alcanzar el objetivo de posicionamiento nacional en los próximos cinco años."