



M É T O D O

# ALSENDA

---

DEFINICIÓN DE NEGOCIO



MÉTODO

# ALSENDA

---

PROPÓSITO Y HABILIDADES

---

## PROPÓSITO Y HABILIDADES

Este es el primer punto para poder definir tu negocio, para ellos nos basamos en el método Ikigai, es identificar tu razón de ser como profesional y lo más importante, determinar el "por qué" del negocio que quieres crear. Para ello, tienes que hacer un gran trabajo de introspección y son aspectos que solo tú puedes responder porque te conoces. Es importante que seas sincero/a con cada respuesta.

**Lo que amas - Aquello que se te da bien hacer, que te encanta y disfrutas. Lista a continuación todos esos aspectos**

- Crear orden donde hay desorganización.
- Ver crecer estructuras empresariales.
- Profesionalizar negocios pequeños o desestructurados.
- Integrar inteligencia emocional en entornos empresariales.
- Diseñar procesos claros y eficientes.
- Convertir intuición en estrategia tangible / tener más oído en los ojos y ojos en los oídos.
- Sentirme útil
- Solucionar problemas para hacer más fácil la vida de los demás.

**Lo que haces bien - Además de que te encanta lo haces tremendamente bien, buscas el 100% cuando lo haces, casi la perfección. Lista los aspectos y marca en otro color aquellos que coinciden con el punto anterior.**

- Anticiparme a ayudar/colaborar.
- Analizar sistemas y detectar fallos estructurales.
- Ver oportunidades de mejora que otros no ven.
- Traducir ideas abstractas en planes ejecutables.
- Gestionar equipos desde la firmeza y la humanidad.
- Optimizar procesos administrativos y comerciales.
- Tomar decisiones con cabeza fría incluso en momentos emocionales.

**Lo que el mundo necesita - Recuerda que tu negocio vive de clientes por lo que tienes que asegurarte de que tu producto o servicio resuelve una necesidad real. Quizás este punto te cueste definirlo pero cuando nos lancemos a analizar el mercado y competencia lo tendrás más claro. Pero ahora sí define aquello que tú en este punto crees que el mundo necesita y marca en otro color SOLO si coincide con los dos puntos anteriores.**

- Empresas pequeñas que pasen de improvisar a planificar. Teniendo la oportunidad de pagar un servicio sin tener la carga de un empleado.
- Emprendedores que estructuren antes de escalar.
- Negocios que quieran orden, procesos y rentabilidad real.
- Profesionales que no saben convertir talento en modelo de negocio.
- Equipos que necesitan liderazgo consciente pero firme.
- Paz individual de cada integrante de la empresa.

**Lo que te pueden pagar - Finalmente, tenemos un negocio por lo que debemos tener ventas eso significa asegurarnos que la persona está dispuesta a pagar por nuestro producto o servicio. Es importante que listes considerando los puntos anteriores.**

- Mentoría estratégica de estructura empresarial.
- Auditorías de procesos internos.
- Organización administrativa y financiera.
- Reestructuración operativa.
- Acompañamiento en fase inicial de emprendimiento.

### TU IKIGAI

Ahora debes encontrar lo que hay en común en TODOS los puntos anteriores. Una vez lo tengas lístalo a la derecha. Puede ser una opción o quizás varias. No te preocupes que en siguientes pasos iremos definiendo.

Diagnosticar, ordenar y sistematizar el funcionamiento interno de empresas que han crecido sin estructura.

Trabajo en dos frentes inseparables: la empresa (procesos, roles, decisiones) y el fundador (patrones de liderazgo que frenan ese crecimiento).

Construyo estructura donde otros improvisan.

MISIÓN — Devolver el control a quien construyó el negocio, a través de diagnóstico, arquitectura interna y protocolo. Sin rellenos. Sin teorías vacías.

VISIÓN — Un mercado donde crecer no signifique caos, sino diseño estructural consciente y sostenible.



MÉTODO

# ALSENDA

---

ANÁLISIS DE MERCADO

---

## Análisis del Mercado

Ahora es momento de analizar el mercado para determinar necesidades reales y tendencias. Recuerda que diferenciamos entre reales y latentes. Se trata de identificar la demanda real que existe y por tanto compradores que estén dispuestos a pagar por nuestros productos o servicios.

¿Qué necesidades o problemas ves en tu sector que aún no están cubiertos?	<p>Mucha formación y motivación, poca estructura operativa real.</p> <p>Programas de mentoría que enseñan a vender, pero no a sostener el crecimiento internamente.</p> <p>Fundadores que crecen rápido pero se convierten en el cuello de botella de su propio negocio.</p> <p>Ausencia de diagnóstico estructural previo: se actúa sobre síntomas, no sobre causas.</p> <p>Liderazgo emocionalmente intenso pero organizativamente débil.</p>
¿Qué vacíos en el mercado podrías aprovechar con tus habilidades o enfoque único?	<p>El vacío real está en la intersección entre diagnóstico estructural, rediseño de procesos y transformación del liderazgo del fundador.</p> <p>Empresarios que ya facturan (&gt;100K€) pero sienten que la empresa los tiene atrapados. No necesitan motivación ni más ventas. Necesitan que alguien les diga con claridad qué está fallando y cómo ordenarlo.</p> <p>Método Alsenda cubre exactamente ese espacio: visión externa, diagnóstico sin rodeos y sistema interno a medida.</p>
¿Qué desafíos específicos enfrenta tu audiencia?	<p>El perfil de fundador consolidado tiene un dolor central: "Soy imprescindible en cada decisión y mi equipo no funciona sin mí."</p> <p>El perfil de fundadora tiene el dolor de: "He construido algo que crece, pero me tiene atrapada. No puedo desconectarme."</p> <p>Ambos comparten: caos de procesos, roles difusos, dependencia del fundador y miedo a que delegar signifique perder el control.</p>
¿Qué aspectos de tu sector están en auge o tendencia actualmente?	<p>Tendencias actuales: Liderazgo consciente. Negocios con propósito. Escalabilidad digital. IA aplicada al negocio. Estructuras de membresía y modelos recurrentes.</p> <p>La gran oportunidad: mientras todos hablan de marketing y ventas, muy pocos abordan el diagnóstico y rediseño de la arquitectura interna del negocio como sistema estructurado.</p> <p>Método Alsenda opera exactamente en ese espacio: no coaching, no marketing. Diagnóstico, estructura y protocolo.</p>

Lista las necesidades reales que has identificado
Claridad estratégica.
Orden financiero.
Sistemas replicables.
Procesos internos sólidos.
Delegación estructurada.
Modelo de negocio sostenible.
Escalabilidad con control.

Lista las necesidades latentes que has identificado
Seguridad interna.
Sentirse capaces de liderar.
Control sin rigidez.
Poder descansar sin que el negocio colapse.
Reconocimiento.
Estabilidad emocional en el crecimiento.
Sentido y coherencia entre vida y empresa.

Matriz de Diferenciación		
Problema detectado principal.	Solución que podrías ofrecer.	Por qué sería diferente o mejor que lo que ya
<p>Los fundadores de negocios de servicios han construido sus empresas sobre impulso y emoción, no sobre arquitectura estructurada.</p> <p>Cuando alcanzan cierto volumen, el desorden se vuelve insostenible: todo pasa por ellos, el equipo improvisa y el crecimiento amenaza con colapsar lo que han construido.</p>	<p>Método Alsenda: Diagnóstico, Estructura y Protocolo.</p> <p>Espejo Operativo: Análisis externo profundo que identifica exactamente qué está fallando estructuralmente y en qué orden atacarlo.</p> <p>Estructura Total: Diseño e implementación del sistema interno completo (procesos, roles, decisiones, liderazgo).</p> <p>Custodia del Sistema: Acompañamiento continuo para sostener y evolucionar la estructura construida.</p> <p>No es coaching. No es motivación. Es arquitectura de negocio aplicada.</p>	<p>Porque trabajamos simultáneamente en dos frentes que otros separan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– La empresa: reestructuración de procesos, roles y toma de decisiones.</li> <li>– El fundador: transformación de los patrones de liderazgo que frenan el crecimiento.</li> </ul> <p>Sin soluciones genéricas. Sin manuales que acaban en un cajón.</p> <p>Visión externa + diagnóstico riguroso + sistema a medida = resultado duradero.</p> <p>Eso me posiciona por encima del ruido del mercado de consultoría y mentoría.</p>



MÉTODO

# ALSENDA

---

ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

## ANÁLISIS DE COMPETIDOR

El siguiente punto es analizar la competencia para determinar qué están ofreciendo otros, cuál es su propuesta, qué marca tienen en el mercado y nos sirva como palanca para la construcción de nuestro propio negocio digital.

### DATOS DEL COMPETIDOR 1

<b>NOMBRE</b>	<b>REBECA LÓPEZ ROCH</b>			<b>DEFINICIÓN:</b> Rebeca se enfoca mucho en la ejecución y el apoyo con herramientas para "sacar trabajo" y dar tiempo. Soporte operativo y técnico estratégico para que el CEO recupere su tiempo y el foco en el crecimiento.
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	<a href="#">WEBSITE</a>	<a href="#">INSTAGRAM</a>	<a href="#">LINKEDIN</a>	
	<a href="#">FACEBOOK</a>	<a href="#">BLOG</a>		
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>				
Desde cuando tiene su proyecto	Fecha constitución de su empresa 24/04/2024 [Roch Soluciones Digitales, S.L.U.] pero su IG tiene publicaciones desde 10/08/2020			
Qué productos y servicios ofrece	Administración (facturación, contabilidad, gestión de correo y agenda, documentación de procesos). Área técnica (gestión y configuración de herramientas para web y redes sociales, edición de imagen, audio y vídeo). Marketing (gestión de email marketing, atención al cliente, gestión del blog y redes sociales, colaboración en la gestión de lanzamientos). Área creativa (diseño web y creatividades para redes sociales, redacción de copy).			
Cuál es su estrategia de precios	Paquete por horas (retainers mensuales). Servicios por proyecto (tarifa plana). Sesión de valoración como filtro.			
Quién es su cliente ideal	Emprendedores digitales desbordados, Líderes que no llegan a todo, Emprendedores en fase de inicio o crecimiento, Profesionales que buscan conciliación.			
Qué necesidades o problemas resuelve	Su objetivo es que sus clientes consigan más tiempo para dedicarlo a las tareas de tu negocio en las que aportas valor y hacerlo crecer, tiempo para conciliar con tu familia, tiempo para ellos. Promueve su calidad de vida para que su negocio siga creciendo.			
Qué estrategias de venta utiliza	El "Lead Magnet" (Gancho gratuito) con su guía exprés. Marketing de empatía con copywriting de dolor. Sesión de valoración gratuita. Segmentación por necesidad (ayuda técnica para los que empiezan, delegación para los saturados, estrategia par a quienes quieren crecer). En un mercado digital donde a veces falta cercanía, ella vende la idea de "formar equipo", no de ser una simple proveedora externa.			

### DATOS DEL COMPETIDOR 2

<b>NOMBRE</b>	<b>GEHISY HERNÁNDEZ MEDRANO</b>			<b>DEFINICIÓN:</b> Ingeniera Química, auditora de calidad y MBA reconvertida en consultora de procesos para negocios online. Su posicionamiento: ahorrar tiempo en el negocio gracias a procesos documentados y sistemas replicables. Lenguaje accesible y pedagógico, muy orientada a emprendedores digitales en fases tempranas. Cuenta con academia propia (procesosysistemas.es), blog y podcast activos. Perfil más formativo que consultivo.
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	<a href="#">WEBSITE</a>	<a href="#">INSTAGRAM</a>	<a href="#">LINKEDIN</a>	
	<a href="#">FACEBOOK</a>	<a href="#">TWITTER</a>		
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>				
Desde cuando tiene su proyecto	Web activa desde 2018. Blog y presencia digital consolidada desde entonces. Instagram y podcast activos con comunidad fiel construida orgánicamente.			
Qué productos y servicios ofrece	Minicurso gratuito "Hablemos de Procesos" (lead magnet principal). Cursos y formaciones grabadas en su academia online (procesosysistemas.es). Blog con contenido educativo sobre productividad, procesos, planificación y profesionalización. Servicios de consultoría individuales (menos prominentes que su vertiente formativa). Podcast propio.			
Cuál es su estrategia de precios	Modelo mixto: formación accesible (cursos a precios medios) + consultoría personalizada (presupuesto a medida). El grueso de su modelo económico parece estar en el volumen de su academia. No publica precios de consultoría individual.			
Quién es su cliente ideal	Emprendedores digitales en fases iniciales o intermedias. Profesionales que sienten caos en su negocio pero no tienen presupuesto para consultoría premium. Autónomos que buscan aprender a organizarse con recursos accesibles.			
Qué necesidades o problemas resuelve	Desorden operativo: el emprendedor hace todo de cabeza sin procesos documentados. Pérdida de tiempo en tareas repetitivas por falta de sistemas. Sensación de improvisación constante. Necesidad de profesionalizarse sin contratar.			
Qué estrategias de venta utiliza	Lead magnet potente: minicurso gratuito como primer paso de la relación. Marketing de contenidos masivo (blog, podcast, redes) que genera tráfico orgánico consistente.			

### DATOS DEL COMPETIDOR 3

<b>NOMBRE</b>	<b>ANTONIO OLOMBRADA (BLASH)</b>			<b>DEFINICIÓN:</b> Consultoría de mentoría estratégica para empresarios que quieren pasar de "autoempleado" a tener una empresa real que funciona sin depender de ellos. Enfoque dual: sistemas empresariales (CEO Systems Kit, Equipos Autónomos) + mentalidad de dirección. Discurso directo, sin postureo, orientado a resultados concretos. 13+ años de experiencia trabajando con fundadores en más de 50 nichos y sectores. Presencia fuerte en LinkedIn, podcast (El Melonar) y redes.
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	<a href="#">WEBSITE</a>	<a href="#">INSTAGRAM</a>	<a href="#">YOUTUBE</a>	
	<a href="#">LINKEDIN</a>	<a href="#">SPOTIFY</a>	<a href="#">CALENDLY</a>	
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>				
Desde cuando tiene su proyecto	Más de 13 años de trayectoria. Proyecto consolidado con programas estructurados, podcast propio (El Melonar) y presencia en escuelas de negocio y aceleradoras internacionales.			

Qué productos y servicios ofrece	CEO Systems Kit: Sistema operativo completo para que el negocio funcione y escale sin el fundador. Equipos Autónomos: Programa de 3 meses para instalar un equipo de alto rendimiento alineado con la visión del CEO.
Cuál es su estrategia de precios	Programas con precio cerrado (no publicado, se descubre en llamada de revisión). Posicionamiento premium: vende transformación estructural, no horas. Acceso mediante entrevista previa de cualificación. Filosofía clara: no vender a quien no cualifica, lo que refuerza la percepción de exclusividad y valor.
Quién es su cliente ideal	Fundadores de empresas de servicios o consultoría con equipo pequeño que ya facturan pero siguen siendo el cuello de botella de todo. Empresarios que quieren escalar sin seguir dependiendo de su tiempo y energía para que la empresa funcione.
Qué necesidades o problemas resuelve	Dependencia total del fundador: nada funciona sin él. Equipo que no opera de forma autónoma. Ausencia de sistemas que permitan escalar sin caos. Transición de autoempleado a empresario real con dirección estratégica.
Qué estrategias de venta utiliza	Posicionamiento de autoridad mediante casos de éxito reales y trayectoria probada. Podcast como canal de construcción de confianza a largo plazo. Proceso de cualificación previo ("revisar proyecto") que filtra y eleva la percepción de valor. Mensaje directo de contraste: "de autoempleado a empresario". Presencia activa en LinkedIn con contenido de alto valor orientado a fundadores con equipos.



MÉTODO

# ALSENDA

---

BASE DEL PROYECTO

---

## BASE DE TU PROYECTO

En este punto definiremos las bases de nuestro proyecto en base a lo analizado anteriormente. Recuerda que son tres pilares y también si lo necesitas acudir a las fórmulas aprendidas para definir tu propuesta de marca.

<i>Esencia de tu negocio</i>	<i>¿Por qué te van a elegir a ti?</i>
<p><b>1</b> ¿Qué te llevo a emprender este negocio?</p> <p>Detecté que muchas empresas crecen sin estructura interna. He vivido de primera mano el impacto de profesionalizar una empresa. Y quiero ayudar a emprendedores a evitar años de improvisación.</p>	<p><b>1</b> ¿Qué haces distinto a ellos?</p> <p>No trabajo solo mentalidad y no trabajo solo procesos de forma aislada. Integro diagnóstico estructural + rediseño de sistema interno + transformación del liderazgo del fundador. Esa triple intervención es lo que hace que el cambio sea duradero.</p>
<p><b>2</b> ¿Qué valores quieres que represente tu negocio?</p> <p>Mi negocio representa orden, responsabilidad, conciencia estratégica y coherencia. También estructura, profundidad, rigor, pensamiento a largo plazo y liderazgo con madurez. No improvisación. No superficialidad. No crecimiento descontrolado. Mi marca habla de estabilidad, inteligencia aplicada y diseño intencional. Es firme, pero consciente.</p>	<p><b>2</b> ¿En qué aspecto tu servicio/ producto es mejor?</p> <p>Experiencia real gestionando estructura empresarial. Visión estratégica + capacidad operativa. Mentalidad empresarial firme y humana. Capacidad de ver fallos estructurales con rapidez.</p>
<p><b>3</b> ¿Cómo quieres que la gente te recuerdes?</p> <p>Como la mujer que puso estructura donde había caos. Como alguien que no endulza la realidad, pero la mejora. Como la arquitecta que elevó su forma de pensar y les enseñó a liderar con sistema, no con impulso. Que digan: "Después de trabajar con ella, mi negocio dejó de ser un experimento y se convirtió en una empresa."</p>	<p><b>3</b> ¿Cómo puedes mejorar la experiencia del cliente en relación a tu competencia?</p> <p>La mayoría ofrece estrategias aisladas o acompañamiento emocional. Yo puedo ofrecer claridad estructural y mejorar su experiencia con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnósticos profundos antes de vender.</li> <li>- Mapas visuales de su negocio para que vean su sistema completo.</li> <li>- Planes con fases claras y métricas concretas.</li> <li>- Menos teoría, más diseño aplicado.</li> <li>- Seguimiento basado en implementación real.</li> </ul>
<p><b>4</b> ¿Qué problemas has resuelto en tu vida o trabajo que podrías ayudar a otros a resolver?</p> <p>He resuelto el desorden mental y estratégico. He pasado de ideas sueltas a modelos estructurados. He entendido que crecer no es hacer más, sino diseñar mejor. He aprendido a sostener visión sin perder estructura. He visto cómo el entusiasmo sin sistema agota y cómo la claridad estructural libera.</p>	<p><b>4</b> ¿Escribe tu "factor diferencial" en una frase clara:</p> <p>Diagnostico, ordeno y sistematizo el funcionamiento interno de tu empresa para que crezca con control, sin depender de que tú estés en todo.</p>

<i>Escribe ahora tu propuesta de marca</i>
<p>Recuerda que es el mensaje principal y lo que hará que te identifiquen.</p>
<p>Con Método Alsenda, ayudo a fundadores de negocios de servicios a dejar de ser el cuello de botella de su propia empresa. Mi trabajo es diagnosticar qué está fallando estructuralmente y construir el sistema interno que hace que todo funcione con orden, incluso cuando el dueño no está.</p>
<p>Transformo empresas que han crecido sobre el impulso del fundador en organizaciones que operan con procesos claros, roles definidos y dirección estratégica real.</p>



MÉTODO

# ALSENDA

---

MODELO DE NEGOCIO

---

## Modelo de Negocio

El análisis del mercado y la competencia nos va a permitir definir cuál es el modelo de negocio por el que queremos comenzar. Básate en aquel del que dispongas recursos para ponerlo en marcha considerando la respuesta de tu Ikigai.

<b>Optimización de oferta de servicios</b> [Cómo estructuro y amplío lo que vendo]	<b>Modelo de negocio</b> [Cómo cobro y estructuro el ingreso]	<b>Alianzas estratégicas</b>
Personalización de servicios	Transaccional [venta por proceso cerrado sin continuidad]	Co-creaciones [Crear algo conjunto con otra marca o profesional complementario]
<b>Creación de servicios Premium Personalizados</b> [mediante el Servicio ESTRUCUTRA COMPLETO]	Servicios [mi core]	Afiliados [Si recomiendan, cobran comisión por cada cliente nuevo. Gestores, asesores fiscales, coaches de negocio...]
Servicios Cross-selling [venta de servicios adicionales a un cliente existente]	<b>Suscripción/ membresía</b> [venta recurrente mensual de mantenimiento o supervisión operativa tras la implementación]	<b>Proveedores que complementen mi solución</b> [Formalizar mi red de colaboradores]
<b>Servicios Up-selling</b> [El camino natural: de diagnóstico a implementación completa]	Formación [A Futuro: programa grupal]	Acuerdos de referencia de clientes [Clientes satisfechos que me recomienda a cambio de algún beneficio]
<b>Bonus</b> [Valor añadido al servicio que lo hace más atractivo]		Plataformas Digitales [Posibilidad de ofrecer plantillas o minicursos en plataformas online]
Pack de servicios agrupados en un paquete cerrado.		Redacciones en editoriales [Escribir artículos en medios especializados de negocio a cambio de visibilidad y autoridad]

### Escribe ahora cuál es tu modelo de negocio

Modelo de Negocio — Servicios de consultoría estructurada en tres fases progresivas y como escalera de upselling:

**FASE 1 — Espejo Operativo (precio cerrado por proyecto)**

Diagnóstico externo profundo: análisis de la empresa, identificación de puntos de quiebre estructurales y de liderazgo, entrega de mapa claro con qué está fallando y por dónde empezar. El cliente ejecuta.

**FASE 2 — Estructura Total (proyecto cerrado con acompañamiento)**

El método completo. Diagnóstico + diseño + implementación del sistema interno. Trabajamos procesos, roles, flujos de decisión y liderazgo del fundador. El resultado: una empresa que funciona sin depender de que el dueño esté en todo.

**FASE 3 — Custodia del Sistema (retainer mensual recurrente)**

Acompañamiento continuo para sostener la estructura construida. Revisiones periódicas, ajustes y garantía de que los procesos se cumplen aunque el negocio se acelere.

**A medio plazo — Formación y recursos:**

Programa grupal de estructura básica para fundadores en fase inicial.

Plantillas y frameworks propietarios del Método Alsenda.



MÉTODO

# ALSENDA

---

DEFINICIÓN DE CLIENTES IDEALES Y SERVICIOS

---

## DEFINICIÓN DE CLIENTES IDEALES Y SERVICIOS

DEFINICIÓN DE CLIENTE IDEAL - Con toda la investigación, estudio y análisis que llevamos es momento de definir al cliente ideal. Para ello recuerda que vamos a utilizar el GPT de definidor de Cliente Ideal de ChatGPT que encontrarás en la plataforma formativa. Una vez tengas el o los clientes ideales pon toda la información a continuación.

CLIENTE IDEAL	DEFINICIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO	PERFIL PSICOGRÁFICO Y COMPORTAMENTAL	SUEÑOS, DESEOS Y AMBICIONES	PROBLEMAS Y MIEDOS	ANTES DE LA TRANSFORMACIÓN	DESPUÉS DE LA TRANSFORMACIÓN
<p>Empresaria fundadora de un negocio de servicios con entre 2 y 8 personas en equipo, facturando pero con estructura interna débil y dependencia excesiva de ella.</p> <p>Este cliente sí puede pagarme un servicio premium, sí valora estructura y sí entiende el lenguaje empresarial</p>	<p>Mujer entre 32 y 48 años. Vive en España o mercado hispanohablante. Lleva entre 2 y 6 años con su negocio. Facturación aproximada: 120.000€ anuales. Tiene entre 2 y 8 personas colaborando (empleadas o freelance). Nivel formativo medio-alto. Activa en Instagram y LinkedIn.</p>	<p>Responsable y autoexigente. Se identifica como "la que sostiene todo". Tiene mentalidad de crecimiento, pero desorden estructural. Le cuesta delegar porque cree que nadie lo hace como ella. Vive en alerta constante. Trabaja más horas de las que reconoce públicamente. Consume formaciones, pero le falta implementación estructurada. Siente que ha crecido más rápido que su organización</p>	<p>Que el negocio funcione sin depender 100% de ella. Tener claridad financiera y organizativa. Delegar con seguridad. Escalar facturación sin duplicar su carga mental. Convertirse en CEO real y no en operaria multitarea. Tener libertad de tiempo sin que el negocio colapse. Sentirse profesional y respetada como empresaria.</p>	<p>"Si yo no estoy, esto se cae". Desorganización interna y procesos inexistentes. Comunicación confusa con el equipo. Falta de indicadores claros. Sensación de estar apagando fuegos. Miedo a perder control si delega. Miedo a estancarse. Miedo silencioso a que el crecimiento revele carencias estructurales.</p>	<p>Trabaja muchas horas. Resuelve problemas que no debería resolver. No tiene procesos documentados. Vive en modo urgencia. Confunde crecimiento con facturación. Equipo dependiente y poco autónomo. Agotamiento mental constante.</p>	<p>Tiene estructura organizativa clara. Roles y responsabilidades definidos. Procesos documentados y optimizados. Indicadores de control. Delegación efectiva. Mayor rentabilidad con menos desgaste. Mentalidad de dirección estratégica. Tiempo real para pensar y decidir.</p>
<p>Empresario fundador de negocio de servicios o pequeña empresa técnica (consultoría, ingeniería, marketing, servicios profesionales) con equipo pequeño y crecimiento desordenado.</p> <p>Este perfil puede pagar muy bien. Pero exige discurso directo, menos emocional y más enfocado a eficiencia y resultados</p>	<p>Hombre entre 35 y 50 años. 3 a 10 personas en equipo. Facturación 150.000€ – 300.000€. Perfil técnico o comercial fuerte. Poco interesado en discurso emocional, pero sí en resultados. Activo en LinkedIn.</p>	<p>Muy resolutivo. Le cuesta pedir ayuda. Cree que el problema es el equipo, no la estructura. Siente que trabaja demasiado. Está cansado de ser cuello de botella. Quiere crecer, pero sin caos.</p>	<p>Que la empresa funcione sin él 24/7. Mejorar rentabilidad. Tener estructura profesional real. Convertirse en empresario, no en autoempleado con equipo.</p>	<p>Perder control. Que el equipo no rinda. Que el crecimiento le explote en la cara.</p>	<p>Microgestión. Falta de procesos. Estrés constante. Decisiones impulsivas.</p>	<p>Estructura clara. Delegación real. Indicadores. Dirección estratégica.</p>
<p>Emprendedora o emprendedor solo/a que ya factura algo (1.500€–5.000€ al mes), pero vive en desorden estructural.</p> <p>Este perfil es perfecto para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Programa grupal online.</li> <li>– Formación grabada.</li> <li>– Método estructurado básico.</li> </ul>	<p>28–40 años. Negocio online o servicios. Sin equipo o con 1 freelance puntual. Facturación irregular.</p>	<p>Mucha formación consumida. Sensación de caos mental. Muchas ideas, poca estructura. No sabe priorizar. Se compara constantemente.</p>	<p>Profesionalizar su negocio. Dejar de improvisar. Crear sistema propio. Poder contratar equipo en el futuro.</p>	<p>No estar haciendo las cosas bien. No saber organizarse. Estancarse. No estar "a la altura".</p>	<p>Caos operativo. Sin procesos. Trabajo reactivo. Mucho contenido, poco sistema.</p>	<p>Modelo de negocio claro. Servicios estructurados. Organización básica. Mentalidad empresarial inicial.</p>

## MATCH ENTRE CLIENTE IDEAL Y PRODUCTO O SERVICIOS

Ahora establece una relación inicial entre el cliente ideal y los productos o servicios que quieres ofrecer. Recuerda que es una correlación inicial.

CLIENTE IDEAL	
<input checked="" type="checkbox"/>	Empresaria Fundadora
<input checked="" type="checkbox"/>	Empresario Técnico
<input checked="" type="checkbox"/>	Emprendedor Solo

SERVICIO	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mentoría VIP de Estructura Interna.
<input checked="" type="checkbox"/>	Consultoría de Eficiencia y Resultados.
<input checked="" type="checkbox"/>	Programa Grupal de Organización Básica.



# DAFO

Herramienta de planificación estratégica utilizada para evaluar la situación de tu nuevo negocio en términos de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se divide en cuatro cuadrantes, las debilidades y fortalezas tienen que ver con aspectos internos, mientras que las oportunidades y amenazas con factores externos. ¿Completa la herramienta!

1 DEBILIDADES		3 FORTALEZAS	
Aspectos internos que la empresa tenga desventaja	Marca nueva sin historial de casos de éxito públicos bajo el nombre Método Alsenda. El posicionamiento de consultoría premium requiere evidencia social que aún se está construyendo.	Puntos fuertes internos que aumentan la ventaja competitiva	Capacidad de transformar negocios con estructura débil en empresas organizadas, algo que una asistente virtual generalista no ofrece.
Áreas sin recursos o habilidades clave	Falta de manuales de procesos documentados para delegar con éxito	Áreas destables en recursos, habilidades o rentabilidad	Capacidad de hablar de tú a tú tanto con empresarias (lenguaje cercano) como con perfiles técnicos (lenguaje directo y eficiente)
Procesos internos que podrían mejorarse para + la eficiencia	Sistema de captación y ventas aún no activado. La propuesta de valor es sólida pero el embudo de conversión (contenido → llamada → cliente) está en fase inicial.	Características únicas de los productos que atraigan	Dualidad de enfoque. Capacidad de ofrecer tanto programas grupales para quienes empiezan como servicios "llave en mano" para empresas consolidadas.
Limitaciones organizativas que afecten al rendimiento	Modelo unipersonal: la capacidad de atención es limitada. El crecimiento rápido puede generar saturación antes de poder construir equipo o delegar entregas.	Aspectos de la organización empresarial que afectan beneficiosamente	Mentalidad de dirección estratégica. No solo ejecuto tareas, sino que actúo como una "CEO real" que ayuda al cliente a recuperar su libertad de tiempo.
Áreas con problemas de calidad o satisfacción del cliente	Gestión de expectativas en servicios grupales: Los clientes con "caos mental" pueden requerir más atención personalizada de la que el formato grupal permite originalmente.	Casos de éxito que respaldan su confianza y autoridad	Transformación real de negocios. Experiencia demostrable pasando de equipos dependientes y "apagado de fuegos" a estructuras con roles y responsabilidades optimizados.
2 AMENAZAS		4 OPORTUNIDADES	
Factores externos que impactarían negativamente	Ticket alto en contexto de incertidumbre económica: los servicios de consultoría premium son los primeros en recortarse si el cliente percibe riesgo financiero. El discurso debe conectar claramente el coste del servicio con el coste del caos estructural.	Tendencias de mercado que pueden ser aprovechadas para crecer	Aumento del teletrabajo y negocios digitales. Cada vez más empresas necesitan estructuras online sólidas y procesos claros para gestionar equipos en remoto.
Tendencias de mercado que afecten al producto o servicio	Saturación del mercado de mentoría y consultoría online: hay mucho ruido y el cliente potencial está en alerta ante promesas vacías. Diferenciarse requiere demostrar metodología real y resultados concretos desde el primer contacto.	¿Hay segmentos no atendidos que pueden ser alcanzados?	Perfiles técnicos y consultorías. Profesionales (ingenieros, abogados, consultores) que tienen éxito pero su estructura interna es caótica y necesitan una organización radical.
Cambios en el entorno legal que generen problemas	Nuevas normativas de privacidad y datos: Endurecimiento de leyes que compliquen la gestión de accesos y delegación de herramientas entre el cliente y yo.	Avances tecnológicos que pueden abrir nuevas oportunidades	Implementar herramientas de IA para automatizar la creación de manuales de procesos y optimizar el tiempo de entrega de mis servicios.
Competidores + fuertes y papel sobre la empresa	Competidores con mayor trayectoria y visibilidad (como Blash) que operan en el mismo segmento premium con años de ventaja en posicionamiento y casos de éxito documentados.	Cambios en la regulación beneficiosos a la empresa	Digitalización obligatoria. Leyes que fomentan la transparencia y el control financiero que impulsan a los negocios a buscar ayuda para profesionalizarse.
Factores económicos, sociales o tecnológicos que afecten	Sustitución por IA no supervisada para organizar sus propios procesos sin una base estratégica, creyendo que pueden ahorrar el coste de la consultoría.	Alianzas estratégicas o colaboraciones que generen oportunidades	Partnerships con Agencias de Marketing. Colaborar con agencias que traen muchos clientes a sus usuarios, provocando que estos necesiten urgentemente estructura interna para no colapsar.



# BUSINESS MODEL CANVAS

Esta es una herramienta visual desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur que se utiliza para describir y analizar el modelo de negocio de una empresa de manera concisa y comprensible. En una sola página dividida en nueve bloques o secciones clave que abarcan todos los aspectos esenciales de cómo tu negocio va a crear, entregar y capturar valor.

LIENZO DE TRABAJO - Vamos a completar el lienzo para ello debemos dar respuesta a cada uno de los 9 cuadrantes. Para ayudarte hemos incluido preguntas relacionadas. No tienes que contestar una por una, puedes hacerlo en una sola o bien a nivel general.

1 PROPUESTA DE VALOR	
Qué valor ofreces a tus clientes	<p>Diagnostico, ordeno y sistematizo el funcionamiento interno de empresas que han crecido sin estructura, para que el fundador deje de ser imprescindible en cada decisión.</p> <p>Trabajo en dos frentes inseparables:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Empresa: reestructuración de procesos, roles y flujos de decisión.</li> <li>2. El Fundador: transformación de los patrones de liderazgo que frenan el crecimiento.</li> </ol> <p>No vendo horas. No vendo motivación. Vendo un sistema interno que devuelve el control a quien construyó el negocio.</p> <p><del>Sin diagnósticos genéricos. Sin plantillas. Sin rellenos. Solo un método validado con resultados medibles.</del></p>
Cuáles son los productos o servicios que proporcionas	<p>ESPEJO OPERATIVO — Visión externa. Análisis profundo de la empresa (procesos, roles, flujos de decisión, liderazgo). Entrega de un mapa claro de qué está fallando, por qué y en qué orden atacarlo. Sin rodeos. Sin diagnósticos genéricos. El cliente ejecuta.</p> <p>ESTRUCTURA TOTAL — El método completo. Diagnosticamos, ordenamos e implementamos contigo desde dentro. Reestructuración de procesos, definición de roles y responsabilidades, sistema de decisión, evolución del liderazgo del fundador. El resultado: una empresa que funciona sin depender de que tú estés en todo.</p> <p>CUSTODIA DEL SISTEMA — Acompañamiento periódico para mantener lo que se ha ordenado. Revisión de procesos, control de que el equipo no vuelve a improvisar, y garantía de que el fundador no vuelve a ser el cuello de botella.</p>
Cómo resuelves las necesidades del consumidor	Resuelvo la dependencia estructural del fundador. Transformo negocios reactivos en sistemas organizados. Paso del "yo lo hago todo" a "mi empresa funciona con dirección". Elimino la microgestión, defino responsabilidades claras y establezco métricas para que el crecimiento sea sostenible. El problema no es la falta de tiempo. Es la falta de arquitectura.
Cuál es tu ventaja competitiva	Integro visión estratégica, capacidad analítica y experiencia operativa real. No hablo desde teoría ni desde motivación superficial. Detecto fallos estructurales con rapidez y diseño soluciones que combinan liderazgo, organización y rentabilidad. Mientras otros ejecutan tareas dentro del caos, yo rediseño el sistema completo.

2 SEGMENTO DE CLIENTES	
Quiénes son tus clientes principales	<p>Empresaria fundadora o empresario técnico con negocio de servicios, entre 3 y 10 personas en equipo, facturación superior a 120.000€ anuales, crecimiento desordenado y dependencia excesiva del fundador.</p> <p>Este perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Puede pagar servicio premium.</li> <li>– Entiende lenguaje empresarial.</li> <li>– Valora eficiencia y resultados.</li> </ul>
Cuáles son sus características demográficas	Hombres y mujeres de entre 25 y 50 años, residentes en España (o de habla hispana), con negocios en fase de crecimiento que ya generan ingresos pero que no pueden permitirse (o no necesitan) un empleado a tiempo completo.
Cómo son sus comportamientos	Son personas activas en redes sociales, valoran el trabajo en remoto y la eficiencia tecnológica. Suelen estar familiarizados con herramientas digitales pero se sienten abrumados por la cantidad de tareas operativas diarias.
Cuáles son sus necesidades y problemas	Sufren de "falta de tiempo" y agotamiento por intentar hacerlo todo solos. Necesitan delegar tareas administrativas y de soporte para recuperar su equilibrio entre vida personal y laboral, y así enfocarse en la estrategia de su negocio.
Qué segmento de clientes son los + importantes para ti	Aquel emprendedor que busca una colaboración a largo plazo, que valora la confianza y la cercanía, y que está dispuesto a delegar la gestión operativa de su proyecto para escalar.

3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
A través de qué canales llegas a los clientes	<p>LinkedIn como canal principal de autoridad y captación del perfil premium (fundadores con equipo, facturación &gt;100K€).</p> <p>Instagram como canal de humanización, pedagogía y visibilidad de marca.</p> <p>Referidos y alianzas con agencias de marketing, coaches de liderazgo y mentores de negocio como canal de clientes premium cualificados.</p> <p><del>Web con diagnóstico gratuito como primer paso del embudo.</del></p>

Cuáles son los + eficientes para tu negocio	Instagram y LinkedIn: Son los más eficientes para generar autoridad y confianza mediante contenido educativo. El "Boca a boca": Es el canal con mayor tasa de conversión, ya que la confianza viene preestablecida.
Son canales directos o indirectos	Directos: Tu web y tus redes sociales (tienes el control total de la comunicación). Indirectos: Plataformas de terceros (freelance) o recomendaciones de otros profesionales.
Cómo mantienes la com. con los clientes por estos canales	Informativa: Mediante publicaciones y artículos que resuelven dudas comunes. Interactiva: A través de mensajes directos (DM) y formularios de contacto rápidos en la web para una respuesta ágil. Personalizada: Una vez establecido el contacto, la comunicación salta a herramientas más directas como el correo electrónico o videollamadas.

#### 4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Qué tipo de relación mantienes con ellos	Mantengo una relación de dirección estratégica. No soy proveedora externa ni ejecutora de tareas. Actúo como arquitecta y consultora interna del negocio, con visión global y foco en resultados estructurales. Trabajo por fases definidas, con objetivos claros y métricas medibles.
Es personal, automatizada o comunitaria	Es principalmente personalizada. Aunque uses herramientas digitales, el trato es directo ("one-to-one"), humano y adaptado a las particularidades de cada emprendedor.
Cómo mantienes la interacción con los clientes	A través de reuniones periódicas de seguimiento (videollamadas), comunicación fluida por canales rápidos (como Slack o WhatsApp) y reportes de progreso para que siempre sepan qué tareas se han completado.
Cómo creas y fortaleces la lealtad de los clientes	Generando confianza absoluta mediante la eficiencia y la proactividad. Al anticiparte a sus necesidades y demostrar que su negocio crece gracias a tu ayuda, creas un vínculo de fidelidad basado en resultados y tranquilidad.

#### 5 FUENTES DE INGRESOS

Cuáles son las formas en las que generas ingresos	Fase 1 — Espejo Operativo (precio cerrado por proyecto) Fase 2 — Estructura Total (proyecto cerrado con acompañamiento) Fase 3 — Custodia del Sistema (retainer mensual recurrente)  A medio plazo: – Programa grupal de Arquitectura Básica para fundadores en fase inicial. – Formación estructurada (método documentado). – Plantillas y frameworks propietarios del Método Alsenda.
Qué están dispuestos a pagar los clientes por tu valor	Están dispuestos a pagar por tiempo y tranquilidad. Los clientes valoran la posibilidad de liberarse de tareas tediosas o complejas, lo que les permite centrarse en su estrategia de negocio o en su vida personal. Básicamente, pagan por la eficiencia y la profesionalidad que aportas.
¿Tienes modelos de precios? (suscripción, directa...)	Para un proyecto de asistencia virtual como el tuyo, los modelos más efectivos son: Suscripción (Paquetes de horas mensuales): Es el más común. El cliente paga una cuota fija al mes por un número determinado de horas (ej. 10, 20 o 40 horas). Venta Directa (Proyectos puntuales): Cobro por una tarea específica con principio y fin, como la configuración inicial de una herramienta o la organización de un evento concreto.
Existen fuentes de ingresos secundarias	Afiliación: Recomendar herramientas que usas habitualmente (como Notion, Metricool o Wix) y llevarte una comisión. Infoproductos: En un futuro, vender plantillas de organización o guías básicas para emprendedores que aún no pueden contratarte pero necesitan orden.

#### 6 ACTIVIDADES CLAVE

Acciones fundamentales que se llevan a cabo	Actividades clave – Diagnóstico estructural de negocios. – Diseño de sistemas organizativos. – Documentación de procesos estratégicos. – Dirección de implementación. – Desarrollo y perfeccionamiento de metodología propia.
Qué procesos o actvs son esenciales	Atención al cliente y onboarding: El proceso de recibir a un nuevo cliente, entender su negocio y configurar las herramientas de trabajo iniciales. Comunicación constante: Mantener informado al cliente sobre el estado de sus tareas.
Cómo creas, entregas y mantienes la propuesta de valor	Actualización técnica: Formarte continuamente en nuevas herramientas digitales (IA, automatizaciones, nuevos CRMs) para ofrecer soluciones siempre modernas y eficientes. Control de calidad: Revisar que cada tarea entregada no tenga errores, manteniendo la excelencia que prometes en tu web.
Actividades que impulsan la ventaja competitiva	Marketing de contenidos y marca personal: Mantener activa tu web y tus redes para demostrar tu autoridad como Asistente Virtual y atraer nuevos clientes de forma orgánica. Networking: Relacionarte con otros profesionales para conseguir colaboraciones o referidos.

#### 7 RECURSOS CLAVE

Activos esenciales para el modelo de negocio	Tú misma (Capital Humano): Como asistente virtual, tu conocimiento, habilidades organizativas y tiempo son el activo más crítico. Marca Personal y Web: Tu sitio web y tu presencia digital son los activos que validan tu profesionalidad ante el cliente.
--	--

Recursos físicos, intelectuales y financieros necesarios	Físicos: Ordenador de buen rendimiento, conexión a internet estable y un espacio de trabajo ergonómico. Intelectuales: Tu metodología de trabajo, dominio de herramientas digitales (Notion, Trello, Metricool, etc.) y bases de datos de clientes. Financieros: Fondos para cubrir licencias de software, hosting de la web y pequeñas inversiones en publicidad o formación.
Cómo se adquieren y se gestionan	Adquisición: Los recursos físicos se adquieren mediante inversión inicial. Los intelectuales mediante formación continua y experiencia previa con clientes. Gestión: Utilizas herramientas de autogestión y calendarios para optimizar tu recurso más escaso: el tiempo.
Recursos imprescindibles para la propuesta de valor	Software de gestión y comunicación: Herramientas que permiten que la entrega del trabajo sea invisible y fluida para el cliente. Sin una buena plataforma de gestión de tareas, no podrías ofrecer la "tranquilidad" que prometes.

8 ALIANZAS CLAVE	
Con quién colaboras o tienes alianza estratégica	Proveedores de herramientas digitales: Plataformas como Wix (donde tienes tu web), Google Workspace o herramientas de gestión de proyectos. Son tus aliados tecnológicos básicos. Otros profesionales Freelance: Especialistas en áreas que tú no cubres (como diseñadores gráficos web o especialistas en Ads) con los que puedes intercambiar servicios o colaborar en proyectos conjuntos.
Qué socios son cruciales para crecer en el mercado	Comunidades de emprendedores: Formar parte de grupos o asociaciones de pequeños empresarios donde puedas darte a conocer. Mentores o redes de Asistentes Virtuales: Te permiten estar al día de las tendencias del sector y recibir soporte o consejos estratégicos.
¿Son para reducir costos o acceder al mercado?	Principalmente son para acceder al mercado y mejorar la calidad del servicio. Al aliarte con otros profesionales, puedes ofrecer una solución más completa a tus clientes sin aumentar tu estructura de costes fijos. También sirven para reducir costes de aprendizaje, compartiendo experiencias y mejores prácticas con otros colegas del sector.
¿Tienes alianzas para alcanzar nuevos segmentos?	Colaboraciones con Agencias de Marketing: Ellos pueden derivarte clientes que necesitan soporte administrativo una vez que su marketing empieza a funcionar y se ven desbordados. Programas de Afiliados: Al recomendar las herramientas que ya usas, creas una alianza que puede generarte ingresos extra mientras posicionas tu marca como experta en tecnología.

9 ESTRUCTURA DE COSTES	
Cuáles son tus principales costes	Al ser un negocio de servicios digitales, tus costes son mayoritariamente operativos: Cuota de autónomos e impuestos: El coste fijo legal para operar. Herramientas de software (SaaS): Suscripciones mensuales (Wix, Google Workspace, Canva, herramientas de gestión de tareas o IA). Marketing y publicidad: Pequeñas inversiones en anuncios (si decides usarlos) o el coste de mantenimiento de tu web. <i>Formación: Cursos para mantenerte actualizada en nuevas tecnologías</i>
Cómo los distribuyes (áreas, tiempo...)	Por tiempo: La mayor parte de tu "coste" es tu propio tiempo dedicado a los clientes. Por áreas: Divide tus gastos entre operaciones (herramientas necesarias para trabajar) y crecimiento (formación y captación de clientes).
¿Puedes reducir costes sin bajar la calidad?	Automatización: Usar herramientas que realicen tareas repetitivas de forma gratuita o económica para que tú puedas atender a más clientes en el mismo tiempo. Software "All-in-one": Priorizar herramientas que cumplan varias funciones (como Notion para gestión, base de datos y notas) en lugar de pagar varias aplicaciones por separado.
¿Tus costes están aliados a tu propuesta de valor?	Sí, totalmente. Invertir en mejores herramientas de comunicación y organización no es un "gasto", sino una inversión que asegura la tranquilidad y eficiencia que vendes a tus clientes. Si tus herramientas fallan, tu propuesta de valor desaparece.