

CURSO EMPRENDER CON ÉXITO

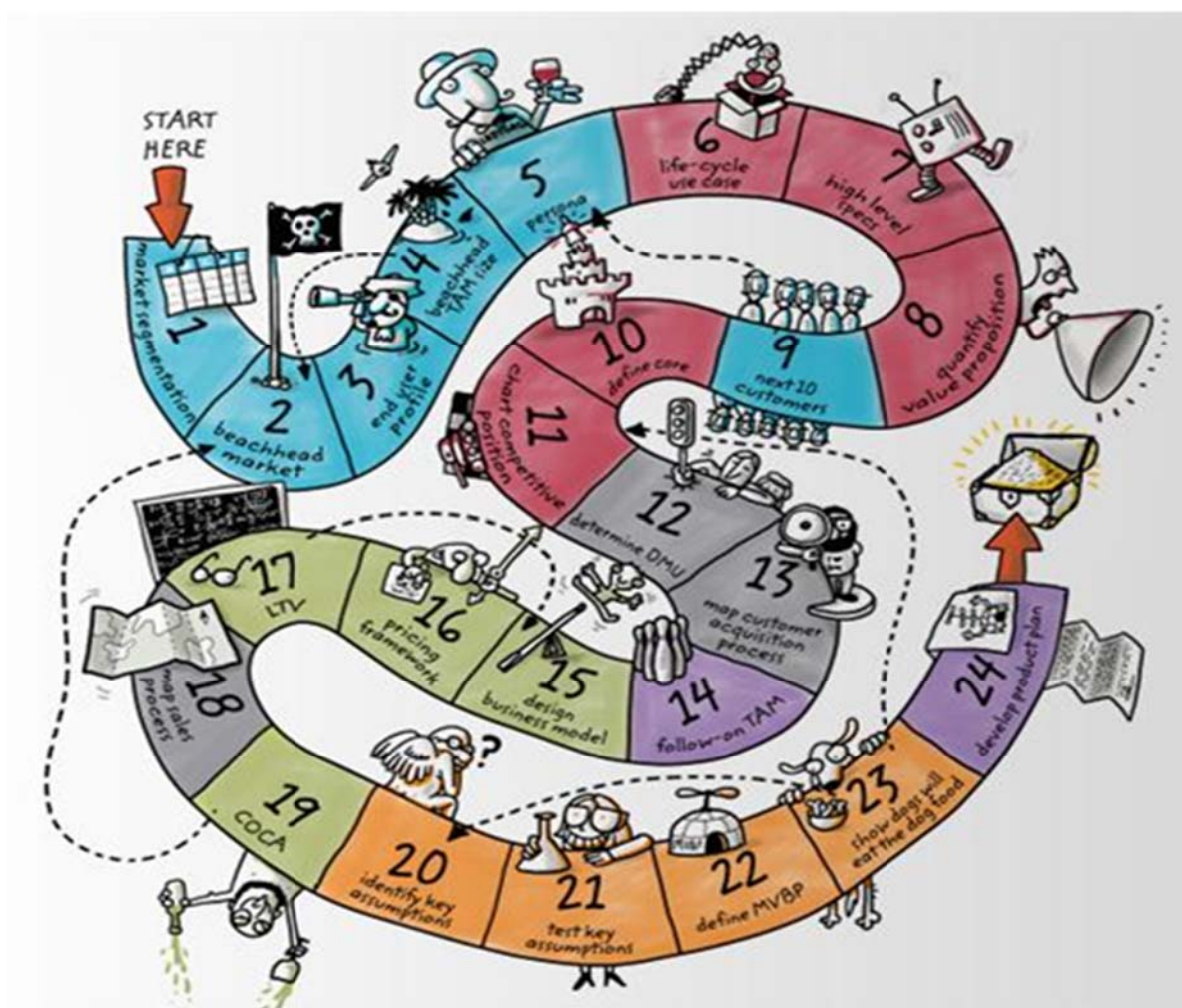
Alta capacitación para emprendedores con la metodología del M.I.T

Fechas: Del 8 de octubre al 3 de diciembre de 2025 (días 8, 15 y 29 de octubre, 5, 12, 19 y 26 de noviembre y 3 de diciembre de 2025)

Horario: De 17:30 a 20:00 horas los miércoles

Modalidad: Curso presencial

Lugar: Colegio oficial de Ingenieros industriales de Madrid, (c/ Javier Ferrero 10, 28002 Madrid)



INTRODUCCIÓN:

Hoy día, emprender y crear su propio negocio, y más si tiene una base tecnológica, se ha convertido en un camino o aspiración profesional apasionante para ingenieros industriales de todas las edades y experiencias previas. “Disciplined Entrepreneurship” es un marco de creación de startups nacido en el famoso Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.) que divide el proceso de creación de una empresa impulsada por la innovación en 24 pasos sencillos y manejables. Durante 8 semanas y a través de 16 sesiones cubriendo los conceptos básicos, pero sobre todo orientado al trabajo práctico, los alumnos aprenderán lo que se necesita para convertirse en emprendedores o cómo mejorar sus posibilidades de éxito en caso de que ya hayan comenzado su carrera emprendedora, y en última instancia, podrán presentar sus proyectos a inversores privados e institucionales.

Este curso enseñará dicha metodología, acuñada hace ya 10 años por el MIT Entrepreneurship Center y por su director, el Prof. Bill Aulet. En estos años ha demostrado que funciona al aplicarse a los proyectos del programa de aceleración de MIT en verano conocido como “Delta V”, siendo los resultados incuestionables:

- a) En 10 años, 692 participantes en 181 equipos
- b) De estos, 61% siguen activos
- c) 37% han pasado a aceleradoras (Y Incubator, TechStarts, Mass Challenge, etc)
- d) Han levantado más de €1,000 Millones de Capital

Este curso será impartido por miembros del MIT Enterprise Forum Spain (MITEF), que era el capítulo español original de una organización global creada por el MIT hace décadas para fomentar la innovación y el emprendimiento. Llegó a contar con más de 25 capítulos locales en todo el mundo y se fundó en España en 2010, con una presencia muy activa en el ecosistema de startups. En 2021, el MITEF, en colaboración con la Asociación de Antiguos Alumnos del MIT, se renombró como el Entrepreneurship Forum Spain, impulsado por Antiguos Alumnos del MIT (EFSMIT)

Las principales actividades de MITEFS son la organización de foros de inversión, formación en emprendimiento con la metodología de MIT, mentorías a startups, el apoyo a los solicitantes españoles al MIT, el networking en el ecosistema de startups, etc. Siempre en contacto con los distintos departamentos de MIT y en colaboración con la asociación oficial de antiguos alumnos de MIT.

Por ejemplo, EFSMIT España organiza anualmente el Foro de Inversores del MIT, del cual este año será ya la 14ª edición, y que se celebrará el próximo 27 de noviembre 2025 en Madrid, y que se ha convertido en un foro de referencia para Inversores B2B y startups de deep tech en España.

OBJETIVOS:

Si quieres emprender, tanto si eres un ingeniero con experiencia en transición de tu vida profesional anterior como si eres un ingeniero joven que no sabes por donde empezar, tienes una idea tecnológica o una idea de negocio y necesitas ayuda para ponerla en marcha:

Crea tu startup innovadora siguiendo los 24 pasos de esta metodología

METODOLOGÍA:

Overview of the MIT methodology: 24 Steps, 6 Blocks

Descripción general de la metodología MIT: 24 pasos, 6 bloques

WHO IS YOUR CUSTOMER?

- 1 Market segmentation
- 2 Select a beachhead market
- 3 Build an end-user profile
- 4 Calculate the TAM size for the beachhead market
- 5 Profile the persona for the beachhead market
- 9 Identify your next customers

WHAT CAN YOU DO FOR YOUR CUSTOMER?

- 6 Full life cycle use case
- 7 High level product specification
- 8 Quantify the value proposition
- 10 Define your core
- 11 Chart your competitive position

HOW DOES YOUR CUSTOMER ACQUIRE YOUR PRODUCT?

- 12 Determine the Customer's Decision Making Unit (DMU)
- 13 Map the process to acquire a paying customer
- 18 Map the sales process to acquire a customer

HOW DO YOU MAKE MONEY OFF YOUR PRODUCT?

- 15 Design a business model
- 16 Set your pricing framework
- 17 Calculate the lifetime value of an acquired customer (LTV)
- 19 Calculate the cost of customer acquisition (COCA)

HOW DO YOU DESIGN & BUILD YOUR PRODUCT?

- 20 Identify key assumptions
- 21 Test key assumptions
- 22 Define the minimum viable business product (MVBP)
- 23 Show that "the dogs will eat the dog food"

HOW DO YOU SCALE YOUR BUSINESS?

- 14 Calculate the TAM size for follow-on markets
- 24 Develop a product plan



6 THEMES: WHO IS YOUR CUSTOMER? WHAT CAN YOU DO FOR YOUR CUSTOMER? HOW DOES YOUR CUSTOMER ACQUIRE YOUR PRODUCT? HOW DO YOU MAKE MONEY OFF YOUR PRODUCT? HOW DO YOU DESIGN & BUILD YOUR PRODUCT? HOW DO YOU SCALE YOUR BUSINESS?

1. MARKET SEGMENTATION

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

2. SELECTING A BEACHHEAD MARKET (BHM)

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

3. END USER PROFILE

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

4. TOTAL ADDRESSABLE MARKET (TAM) FOR BHM

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

5. PERSONA FOR BHM

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

6. FULL LIFE CYCLE USE CASE

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

7. HIGH-LEVEL PRODUCT SPECIFICATION

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

8. QUANTIFY THE VALUE PROPOSITION

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

9. IDENTIFY NEXT 10 CUSTOMERS

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

10. DEFINE YOUR CORE

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

11. CHART YOUR COMPETITIVE POSITION

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

12. DETERMINE THE DECISION-MAKING UNIT (DMU)

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

13. MAP THE PROCESS TO ACQUIRE A PAYING CUSTOMER

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

14. FOLLOW-ON TAM

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

15. DESIGN BUSINESS MODEL

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

16. PRICING FRAMEWORK

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

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

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

18. MAP THE SALES PROCESS

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

19. CALCULATE THE COST OF CUSTOMER ACQUISITION (COCA)

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

20. IDENTIFY KEY ASSUMPTIONS

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

21. TEST KEY ASSUMPTIONS

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

22. DEFINE MINIMUM VIABLE BUSINESS PRODUCT (MVBp)

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

23. SHOW THE DOGS WILL EAT THE DOG FOOD

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

24. DEVELOP A PRODUCT PLAN

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

PROGRAMA:

□ Sesión 1 (8 de octubre): Introducción y puesta en marcha

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

□ Sesión 2 (8 de octubre): Qué significa ser Emprendedor

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

□ Sesión 3 y 4 (15 de octubre): Tema 1 ¿Quién es el Cliente?:

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

□ Sesión 5 y 6 (29 de octubre) Tema 2 ¿Qué puedes hacer por el Cliente?

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

☐ **Sesión 7 (5 de noviembre): Tema 3 ¿Cómo adquieren nuestros productos los Clientes?**

- Paso 12 - Determinar quién toma las decisiones de compra en el Cliente (Decision Making Unit)
- Paso 13 – Entender el proceso de adquisición de un cliente (Decision Marking Process)
- Paso 18 – Definir la Estrategia de Venta, y un plan de Marketing alienado.

☐ **Sesión 8 (5 de noviembre) Tema 4: Cómo ganar dinero con nuestro Producto?**

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

☐ **Sesión 9 y 10 (12 de noviembre): Tema 4 (bis): ¿Cómo ganar dinero con nuestro Producto?**

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

☐ **Sesión 11 (19 de noviembre): Tema 5: ¿Cómo definir el Producto?**

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

☐ **Sesión 12 (19 de noviembre): Tema 6: ¿Cómo hacer crecer su Negocio? + Investor Pitch**

- Paso 14 – Crecimiento, internacionalización y cálculo del tamaño del siguientes Mercados Objetivo ("Follow-on TAMS").
- Paso 24 - Desarrollo del Plan de Producto

☐ **Sesión 13 y 14 (26 de noviembre):**

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

☐ **Sesión FINAL 15 y 16 (03 de diciembre):**

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

DIRIGIDO A:

Esta formación en emprendimiento está abierta a cualquier emprendedor con diversos orígenes y experiencias:

Ingenieros / Profesionales con experiencia en transición desde carreras corporativas que buscan iniciar su propio proyecto (especialmente procedentes de ERE, ERTES, etc.).

Ingenieros / Profesionales jóvenes de grandes empresas que buscan oportunidades de emprendimiento, especialmente en sectores tecnológicos e industriales, apasionados por la innovación y con el deseo de una formación continua de excelencia en este sector.

Recién graduados universitarios de cualquier formación pero especialmente Ingenieros, con el deseo de conectar con el ecosistema de emprendimiento del MIT.

Fundadores y miembros de equipos de startups de toda España, especialmente aquellos que deseen participar posteriormente en el Foro Anual de Inversores del MITEFS para buscar rondas de financiación en fase inicial y de crecimiento.

Autónomos sin experiencia en emprendimiento que buscan ampliar sus horizontes.

PONENTE:

Juan A. Latasa, ejecutivo y emprendedor con una amplia experiencia de más de 30 años en la industria de las Telecomunicaciones e Internet, con una trayectoria demostrada de éxito en el lanzamiento y crecimiento de empresas tecnológicas y startups a nivel internacional.

Juan es desde el 2017 el Presidente del Entrepreneurship Forum Spain (www.efs.mit.org), fundación sin ánimo de lucro de MIT Alumni para promover el emprendimiento en España y conectarlo de vuelta con el ecosistema de MIT.

Profesor de Emprendimiento desde 2016 en el Programa Internacional de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), y el Global MBA del Instituto de Empresa (IE), y el nuevo Programa Master in Management (MiM) de IESE en Madrid. Actualmente del equipo coordinador del Foro DeepTech y Mentor de Venture Lab de iE.

Estudió con una beca en el prestigioso *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), donde se graduó con honores con un *Bachelor of Science in Physics* en 1991. Inició su carrera profesional trabajando en el MIT Media Lab hasta 1992.

Como consultor e inversor, fundó en 2012 su propia firma de Consultoría e Inversión para startups tecnológicas, J21 Partners Consulting & Ventures (www.j21partners.com), y ha sido co-fundador de Swanlaab Venture Capital (www.swanlaab.com). Actualmente, lidera Impaqteq Pledge Fund, un nuevo fondo para empresas tecnológicas de MIT con impacto sostenible.

Actualmente, Juan es también Consejero en varias startups de IA que van desde la realidad virtual para entornos industriales, hasta la seguridad marítima mediante el reconocimiento de imágenes, o la robótica para la seguridad industrial.

Pero por encima de todo, Juan es padre de familia numerosa, su startup más importante.

CUOTAS DE INSCRIPCIÓN

Colegiados 900 euros

No colegiados 1.100 euros

La cuota de inscripción incluye documentación relacionada con los temas expuestos. Se entregará un Diploma de asistencia al Curso.

Se pueden realizar las inscripciones y consultar las becas, los descuentos a empresas y toda la información relativa a las actividades formativas del COIIM en portal.coiim.es en formación

El importe se abonará mediante transferencia bancaria a la cuenta del Colegio ES32 0081 7197 9700 0113 9722 de BANCO SABADELL O mediante tarjeta de crédito, accediendo a “SERVICIOS>>PAGO POR TARJETA” desde la página Web del COIIM portal.coiim.es y enviando copia de la misma al Departamento de Formación, por correo-e a: [cursos@coiim.org](mailto: cursos@coiim.org)

Quien renuncie al curso una vez comenzado o después no tendrá derecho a la devolución del importe de la matrícula.

Todos los cursos del COIIM están sujetos a posibles cambios de fechas o cancelaciones que se comunicarán lo antes posible y con una antelación mínima de 72h al comienzo del curso. El COIIM no se hará cargo de los gastos por desplazamientos o estancias una vez notificada por email la cancelación o el aplazamiento del curso.