

# La Biblioteca de Prompts del Fundador

## 50 prompts de nivel consultoría para crear una empresa sin un MBA

*El complemento gratuito de Cómo crear una empresa sin un MBA.*

**Cómo usarlos.** Cada prompt es un punto de partida, no un botón mágico. Aliméntalo con tus datos reales —citas de clientes, números, notas— y trata la primera respuesta como un borrador que rebatir, no como un veredicto. Los fundadores que más sacan de la IA conversan con ella. Y nunca aceptes una cifra, una ley o una afirmación sin comprobarla.

---

### 1 • Mentalidad y tu ventaja injusta

**1. Mapa de Activos del Fundador.** «Aquí tienes un inventario de mis habilidades, experiencia, red, intereses, credibilidad y problemas que conozco a fondo: [pega]. Actúa como asesor de startups. Encuentra los solapamientos no obvios. Propón tres direcciones de negocio en las que yo tendría una ventaja injusta por lo que ya poseo. Para cada una, nombra el cliente probable, el dolor y con qué rapidez podría testar demanda gratis. Ordena por facilidad de validación, no por tamaño de la oportunidad.»

**2. Replanteo de restricciones.** «Tengo [tiempo/dinero/habilidades] y estas restricciones: [lista]. En lugar de decirme lo que me falta, lista cinco modelos de negocio que conviertan cada una de estas restricciones en una ventaja, con un ejemplo de una línea de alguien que lo esté haciendo.»

### 2 • Encuentra un problema doloroso

**3. Buscador de patrones de dolor.** «Aquí tienes 40 reseñas y publicaciones de foro sobre [tema]: [pega]. Extrae cada queja o necesidad no cubierta distinta. Agrúpalas en temas. Para cada tema, estima la frecuencia, la intensidad y si es caro dejarlo sin resolver. Cita las palabras exactas del cliente. Ordena los temas por potencial de negocio y explica el orden.»

**4. Alternativas y lenguaje del cliente.** «A partir de las mismas publicaciones, lista las alternativas que la gente usa ahora para apañarse (incluidos los “apaños manuales” y “nada”). Para cada una, nombra en qué es peor, con sus palabras. Luego dame las 15 frases exactas que los clientes más repiten sobre este problema.»

**5. Guion de entrevista (estilo The Mom Test).** «Quiero entrevistar a alguien sobre [problema] sin vender mi idea. Dame un guion de 6 preguntas que pregunte solo por su

comportamiento pasado —la última vez que ocurrió, qué hizo, qué le costó, qué ha probado — y que nunca mencione mi solución.»

**6. Síntesis de entrevistas.** «Aquí tienes las notas de 8 entrevistas con clientes: [pega]. Saca el dolor recurrente, el lenguaje que usan, lo que ya han probado y dónde pagarían de forma realista. Señala cualquier cosa que suene a interés educado en lugar de intención real de comprar.»

**7. Tesis de Oportunidad.** «Convierte esta investigación en bruto en una tesis de oportunidad de una página: [pega]. Campos: cliente objetivo (una persona concreta), el problema doloroso con sus palabras, frecuencia/intensidad, lo que les cuesta, el apañío actual, la solución tentativa, la hipótesis de precio y dónde llegar a 25 de estas personas.»

### 3 • Elige un nicho que puedas ganar

**8. Comparación de nichos.** «Aquí tienes tres nichos que estoy considerando: [describe]. Puntúa cada uno en dolor, presupuesto, frecuencia, urgencia, competencia, facilidad de acceso, mi capacidad de entrega y automatizabilidad (1–5, razón de una línea). Señala cualquiera con una debilidad fatal. Recomienda uno para un fundador en solitario sin capital, y explica por qué.»

**9. Comprobación de cuña.** «Mi nicho candidato es [nicho]. Dime con honestidad: ¿es una buena cuña, o es tan estrecho que le falta volumen, negocio recurrente o sitio para expandirse? Sugiere una versión algo más amplia o más estrecha si el mío está desviado, y describe los mercados adyacentes a los que podría crecer más tarde.»

**10. ICP en palabras llanas.** «Para [nicho], describe a mi cliente ideal sin jerga corporativa: quién siente más el dolor, quién paga más rápido, a quién es más fácil llegar, quién puede decidir solo, y qué evento lo dispara a buscar una solución.»

**11. Dónde se reúnen.** «Lista los sitios concretos, online y offline, donde [ICP] ya se reúne, se queja y pide recomendaciones —subreddits, grupos, foros, newsletters, eventos, marketplaces—. Para cada uno, anota qué tipo de publicación genera interacción allí.»

### 4 • Diseña una oferta que la gente pueda comprar

**12. Promesa de vaga a afilada.** «Mi idea en bruto es: “[idea]”. Reescríbela como una promesa afilada que nombre a la persona exacta, el dolor con sus palabras, y un antes-y-después concreto con un número. Dame cinco versiones, de segura a audaz.»

**13. Oferta mínima viable.** «Construye mi oferta mínima viable para [cliente] con [problema]. Rellena las nueve partes, una línea cada una: cliente, dolor, transformación,

mecanismo, entregable, prueba, precio, garantía, siguiente paso. Marca como “por trabajar” cualquier parte que aún no pueda responder.»

**14. Reescrituras de oferta (mala → fuerte).** «Aquí tienes mi oferta: [pega]. Muéstrame tres reescrituras —centrada en el resultado, en la velocidad y en la reversión del riesgo— y explica en una línea por qué cada una podría convertir mejor. Luego elige la más fuerte y di por qué.»

**15. La prueba del “¿y qué?”.** «Lee cada línea de mi oferta y ponla a prueba como lo haría un comprador escéptico, preguntando “¿y qué?” hasta que cada línea termine en un beneficio concreto que le importe al cliente. Reescribe las líneas flojas.»

**16. Opciones de precio.** «Para esta oferta: [pega], propón tres estructuras de precio simples —un precio único, dos niveles y una tarifa de fundador honesta— con una razón de una línea cada una y el tipo de cliente que atrae cada una. Fija el precio por el valor de resolver el problema, no por mis costes.»

## 5 • Valida antes de construir

**17. Copy de landing con palabras reales.** «Aquí tienes 15 citas de [cliente] sobre [problema]: [pega]. Escribe una landing de una página que prevenda [oferta]: un titular que nombre el dolor, tres bullets de beneficio, un breve “cómo funciona”, una línea honesta de prueba y una CTA clara. Usa sus frases exactas. Sin humo, sin palabrería, sin signos de exclamación.»

**18. Plan de smoke test.** «Diseña un test de validación de 48 horas para [oferta] dirigido a [cliente]. Dame el experimento más barato que produzca una señal costosa, el listón exacto que superar (p. ej., 3 de 10), dónde correrlo, y la única métrica que decide continuar/pivotar/matar.»

**19. Lee el resultado.** «Mi test produjo: [números/notas]. Dime con honestidad si eso es una señal real o una ilusión, y si falló, qué única variable cambiar primero —canal, promesa, precio, dolor, cliente o mecanismo— y por qué.»

**20. Radar de objeciones.** «Aquí tienes las respuestas y objeciones de mi test: [pega]. Agrúpalas, dime cuáles son bloqueos reales frente a excusas educadas, y qué me dice cada una que arregle en la oferta, el precio o el targeting.»

## 6 • Construye el MVP más pequeño

**21. Buscador de la suposición más arriesgada.** «Aquí tienes mi oferta y cliente: [pega]. Nombra la única suposición más arriesgada que debería testar primero, y el MVP

más ligero posible para testarla —prefiere un enfoque concierge o no-code a construir software—.»

**22. Especificación de MVP en una página.** «Escribe una especificación de MVP de una página: usuario, problema, flujo central (del inicio al resultado), entradas, salidas, la suposición más arriesgada, la ruta de entrega (concierge/manual/no-code/con IA), una métrica de éxito con un umbral, y lo que deliberadamente NO estoy construyendo aún.»

**23. Guardián del alcance.** «Aquí tienes lo que planeo construir: [pega]. Recórtalo al mínimo que aún teste mi hipótesis principal. Lista todo lo que quitar de la versión uno y por qué, y sé directo con cualquier cosa que sea ego, no aprendizaje.»

**24. Sprint de construcción semanal.** «Ayúdame a planear un sprint de construcción de 7 días para [MVP]. Una hipótesis para la semana, la cosa más pequeña que la teste, ante quién lo pondré el jueves, y el único número que me haría cambiar de opinión el viernes.»

## 7 • Constrúyelo con no-code / IA

**25. Especificación de construcción de producto.** «Construye [tipo de producto]. Contexto: es para [usuario] que necesita [resultado]. Flujo de usuario: 1)... 2)... 3)... Entradas: [lista]. Salidas: [lista]. NO debe incluir: [extras]. Mantén el diseño llano. Terminado cuando: [criterios]. Construye la versión más simple y dime tus suposiciones.»

**26. Selector de herramienta.** «Para un MVP que necesita [describe qué hace], recomienda la herramienta de peldaño más bajo que funcione —landing, formulario + hoja de cálculo, app no-code (Airtable/Softr/Glide/Bubble) o código asistido por IA (Cursor/Replit)— y avísame si los pagos o los datos sensibles significan que debería testar con especial cuidado.»

**27. Checklist de QA mínimo.** «Construí [producto] con no-code/IA. Dame una checklist de QA corta y a medida: el flujo entero, pagos, formularios, emails de confirmación, casos de error, vista móvil y privacidad. Señala los dos sitios con más probabilidad de romperse en silencio.»

## 8 • Ventas con presupuesto cero

**28. Plan de lista de prospectos.** «Para [ICP], dame un plan paso a paso para construir gratis una lista de 50 prospectos reales, nombrando las fuentes exactas (comunidades, búsquedas en LinkedIn, reseñas, directorios) y un detalle identificativo que capturar de cada uno para poder personalizar.»

**29. Contacto personalizado.** «Mi oferta: [pega]. Prospecto: [puesto, empresa, un detalle público]. Escribe un mensaje en frío de menos de 90 palabras que abra con el detalle

concreto, nombre su problema probable y termine con una petición de baja fricción. Llano y humano. Sin halagos, sin “espero que este email te encuentre bien”.»

**30. Secuencia de cinco toques.** «Escribe una secuencia de contacto de 5 toques a lo largo de dos semanas para [oferta] dirigida a [ICP]: una apertura, un toque de valor sin petición, un empujoncito suave, un mensaje con nuevo ángulo y una despedida educada. Mantén cada uno corto, personal y nunca insistente.»

**31. Seguimiento tras el silencio.** «Un prospecto se quedó callado tras mostrar interés. Escribe tres opciones de seguimiento cortas y no desesperadas, cada una con un ángulo distinto, que le pongan fácil volver a implicarse o decir que no con limpieza.»

**32. Respuestas a objeciones.** «Aquí tienes las objeciones que oigo una y otra vez: [lista]. Para cada una, escribe una respuesta honesta y no manipuladora que respete la preocupación y la reconecte al coste de su problema —no un truco para “superarlas”—.»

## 9 • Discovery calls y cierre

**33. Guion de descubrimiento.** «Dame un guion de descubrimiento de 7 preguntas para [oferta] y [cliente] que destape su situación, el problema, su coste, lo que han probado, la urgencia, el presupuesto y quién decide —sin ser insistente—. Recuérdame escuchar el doble de lo que hablo.»

**34. Roleplay de un comprador escéptico.** «Interpreta a una versión escéptica de [cliente] y corre una discovery call conmigo, planteando objeciones realistas de una en una para que pueda practicar respuestas honestas. Después, dime dónde hablé demasiado o solté el pitch demasiado pronto.»

**35. Propuesta de cierre de piloto.** «A partir de este resumen de conversación: [pega], redacta un cierre de piloto sencillo: confirma el diagnóstico con sus palabras, propón un pequeño piloto pagado (alcance, precio, plazo), invierte el riesgo y nombra una fecha de inicio.»

**36. Intereses, no posiciones.** «La posición declarada de un cliente es “[p. ej., es demasiado caro]”. Lista los intereses reales que podrían estar detrás (momento del presupuesto, miedo a elegir mal, aprobación interna) y, para cada uno, una opción que satisfaga el interés sin limitarse a descontar.»

## 10 • Contenido, autoridad y SEO

**37. Un insumo, muchas piezas.** «Aquí tienes la transcripción de una llamada / lista de objeciones: [pega]. Saca las 5 ideas más útiles para [audiencia]. Para cada una, redacta un

post corto y personal para redes, un párrafo de email y un título de artículo SEO con un esquema de tres líneas. Usa el lenguaje del cliente.»

**38. Buscador de SEO de cola larga.** «Para [nicho], lista 20 preguntas concretas y de baja competencia que mis clientes teclean en Google cuando están cerca de comprar. Para cada una, da la intención del que busca y un ángulo de una línea que la respondería mejor que lo que hay ahí fuera.»

**39. Auditoría de contenido a activo.** «Aquí tienes mis últimas 10 ideas de contenido: [pega]. Para cada una, dime su trabajo (educar / captar demanda / responder objeción / mostrar prueba / empezar conversación) y descarta cualquiera que no haga claramente uno.»

**40. Post liderado por el fundador.** «Convierte este aprendizaje real de mi semana —“[idea]”— en un post corto, honesto y con voz de fundador que comparta lo que aprendí y lo que no funcionó, con cero humo y una pregunta genuina al final.»

## 11 • Marca mínima viable y landing

**41. Copy de landing que no suena a IA.** «Aquí tienes 15 frases exactas que usaron mis clientes sobre [problema]: [pega]. Escribe el copy de una landing: titular de dolor, promesa, mecanismo en una línea, prueba, oferta, tres objeciones respondidas, una CTA. Usa sus frases. Llano, específico, seguro. Prohíbe la palabrería y los signos de exclamación. Luego dame tres titulares alternativos.»

**42. Prueba sin clientes.** «Aún no tengo testimonios, pero tengo [resultado de piloto / mi propia historia / una demo / una garantía]. Escribe la sección de prueba de mi landing usando solo lo que de verdad tengo, de una forma que construya confianza con honestidad.»

**43. El mensaje antes que el diseño.** «Redacta mi landing como texto llano siguiendo esta estructura: dolor, promesa, mecanismo, prueba, oferta, las tres objeciones principales, y una CTA. El diseño viene después —haz que las palabras la sostengan—.»

## 12 • Finanzas para fundadores que odian las finanzas

**44. CFO de bolsillo.** «Aquí tienes un CSV de mis ventas y mis gastos mensuales: [pega]. Dame un P&L simplificado, mi runway (caja [importe] ÷ burn), margen bruto por venta, el número más peligroso y por qué, y dos acciones baratas para mejorarlo. Lenguaje llano —da por hecho que odio las finanzas—.»

**45. Unit economics en una servilleta.** «Para un producto con precio [precio] y coste variable [coste], ayúdame a estimar margen bruto, CAC admisible, un LTV aproximado si un

cliente se queda [meses], payback y punto de equilibrio. Dime en una línea si la unidad funciona.»

**46. Test de estrés de precios.** «Corre tres escenarios para mi negocio a precios [A/B/C]: cómo cambia cada uno el margen, el punto de equilibrio, y cuántos clientes al mes necesitaría para sobrevivir. Recomienda el que equilibra supervivencia y crecimiento.»

### 13 · Legal y burocracia mínima viable

**47. Asistente de preparación legal.** «Estoy montando un [tipo de negocio] en [país/región], sirviendo a [clientes]. Actúa como asistente de preparación (no como abogado). Lista los documentos y registros que probablemente necesito ahora frente a los que puedo aplazar, redacta un acuerdo de cliente y una hoja de alcance llanos, y dame las preguntas que hacerle a un profesional local. Señala cualquier cosa que necesite revisión profesional.»

**48. Triaje de riesgo.** «Describe mi negocio: [pega]. Dime con honestidad si es de riesgo legal/financiero bajo, medio o alto, qué suele bastar para empezar a ese nivel, y cuándo debería parar y buscar asesoramiento profesional antes de lanzar.»

### 14 · Automatiza y haz girar la máquina

**49. De proceso a automatización.** «Aquí tienes las tareas repetitivas de mi semana: [lista]. Ordénalas por con qué frecuencia las hago y cuánto las temo. Para la primera, diseña una automatización simple (disparador → acciones → herramientas → qué podría romperse → cómo testar → mantenimiento).»

**50. De tarea a SOP.** «Voy a describir cómo hago [tarea] con detalle desordenado: [describe]. Conviértelo en un procedimiento operativo estándar claro que otra persona pudiera seguir: pasos numerados, herramientas usadas, cómo se ve “terminado” y errores comunes que evitar. Conciso y práctico.»

---

*Copia la restricción, no la empresa. Ahora ve a construir.*