



**EMPODERAMIENTO EMPRESARIAL FEMENINO  
EMPRESARIA 360°**

**MAIRA ALEJANDRA GALINDO LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MAESTRIA EN ESTRATEGIA DIGITAL DE NEGOCIOS  
CALI, COLOMBIA  
2023**

**EMPODERAMIENTO EMPRESARIAL FEMENINO,  
EMPRESARIA 360°**

**MAIRA ALEJANDRA GALINDO LÓPEZ**

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Máster en estrategia digital  
de negocios.

Ana Lucia Álzate Alvarado

Docente

Carlos Hugo Gómez González

Mentor

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MAESTRIA EN ESTRATEGIA DIGITAL DE NEGOCIOS  
CALI, COLOMBIA  
2023**

## AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a Dios, el motor de mi vida. A mi papá y mi esposo porque siempre han estado detrás de cada decisión que he tomado y especialmente a mis hijas Maria De Los Ángeles, Dulcemaria Y Gabriela, quienes son la fuente inagotable de mi inspiración y la razón de ser de este proyecto, fueron mi motivación cada día para no dejar que me rindiera en este largo camino. A mi mamá Q.E.P.D. por haber formado en mí una mujer resiliente, estudiosa y comprometida, y a mi abuela Q.E.P.D. por orar cada día por mí.

A toda mi familia porque siempre han acompañado mi camino y han sido mi polo a tierra.

A mi mentor Carlos Hugo Gómez Gonzáles por haberme guiado y motivado en este proyecto y darme puntos de vista que no hubiera descubierto sola.

A mis amigas, compañeros de estudio y trabajo que han aportado de manera directa e indirecta a creer en las transformaciones e impactos de proyectos como este.

## Tabla de contenido

1.	<b>Resumen.....</b>	<b>7</b>
2.	<b>Palabras claves en español e inglés.....</b>	<b>7</b>
3.	<b>Planteamiento del problema o necesidad.....</b>	<b>7</b>
4.	<b>Propuesta de valor.....</b>	<b>11</b>
5.	<b>Definición del público o segmento objetivo al que se dirige la solución.....</b>	<b>15</b>
6.	<b>Identificación de la competencia principal y los factores diferenciadores de su producto/servicio.....</b>	<b>16</b>
7.	<b>Presentación del modelo de generación de ingresos.....</b>	<b>18</b>
8.	<b>Muestra del producto / servicio (PMV de media resolución, que permita simular la función real del producto o servicio, proceso o sistema, y sirva para realizar la validación con usuarios reales).....</b>	<b>21</b>
9.	<b>Presentación de las hipótesis críticas, justificando su elección (presentar el conjunto de hipótesis críticas definidas para ser respaldadas o refutadas en el proceso de experimentación desde la deseabilidad, la factibilidad y la viabilidad)..</b>	<b>22</b>
10.	<b>Diseño y evidencias del proceso de experimentación .....</b>	<b>23</b>
11.	<b>Presentar los tres experimentos utilizados para realizar el proceso de validación y justificar por qué son los apropiados para probar sus hipótesis. Deben definir cómo los ejecutaron, conforme a los componentes que tiene la “Test card”.</b>	<b>24</b>
12.	<b>Consignar las observaciones, aprendizajes y acciones tomadas respecto a su proyecto, utilizando como guía la estructura de la “learning card” para cada experimento (pueden hacer uso de la learning card o proporcionar esta información en un formato libre).....</b>	<b>27</b>
13.	<b>Reflexionar sobre los hallazgos, fundamentando qué hipótesis fueron aceptadas, rechazadas, o si la información obtenida no fue lo suficientemente concluyente. Justificar los ajustes aplicados a los experimentos, si fueron necesarios.....</b>	<b>33</b>
14.	<b>Presentar claramente la propuesta de valor, el segmento de clientes y las características del PMV, fundamentadas en los hallazgos de su experimentación. .</b>	<b>39</b>
15.	<b>Evidenciar los logros obtenidos (tracción, ventas, pruebas piloto, etc) a lo largo del proceso.....</b>	<b>39</b>
16.	<b>Definir un Roadmap del Negocio. ¿Cuáles pasos se deben seguir para que el proyecto se implemente? .....</b>	<b>40</b>
17.	<b>Aprendizajes del proceso.....</b>	<b>42</b>
18.	<b>Conclusiones.....</b>	<b>43</b>
19.	<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>45</b>

## Lista de figuras

Ilustración 1 Escalera de valor.....	14
Ilustración 2 Métricas Instagram (10 Nov- 7 Dic) .....	29
Ilustración 3 Landing Page V1 y V2 .....	30
Ilustración 4 Landing page versión 2 .....	31
Ilustración 5 Estadísticas transmisión de YouTube.....	33
Ilustración 7 Roapmap.....	41

## Lista de Tablas

Tabla 1 Contenidos del entrenamiento .....	13
Tabla 2 Avatar .....	15
Tabla 3 Generación de ingresos.....	18
Tabla 4 Presupuesto ADS.....	19
Tabla 5 Costos equipo base .....	19
Tabla 6 Costos de plataformas.....	20
Tabla 7 Costos plataformas digitales.....	20
Tabla 8 Programación de live.....	24
Tabla 9 Métricas de la plataforma Instagram .....	27
Tabla 10 Generación de ingresos V.2.....	36
Tabla 11 Personal de apoyo.....	37
Tabla 12 Costos ADS .....	37
Tabla 13 Costos Fijos .....	38

## 1. Resumen

El siguiente trabajo de grado presentado en la Maestría en Estrategia Digital de Negocios de la Universidad ICESI, analiza la brecha de género en el emprendimiento y propone un modelo de empoderamiento para las mujeres empresarias. Se enfoca en identificar las barreras que enfrentan, como los estereotipos de género y los desafíos en la conciliación entre trabajo y vida personal. El estudio resalta la contribución significativa de las mujeres en el liderazgo empresarial y su impacto en la economía, a la vez que reconoce la necesidad de un cambio en la percepción y tratamiento de las mujeres en este ámbito. La investigación concluye enfatizando la importancia de proporcionar educación empresarial específica y comunidades de apoyo para las mujeres, destacando su papel esencial en el crecimiento económico y en la lucha contra la pobreza.

## 2. Palabras claves en español e inglés.

Empoderamiento Empresarial Femenino. Liderazgo Femenino. Equilibrio Trabajo-Vida. Barreras de Género. Educación Empresarial para Mujeres.

Women's Empowerment in Business, Female Leadership, Work-Life Balance, Gender Barriers, Business Education for Women.

## 3. Planteamiento del problema o necesidad.

En el contexto actual, persisten estereotipos de género que restringen el desarrollo profesional de las mujeres. Comúnmente, el género femenino se asocia con roles serviles y pasivos, relegando a las mujeres a tareas de cuidado doméstico y crianza, y en el ámbito laboral, limitando su participación a sectores como las ciencias sociales y la comunicación, mientras que su presencia en carreras STEM sigue siendo mínima (Hill C. C., 2010)

Esta problemática se origina desde la infancia. Los juegos infantiles, que son fundamentales en el aprendizaje de habilidades y la interacción con el entorno, suelen estar sesgados por género. Las niñas son frecuentemente incentivadas a jugar con muñecas y a asumir roles domésticos, mientras que los juegos para niños suelen enfocarse en la construcción, el liderazgo y la aventura (Auster, 2012) Los juegos para niñas se centran en actividades como el maquillaje, la cocina y el cuidado de bebés, mientras que para los niños, los juegos incluyen camiones, superhéroes y videojuegos. Este contraste sugiere una preparación temprana de los niños para roles profesionales y de liderazgo, mientras que las niñas son orientadas hacia roles domésticos (Carrington, 2015)

Este escenario plantea una reflexión profunda sobre la forma en que los juegos infantiles prefiguran las expectativas de género en la adultez y cómo, de manera inconsciente, se perpetúan patrones que limitan el empoderamiento y desarrollo profesional de las mujeres. Por lo tanto, es imperativo reconsiderar los enfoques educativos y las narrativas sociales que guían la formación de las niñas, para

garantizar una sociedad más equitativa y una participación más activa y diversa de las mujeres en todos los sectores profesionales, incluyendo el tecnológico y científico (Eccles, 2011)

En el contexto actual, la lucha por la igualdad de género se ha convertido en un tema de discusión global. Según el Informe Global de la Brecha de Género 2022 del Foro Económico Mundial, a pesar de los avances, aún persisten desafíos significativos. Este informe destaca que se necesitarán aproximadamente 132 años para cerrar la brecha de género global, con solo un 68% de esta brecha cerrada hasta ahora (World Economic Forum, 2022) . Estas estadísticas revelan una realidad preocupante, especialmente en áreas críticas como el empoderamiento político, la participación económica y las oportunidades, y el logro educativo.

En particular, el empoderamiento empresarial femenino se enfrenta a obstáculos notorios. Aunque las mujeres juegan un rol crucial en las economías, ya sea en empresas, como emprendedoras, empleadas o incluso en roles de cuidado doméstico no remunerado, su potencial sigue siendo subutilizado. (ONU Mujeres, 2023) enfatiza la importancia de invertir en el empoderamiento económico de las mujeres, resaltando su contribución directa a la igualdad de género, la erradicación de la pobreza y el crecimiento económico inclusivo.

Ante este escenario, se identifican dos áreas clave para fomentar el empoderamiento empresarial femenino: la educación empresarial y las comunidades de apoyo. La educación empresarial no solo dota a las mujeres de habilidades y conocimientos necesarios para prosperar en el ámbito empresarial, sino que también las prepara para enfrentar y superar las barreras específicas que encuentran. Por otro lado, las comunidades de apoyo ofrecen una red vital para compartir experiencias, recursos y oportunidades, fortaleciendo así su posición en el mercado empresarial.

Este trabajo de grado, por lo tanto, busca explorar cómo estas dos áreas pueden ser mejor aprovechadas y desarrolladas para fomentar un entorno más inclusivo y equitativo en el mundo empresarial, contribuyendo así al cierre de la brecha de género de manera más efectiva y en un menor tiempo.

En el contexto empresarial actual, el equilibrio entre la vida personal y profesional emerge como un desafío significativo, especialmente para las mujeres empresarias. Un estudio realizado por (American Express, 2019) en Estados Unidos revela que el 70% de las mujeres propietarias de negocios perciben esta conciliación como su principal obstáculo. Esta problemática no es exclusiva de un país o región; organizaciones internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y diversas asociaciones de mujeres empresarias en Canadá han documentado patrones similares de estrés, con cifras que superan el 57% (Organización Internacional del Trabajo , 2023) Este panorama global enfatiza que el agotamiento y el estrés no son solo problemas prevalentes, sino también cuestiones críticas que requieren atención y soluciones efectivas para el bienestar y la salud de las mujeres en el ámbito empresarial.



Además, es importante destacar el creciente número de mujeres que no solo asumen roles de liderazgo como empleadoras, sino que también se desempeñan como emprendedoras individuales, dirigiendo pequeñas empresas y microemprendimientos. En América Latina, por ejemplo, las mujeres constituyen el 38% de los emprendedores individuales, una cifra superior al 31% observado en el Caribe (Organización Internacional del Trabajo, 2023). Esta tendencia subraya la relevancia de abordar los desafíos específicos que enfrentan las mujeres en el ecosistema empresarial, no solo para potenciar su desarrollo profesional y personal, sino también para impulsar el crecimiento económico inclusivo en la región.

Expresiones culturales en Colombia reflejan estereotipos de género que limitan el progreso femenino (Eagly Carli, 2007). Estas expresiones no solo perpetúan visiones limitantes, sino que también impactan negativamente en la confianza y el comportamiento femenino, condicionando sus posibilidades de progreso (Sandberg S. , 2013). Estos fenómenos se extienden a la participación femenina en el ámbito laboral, donde diferentes expresiones y la cuestionada compatibilidad entre la maternidad y la carrera profesional, reflejan una estructura social que aún subestima el potencial de la mujer en roles de liderazgo y emprendimiento (Kolb, Williams, & Frohlinger, 2003).

No obstante, al enfocarse en el autoconocimiento y el empoderamiento, estas narrativas restrictivas pierden fuerza. El cambio de perspectiva, de la victimización a la valoración de las emprendedoras como pilares fundamentales de la sociedad, es crucial para el desarrollo socioeconómico (Barriteau, *The Construct of a Postmodernist Feminist Theory for Caribbean Social Science Research*, 2003). La transformación de la comunicación y la confrontación de creencias limitantes se presentan, por tanto, como pasos esenciales hacia la igualdad de género en el ámbito empresarial (Bosma & Kelley, 2019).

Las mujeres, movidas por necesidad o por la búsqueda de oportunidades, a menudo recurren al emprendimiento como una vía para lograr autonomía y cumplimiento profesional, desempeñando simultáneamente múltiples roles, incluyendo los de madres y cuidadoras (Jennings & Brush, 2013). A pesar de los desafíos inherentes, las empresarias femeninas demuestran capacidades de liderazgo, frecuentemente subestimadas en contextos empresariales tradicionales (Eagly & Carli, 2003). Estas mujeres enfrentan la difícil tarea de equilibrar las demandas del hogar y del trabajo, en un entorno que a menudo les exige una dedicación total en ambos frentes (Eikhof & Warhurst, 2013). Esta realidad conlleva una gestión del tiempo y de recursos altamente exigente, impactando áreas como el cuidado personal y las relaciones familiares y sociales (Losoncz & Bortolotto, 2019). La literatura académica reconoce estos desafíos, resaltando la importancia de políticas y prácticas que apoyen un mejor equilibrio vida-trabajo para las mujeres empresarias (Kelan, 2018).

El empoderamiento empresarial femenino aborda una cuestión crítica en el mundo empresarial contemporáneo: la necesidad de empoderar a las mujeres emprendedoras. La investigación se centra en la complejidad de los desafíos que

enfrentan las mujeres en el ámbito empresarial, exacerbados por las responsabilidades familiares y domésticas. Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), estas responsabilidades adicionales pueden afectar significativamente sus capacidades empresariales (Bosma & Kelley, 2019).

Este tema es esencial, no solo por su impacto en el desarrollo personal de las mujeres empresarias, sino también por su influencia en la economía. Eliminar las barreras explícitas e implícitas que enfrentan las mujeres en los negocios puede conducir a un mejoramiento en los ingresos per cápita, lo que a su vez acelera el crecimiento económico. La literatura actual sugiere que la promoción de la igualdad de género en el ámbito empresarial es crucial para el desarrollo económico sostenible (Kabeer, 2005).

La transformación del entorno empresarial para incluir y empoderar a las mujeres no solo es un acto de equidad, sino también una estrategia económica astuta. La igualdad de género en el liderazgo empresarial no debe ser vista como una lucha, sino como una oportunidad para aprovechar las capacidades únicas que las mujeres aportan al mundo de los negocios. La investigación de (Eagly Carli, 2007) indica que las habilidades de liderazgo de las mujeres pueden ofrecer enfoques innovadores y efectivos en el ámbito empresarial.

Finalmente, la importancia de proporcionar a las mujeres empresarias las herramientas necesarias para comprender los principios básicos de los negocios. Más allá de la motivación por una idea o producto, es fundamental desarrollar empresas sostenibles y bien establecidas. Esto requiere una guía específica que apoye a las mujeres en los desafíos de equilibrar el trabajo y la vida personal, un aspecto crucial destacado por (Eikhof & Warhurst, 2013) en sus estudios sobre equilibrio trabajo-vida.

El empoderamiento de las mujeres empresarias es un reto complejo en un contexto empresarial dominado por estructuras patriarcales. Para abordar este desafío, es crucial fomentar el autoconocimiento y el reconocimiento de la propia capacidad de las mujeres. Este proceso implica transformar el sistema existente y promover un liderazgo femenino inclusivo, adaptándose a un mundo en constante cambio donde la sensibilidad y la fortaleza no son excluyentes. Según Eagly y Carli (2007), esta transformación requiere una reevaluación de los estilos de liderazgo tradicionales, integrando cualidades asociadas a menudo con el liderazgo femenino, como la colaboración y la empatía. Además, la investigación de Ibarra, Ely, y Kolb (2013) subraya la importancia del desarrollo de redes de apoyo y mentoría para las mujeres en el ámbito empresarial. Estas estrategias no solo desafían las normas patriarcales establecidas, sino que también abren caminos para un liderazgo más inclusivo y diverso, esencial en el contexto de la globalización y la interconexión de los mercados (Barsh & Yee, 2011).

Líderes como Jacinda Ardern, Sanna Marin, Angela Merkel, la Madre Teresa de Calcuta y Mary Kay Ash representan modelos de liderazgo femenino que han redefinido sus campos a través de la resiliencia, la empatía, la innovación y la

determinación (Rhode, 2003); (Eagly Carli, 2007). Estas líderes han demostrado que, con visión y determinación, las mujeres pueden alcanzar logros significativos y servir de inspiración para futuras generaciones.

El desafío para las mujeres empresarias va más allá del ámbito profesional, extendiéndose a las esferas social y personal. Las mujeres enfrentan la necesidad de equilibrar su vida laboral con expectativas tradicionales en torno a la maternidad y otros roles familiares (Ely, Stone, & Ammerman, 2014) Esta dualidad de roles plantea preguntas fundamentales: ¿Cómo equilibran las mujeres empresarias estos desafíos y cómo afectan estas dinámicas a su percepción como líderes y empresarias? (Sandberg, 2013).

La respuesta a estas interrogantes reside en la capacidad de las mujeres para definir sus propias prioridades y activar la resiliencia frente a los obstáculos. Es crucial proporcionar a las mujeres las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas en todos los aspectos de su vida, fomentando un equilibrio que no sacrifique su bienestar personal ni su potencial empresarial (Barriteau, The Construct of a Postmodernist Feminist Theory for Caribbean Social Science Research., 2003)

El empoderamiento empresarial femenino requiere un enfoque holístico que aborde tanto las barreras estructurales en el mundo empresarial como las expectativas sociales en torno a la mujer. Este trabajo de grado busca explorar estas complejidades y proponer soluciones efectivas para el empoderamiento de la mujer en el ámbito empresarial.

#### **4. Propuesta de valor.**

Desde una perspectiva de género, el emprendimiento emerge como un campo donde las desigualdades históricas y sistémicas se manifiestan de manera significativa. Las mujeres, a menudo enfrentan barreras únicas en el ámbito empresarial, incluyendo limitaciones en el acceso a financiamiento, redes de apoyo y oportunidades de mentoría, así como prejuicios y estereotipos de género.

Empresaria 360 es un programa integral diseñado para potenciar el liderazgo femenino en el ámbito empresarial. Este programa único ofrece un enfoque estratégico y ejecutivo, guiando a las empresarias a través de evaluaciones detalladas y análisis profundos de sus negocios, con el objetivo de impulsar el crecimiento y el equilibrio en todas las áreas de sus vidas". (es una idea pero debes ser más formal)

La oportunidad de empoderamiento empresarial femenino, por otro lado, ofrece un modelo para abordar estas brechas. Este modelo no solo se enfoca en proporcionar a las mujeres las habilidades y recursos necesarios para tener éxito en el ámbito empresarial, sino que también busca transformar las estructuras y culturas organizacionales que perpetúan la desigualdad. Al hacerlo, este enfoque no solo beneficia a las mujeres empresarias individualmente, sino que también contribuye

al crecimiento económico y al desarrollo sostenible, al aprovechar el potencial empresarial femenino.

Este empoderamiento se basa en la premisa de que al eliminar las barreras y proporcionar apoyo adecuado, las mujeres no solo pueden participar equitativamente en el emprendimiento, sino que también pueden aportar perspectivas únicas y diversas, enriqueciendo el tejido empresarial. La investigación de Post y Byron indica que las empresas dirigidas por mujeres a menudo adoptan enfoques innovadores y sostenibles, lo que puede conducir a resultados empresariales superiores (Post, C., & Byron, K. 2015).

La relación entre el problema de la brecha de género en el emprendimiento y la oportunidad del empoderamiento empresarial femenino es clara: al abordar activamente las barreras que enfrentan las mujeres en el ámbito empresarial, no solo se promueve la igualdad de género, sino que también se aprovecha un conjunto de habilidades y perspectivas vitales para el panorama empresarial moderno. Este modelo de empoderamiento no solo es un imperativo moral, sino también una estrategia pragmática para el crecimiento económico inclusivo y sostenible, de ahí deriva la siguiente propuesta de valor:

### **Concepto de Negocio**

Empresaria 360° es un programa que permite a las mujeres el paso hacia una vida empresarial plena y exitosa, donde se enseñara a liderar con autenticidad, crecer sin límites y disfrutar de cada logro, tanto en el trabajo como en la vida familiar.

Este programa integral de Empoderamiento Femenino Empresarial está diseñado para cultivar las habilidades y el liderazgo de mujeres emprendedoras.

En cada módulo, las participantes serán guiadas a través de evaluaciones detalladas y análisis profundos de la realidad de sus negocios. Desde la gestión efectiva de equipos hasta la identificación y aprovechamiento de fortalezas únicas, cada sesión aborda aspectos críticos del liderazgo empresarial.

La inclusión de sesiones exclusivas con el gerente, análisis financiero y reuniones de equipo añaden capas adicionales de apoyo táctico. Este programa ofrece un enfoque estratégico y ejecutivo para el desarrollo empresarial femenino.

### **Beneficios Específicos:**

- Crecimiento Empresarial: Desarrollar estrategias para impulsar tu negocio y aumentar las ventas de manera efectiva.
- Equilibrio Emocional: Aprender a gestionar el estrés y las presiones empresariales, logrando un equilibrio entre trabajo y vida personal.
- Productividad Eficiente: Implementar herramientas prácticas para maximizar la eficiencia y minimizar el tiempo perdido.

- Satisfacción Personal y Profesional: Disfrutar del proceso emprendedor y vivir la satisfacción de alcanzar las metas tanto en el trabajo como en la familia.

## Contenidos del Entrenamiento:

*Tabla 1 Contenidos del entrenamiento*

Módulo 1 - Fundamentos Empresariales y Autoconocimiento: Dónde está? Quiénes somos?

Desarrolla una evaluación individual que permita a las participantes reflexionar sobre sus metas y valores personales.

Diseña actividades que fomenten la conexión de la identidad personal con la identidad empresarial.

Herramientas de manejo de tiempo de hogar y laboral.

Micro-metas

Macro-metas

\*coaching ejecutivo (líder)

Módulo 2 - Análisis Profundo de la Realidad Empresarial: cómo está la situación actual? mapeo de procesos

Incluye ejercicios prácticos para abordar percepciones emocionales y gestionar el estrés.

Introduce herramientas para analizar estadísticas clave en el negocio.

\*Incorpora sesiones de coaching sistémico y trabajo en equipo.

Módulo 3 - Potencial Empresarial y Estrategias Prácticas: Oportunidades de mejora

Desarrolla planes de acción específicos para abordar quejas recurrentes y mejorar tiempos de respuesta a procesos internos.

\*Incorpora sesiones de coaching sistémico y trabajo en equipo.

Módulo 4 - Diferenciación y Fortalezas Únicas: Producto/servicio irresistible

Facilitar ejercicios para identificar lo que hace único a cada negocio.

Introduce estrategias de marketing centradas en las fortalezas descubiertas.

Introduce estrategias de cierre de ventas centradas en debatir objeciones recurrentes.

Módulo 5 - Planificación Estratégica para el Éxito: Plan de acción

Guía en la construcción de planes de acción con objetivos claros y alcanzables.

Integrar conceptos de equilibrio personal y profesional en la planificación.

\*Marketing y cierre de ventas efectivos

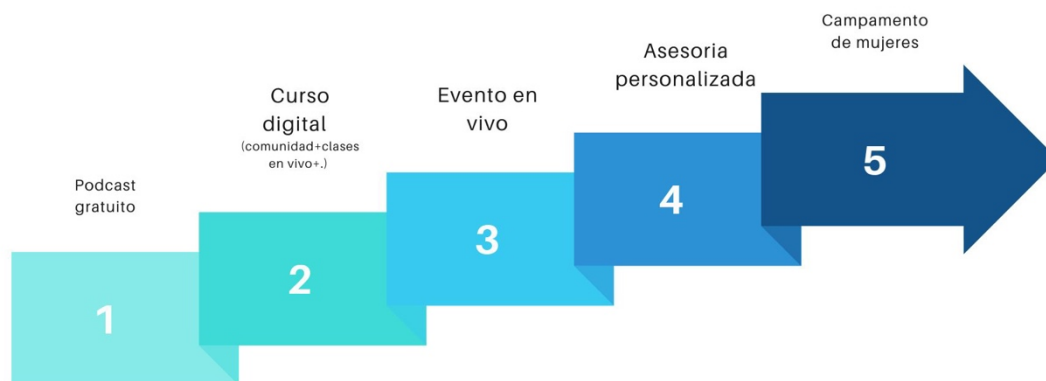
\*Análisis de Finanzas

Módulo 6 – Ejecución y Evaluación:  
Implementación de estrategias para hacer el proceso interactivo y motivador.  
Establece métricas para medir el progreso individual y del equipo.

Bonos adicionales:

- Desarrollo Personal: Potencia tu autoconocimiento y confianza para liderar con fuerza y autenticidad.
- The Pitch Challenge
- Detox digital
- Cuerpo en equilibrio
- Networking Impactante: Aprende técnicas efectivas para crear conexiones sólidas en el mundo empresarial.
- Inversiones
- Comunidad en Línea: Vía comunidad de WhatsApp
- Interacción Continua: Participación en foros, grupos de discusión y eventos de networking para conectar con otras empresarias.
- Apoyo Mutuo: Comparte experiencias, recibe orientación y forma parte de una red sólida de mujeres emprendedoras.
- Conexiones Significativas: Establece relaciones duraderas con mujeres que comparten tus objetivos.
- Modelos a Inspiración: paneles de reconocimiento a mujeres empresarias exitosas como fuentes de inspiración.

Escalera de valor:



*Ilustración 1 Escalera de valor*

*Fuente: elaborado por los autores.*

Sin embargo, este trabajo se centra en el desarrollo del entrenamiento digital, como una primera fase. La propuesta se distingue al establecer Conexiones Significativas, permitiendo a las participantes establecer relaciones duraderas con mujeres que comparten objetivos similares. Además, los Modelos de Inspiración, representados en paneles de reconocimiento a mujeres empresarias exitosas, sirven como fuentes de inspiración y guía.

**Componente Innovador**

El diferenciador clave de esta propuesta radica en su capacidad para personalizar el contenido, adaptándolo a las necesidades específicas de mujeres emprendedoras, como ejemplificado en el perfil de avatar. La inclusión de bonos extras, como reuniones con el gerente y el equipo, así como un análisis financiero, añade un valor adicional al programa.

Este entrenamiento se diferencia por su atención integral a las necesidades emocionales y prácticas de las mujeres emprendedoras, ofreciendo un acompañamiento integral para su desarrollo personal y profesional.

Para dar a conocer la propuesta, se implementará una estrategia de marketing digital a través de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), una landing page. El proceso de decisión de compra se guiará mediante un embudo de marketing, y la presentación de la oferta se llevará a cabo a través de lanzamientos digitales.

En cuanto a las relaciones con los clientes, se espera establecer distintos niveles de interacción:

- Autoservicio: Acceso a la plataforma digital para explorar la biblioteca de contenidos del curso.
- Soporte: Resolución de temas relacionados con las plataformas y funcionalidades.
- Mentorías Personales: Aquellas que adquieran los Bonos tendrán acceso a un asesor financiero y acompañamiento de coaching durante tres meses.
- Clases de Actualización en Vivo: Ofreciendo sesiones regulares sobre temas específicos o con expertos invitados para mantener la plataforma actualizada y relevante.

## 5. Definición del público o segmento objetivo al que se dirige la solución.

Tabla 2 Avatar

AVATAR	Ana, una emprendedora dinámica, casada y madre de familia, se destaca como propietaria de una pequeña empresa. Con un rango de edad entre 30 y 45 años, Ana se encuentra en una etapa activa y productiva de su vida, buscando un equilibrio armonioso entre su negocio y su vida personal. Su ubicación abarca países como Colombia, México, Panamá, Guatemala, Costa Rica y América Latina en general, lo que refleja su enfoque en un mercado regional.
Actividades	Ana realiza múltiples roles, desde la toma de decisiones y el manejo de personal hasta la gestión de las finanzas del negocio y del hogar. Además, se involucra en labores domésticas y asiste a

	eventos sociales. Su vida activa incluye la constante búsqueda de contenido relacionado con emprendimiento y liderazgo.
Estrato	Ubicada en un estrato entre 4 y 6, Ana representa a una mujer emprendedora con aspiraciones de éxito en su nicho de mercado, lo que sugiere una posición financiera estable.
Necesidades	Entre sus necesidades, Ana busca superar desafíos en la gestión de su negocio y encontrar estrategias efectivas en redes sociales. Anhela equilibrar su vida personal y empresarial, así como obtener reconocimiento en su industria y estabilidad financiera.
Conducta de Compra	Ana es una consumidora activa de contenidos relacionados con emprendimiento y liderazgo. Es propensa a buscar soluciones efectivas para los desafíos que enfrenta en su negocio y busca comunidades de apoyo para compartir experiencias y obtener orientación.
Deseos	Entre sus deseos, destaca el anhelo de lograr una presencia sólida en redes sociales y ventas consistentes. Su estilo de vida soñado implica gestionar su negocio de manera remota, disfrutar de la libertad financiera y creativa, y mejorar sus relaciones familiares.
Perfil de Dolor:	Ana experimenta temores relacionados con la pérdida de relevancia en un mercado competitivo, problemas de flujo de caja y la dificultad para delegar responsabilidades. Se siente presionada por expectativas culturales, enfrenta desafíos físicos y experimenta la falta de tiempo para el equilibrio entre trabajo y vida personal.
Emociones y Creencias	Entre sus principales emociones se encuentran la frustración, la ambición, la esperanza, el anhelo y la soledad. Sus creencias incluyen la asociación del éxito con sacrificio y persistencia, la percepción de los negocios como un mundo de hombres, y la sensación de que nadie realiza el trabajo como ella.
Top 5 Creencias	<input type="checkbox"/> Quiere ganar: Estabilidad financiera y reconocimiento en su nicho de mercado. <input type="checkbox"/> Tiempo para ella y su familia. <input type="checkbox"/> Quiere ser: Una líder de opinión respetada y exitosa en su nicho. <input type="checkbox"/> Quiere ser Feliz, porque siente que tiene un karma en el negocio y se siente frustrada. <input type="checkbox"/> Quieren dejar un legado a sus hijos e hijas para dejar una herencia que se asegure su futuro en educación y en su vida profesional

## 6. Identificación de la competencia principal y los factores diferenciadores de su producto/servicio.

En América Latina, diversos programas han emergido con el propósito de impulsar el empoderamiento económico y fortalecer las habilidades empresariales



femeninas. Ejemplos destacados incluyen los programas "Mujeres Empresarias" de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el programa homónimo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y la "Red Mujer y Negocios" de la Corporación Andina de Fomento (CAF). Estas iniciativas ofrecen capacitación, asesoría técnica, acceso a financiamiento y facilitación de alianzas comerciales.

En paralelo, se ha evidenciado una multiplicación de programas y productos informativos diseñados para proporcionar herramientas y recursos para el desarrollo empresarial y crecimiento personal. Desde cursos en línea y programas de mentoría hasta E-books, webinarios y conferencias, estas ofertas diversificadas buscan atender las necesidades específicas de las mujeres emprendedoras.

Cabe destacar la presencia de infoproductoras de renombre como Marie Forleo, Amy Porterfield y Jenna Kutcher, quienes ofrecen programas especializados. Marie Forleo, mediante "B-School", se enfoca en estrategias de marketing y negocios en línea; Amy Porterfield, especializada en marketing en línea, presenta programas como "Digital Course Academy"; y Jenna Kutcher, a través de su programa "The Goal Digger Podcast", comparte recursos sobre marketing en línea, desarrollo empresarial y construcción de marca.

Adicionalmente, varias organizaciones sin fines de lucro, como la Asociación de Emprendedoras de México (ASEM), Women Entrepreneurship Network (WEN) y la Red de Mujeres Emprendedoras de Colombia (RME), así como instituciones académicas y empresas privadas como Google for Startups, Microsoft for Startups y Amazon Web Services Startups, contribuyen a este panorama diversificado de apoyo a las mujeres emprendedoras.

La propuesta de valor de Empresaria 360 se distingue por su enfoque integral y personalizado, brindando un apoyo táctico y estratégico único. La comunidad en línea activa y la atención a la experiencia personal y profesional de las participantes refuerzan su diferenciación en comparación con la competencia.

En particular, esta propuesta se destaca por integrar reuniones regulares con el gerente y análisis financiero como bonos adicionales, ofreciendo un valor adicional que atiende las necesidades específicas de cada participante. La inclusión de sesiones exclusivas con el gerente y reuniones de equipo agrega capas adicionales de respaldo táctico y estratégico.

En cuanto a la comunidad y redes de contacto, se plantea una interacción continua a través de WhatsApp, foros y eventos de networking. Este enfoque activo en la conexión y el apoyo mutuo establece un ambiente sólido

Empresaria 360 se presenta como una opción sólida que aborda las necesidades integrales de las mujeres emprendedoras, ofreciendo un valor diferenciador en términos de personalización, apoyo táctico y estratégico, así como una comunidad activa y comprometida. para el intercambio de experiencias y orientación.

## 7. Presentación del modelo de generación de ingresos.

La propuesta del modelo de empoderamiento para mujeres empresarias 360 constituye un esfuerzo significativo en la promoción activa del liderazgo femenino en el ámbito empresarial. Destacando el papel crucial de las mujeres en el liderazgo empresarial y su positivo impacto económico. Se presenta esta solución concreta, resaltando la contribución esencial de las mujeres al crecimiento económico y la mitigación de la pobreza. En este contexto, se introduce un modelo de generación de ingresos como respuesta directa a la brecha de género en el emprendimiento y respaldado por escenarios financieros que validan su viabilidad y sostenibilidad. Este enfoque integral representa una oportunidad estratégica para abordar desafíos sistémicos y catalizar un cambio transformador en el ecosistema empresarial, presentando a potenciales inversores una iniciativa con impacto social y económico significativo.

Se plantea un producto principal, "Empresaria 360", acompañado de dos ofertas downsell. Este enfoque se fundamenta en la construcción de una base de datos de interesadas, permitiendo generar recursos adicionales con la venta de subproductos. Los escenarios financieros se han elaborado considerando el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), abordando tres niveles: Conservador, Target y Acelerado.

Tabla 3 Generación de ingresos

PRODUCTOS		Escenarios		
		Conservador	Target	Acelerado
3	<b>Reto liderazgo empresarial (grupo de WH)</b>			
	precio x unidad	\$10	\$10	\$10
	Cant. Suscriptores	<b>116</b>	<b>174</b>	<b>232</b>
	<b>Total Ingresos</b>	USD \$1.160	\$1.740	\$2.320
2	<b>Workshop 1 DIA. (Emprende redes)</b>			
	precio x unidad	\$67	\$67	\$67
	Cant. Suscriptores	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>35</b>
	<b>Total Ingresos</b>	USD \$1.139	\$1.742	\$2.345
1	<b>Empresaria 360 (BETA)</b>			
	precio x unidad	\$147	\$147	\$147
	Cant. Suscriptores	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
	<b>Total Ingresos</b>	USD \$1.029	\$1.470	\$2.058
<b>ROAS</b>		<b>2X</b>	<b>3X</b>	<b>4X</b>
<b>CAPACIDAD TECNICA</b>		<b>140</b>	<b>210</b>	<b>281</b>
<b>Total ingresos Proyectoados</b>		<b>\$3.328</b>	<b>\$4.952</b>	<b>\$6.723</b>

Para la implementación de esta iniciativa, se estima una inversión aproximada de \$20,600,000 de pesos, presentados en dólares debido a la monetización en dicha moneda de gran parte de los costos. El presupuesto incluye la inversión en publicidad por etapas, la contratación de personal clave y costos directos de venta a través de plataformas como Hotmart.

Este es el presupuesto mínimo recomendable requerido para iniciar un modelo de negocios como este, basado en publicidad por redes sociales, para lograr pasar por todas la etapas de un lanzamiento se debe de tener un presupuesto de 500USD, que se distribuye como muestra en la tabla por cada etapa y adicional por lo menos se debe contar con 80USD para la etapa de creación de audiencias.

Tabla 4 Presupuesto ADS

<b>ADS (PPTO 500 usd 100%)</b>	<b>\$580</b>	<b>\$580</b>	<b>\$580</b>
<b>Publicidad Ads - Etapa 1 (20%)</b>			
<b>Creación de Audiencia</b>	\$80	\$80	\$80
Publicidad Ads - Etapa 2 (80%)			
Captación	\$464	\$464	\$464
Publicidad Ads - Etapa 3 (5%)			
Calentamiento	\$29	\$29	\$29
Publicidad Ads - Etapa 4 (10%)			
Consumo	\$58	\$58	\$58
Publicidad Ads - Etapa 5 (5%)			
Compra	\$29	\$29	\$29

Para ejecutar un proyecto como este se debe de contar con equipo base, este equipo generalmente se negocia en base a resultados, algunos roles se pueden contratar de manera fija, sin embargo para iniciar con un PMV como el planteado se requieren 4 personas principales, que trabajan en el mercado en promedio por estos porcentajes.

Tabla 5 Costos equipo base

<b>Costos asociados al Lanzamiento G1</b>		<b>\$2.627,84</b>	<b>\$3.586,67</b>	<b>\$4.634,81</b>
<b>Personal</b>	<b>48%</b>	<b>\$1.597,44</b>	<b>\$2.376,96</b>	<b>\$3.227,04</b>
Experto (30%)	30%	\$998,40	\$1.485,60	\$2.016,90
Launch Manager (10%)	10%	\$333	\$495	\$672
Social manager (2%)		\$0,0	\$0,0	\$0,0
Produccion audiovisual (3%)	3%	\$100	\$149	\$202
Copy (4%)		\$0	\$0	\$0
Traffiker (5%)	5%	\$166	\$248	\$336
Tool Tech Person (2%)		\$0,0	\$0,0	\$0,0
Soporte (1%)		\$0,00	\$0,00	\$0,00

El equipo necesario para la ejecución del proyecto se compone de roles especializados, como experto, launch manager, producción audiovisual y traffiker. En las etapas iniciales, se propone la utilización de plataformas como Hotmart para alojamiento y pasarela de pago, minimizando costos en un inicio.

**Experto:** la persona que desarrolla la temática y tiene el conocimiento para desarrollar el producto.

**Launch manager:** que es el experto en eventos de marketing en línea y que se encarga de planificar y ejecutar el lanzamiento digital.

**Producción Audiovisual:** es el encargado de editar los contenidos de redes sociales y las piezas publicitarias.

**Traffiker:** que es la persona fundamental para el desarrollo de la ejecución de las campañas en redes sociales.

Cuando de está iniciando y no se tiene un aliado tecnológico se puede iniciar con plataformas como hotmart que apoyan en varios frentes como alojamiento del curso y pasarela de pago.

*Tabla 6 Costos de plataformas*

<b><u>Costos directos de venta</u></b>			
<b><u>x Plataformas</u></b>	<b>\$370</b>	<b>\$550</b>	<b>\$748</b>
Content/Data Transport Cost (3,47)	\$24,29	\$34,70	\$48,58
Content/Data Transport Cost (9,9%)	\$329,47	\$490,25	\$665,58
Content/Data Transport Cost (0,5)	\$16,64	\$24,76	\$33,62

Cada vez que se realiza la venta del producto digital, la plataforma Hotmart cobra estos costos, aunque la etapa de creación del producto digital es gratuita, en el momento de vender el cobra estas comisiones.

*Tabla 7 Costos plataformas digitales*

<b>Costos fijos Operacionales</b>	<b>\$290</b>
<b><u>Plataformas</u></b>	
	<b>Conservador</b>
<i>Namecheap</i>	15.35
<i>apps</i>	\$40
<i>Google play (drive)</i>	\$30
Costos fijos de estudio	\$200
10% Improvistos	\$20

A pesar de ser un proyecto basado en entornos digitales cuenta con costos fijos mínimos que deben de ser contemplados, como aplicaciones de apoyo,

almacenamiento en la nube y servicios básicos como internet y estudio de grabación.

Presupuesto de inversión inicial para desarrollar este modelo de negocio, en los 3 escenarios planteados y pivotar el un PMV :

<b>Inversión inicial</b>	<b>\$2.918 USD</b>	<b>\$3.877 USD</b>	<b>\$4.925USD</b>
	<b>\$12.255.600</b>	<b>\$16.283.400</b>	<b>\$20.685.000</b>

\*Tasa de cambio de \$4.200

#### **8. Muestra del producto / servicio (PMV de media resolución, que permita simular la función real del producto o servicio, proceso o sistema, y sirva para realizar la validación con usuarios reales).**

En la fase inicial del PMV, se ha propuesto una meticulosa estrategia de comunicación en redes sociales, destacando la relevancia de obtener retroalimentación valiosa y comprender a fondo el perfil del consumidor digital. La creación de contenido gratuito alineado con los temas del programa ha sido la primera piedra angular, buscando evaluar la interacción y comentarios para medir el nivel de interés. Además, se ha optado por compartir historias anticipadas de éxito, preferiblemente protagonizadas por mujeres emprendedoras, con el fin de observar las reacciones y el impacto generado.

Como parte de esta estrategia, se ha diseñado una Landing Page que invita a los interesados a unirse a una comunidad de WhatsApp, utilizando este canal como un indicador clave de validación. Simultáneamente, se ha organizado un webinar gratuito titulado "Revolucionando Tu Eficiencia: Fórmulas Poderosas para Mamás que Emprenden con Éxito", que no solo servirá como prueba de concepto para evaluar el interés real y potencial de la audiencia, sino que también ofrecerá la oportunidad de presentar y vender el programa "Empresaria 360".

En paralelo a la planificación del evento, se ha llevado a cabo el registro del producto digital en la reconocida plataforma Hotmart. Esta elección estratégica no solo ha demostrado ser invaluable al facilitar la creación de una página de ventas impactante, sino también al permitir una integración con un carrito de compras, optimizando así la experiencia del usuario en el proceso de adquisición.

Se usaron las funcionalidades de Hotmart para consolidar su posición como creadora digital. A través de la configuración de un perfil profesional completo en la plataforma, ha resaltado sus habilidades y logros en el ámbito digital, iniciando como un referente en el campo.

Esta estrategia integral, que combina la creación de todos , refleja la maestría de la profesional en la gestión de recursos digitales. Su enfoque estratégico no solo ha maximizado la visibilidad del producto digital, sino que también ha cimentado una

presencia digital sólida, potenciando así su marca personal en el competitivo mundo digital.

## **9. Presentación de las hipótesis críticas, justificando su elección (presentar el conjunto de hipótesis críticas definidas para ser respaldadas o refutadas en el proceso de experimentación desde la deseabilidad, la factibilidad y la viabilidad).**

La construcción de hipótesis en la investigación se fundamenta en la identificación de los componentes esenciales que influyen en la viabilidad de un modelo de negocio digital centrado en el empoderamiento empresarial femenino. Se plantean tres categorías de hipótesis: deseabilidad, factibilidad y viabilidad, cada una respaldada por literatura relevante y teorías de negocios digitales.

### Hipótesis de Deseabilidad:

- **Inspiración:** Se presupone que existe un anhelo general en la audiencia objetivo por ser inspirada mediante relatos de mujeres empresarias destacadas. Se parte de la base de que la audiencia objetivo posee un deseo intrínseco de inspiración, identificándose con historias de mujeres empresarias exitosas. Esta hipótesis se apoya en la teoría del efecto modelador de (Bandura, 1977), que sostiene la importancia de los modelos a seguir en la motivación y el comportamiento humano.
- **Valor Educativo:** La hipótesis sostiene que la creación de contenido educativo, abarcando lecciones aprendidas y consejos prácticos, será percibida como altamente valiosa por la audiencia. Se asume que el contenido con valor educativo, que brinda aprendizajes y consejos prácticos, será altamente valorado por la audiencia, en consonancia con los principios de la educación para adultos de (Knowles, 1984).

### Hipótesis de Factibilidad:

- **Contenido Atractivo:** Se asume que el contenido generado será envolvente y capaz de sostener el interés del público objetivo basándose en las teorías de la comunicación efectiva de (Lasswell, 1948).
- **Participación de la Audiencia:** Se postula que los usuarios potenciales participarán activamente al interactuar con el contenido, compartir historias y nominar a otras mujeres empresarias. Se anticipa una alta interacción de la audiencia según la teoría de la espiral del silencio de (Noelle-Neumann, 1974), que sostiene la importancia del ambiente social en la expresión de opiniones.
- **Atracción de la Audiencia:** La construcción de una comunidad en plataformas de redes sociales y la conversión exitosa al grupo de WhatsApp desde la landing page son acciones hipotéticamente efectivas. Se espera que las estrategias de construcción de comunidades en redes sociales fomenten la participación, apoyado por los conceptos de comunidades virtuales de (Rheingold, 1993).

### Hipótesis de Viabilidad:

**Sostenibilidad Financiera:** La plataforma se presume capaz de mantenerse financieramente, ya sea mediante tarifas de suscripción, patrocinios corporativos, eventos empresariales o entrenamientos digitales. La viabilidad económica se basa en modelos de ingresos diversificados, como se describe en la obra de (Osterwalder, 2010) sobre modelos de negocio.

**Escalabilidad:** Se sostiene que la plataforma tiene el potencial de escalar para satisfacer las crecientes demandas de mujeres empresarias. La capacidad de la plataforma para expandirse y satisfacer la demanda se apoya en la teoría de crecimiento empresarial de (Penrose, 1959).

**Actualización Continua:** La plataforma, según la hipótesis, puede mantener su relevancia mediante la incorporación proactiva de nuevas tendencias y la adaptación a cambios en el entorno empresarial. La adaptabilidad de la plataforma a las nuevas tendencias se justifica a través de las teorías de la innovación disruptiva de (Christensen, 1997)

## **10. Diseño y evidencias del proceso de experimentación**

En aras de validar la viabilidad del modelo de negocio propuesto para el proyecto "Empresaria 360", se ha concebido una estrategia de experimentación cuidadosamente diseñada. La implementación de acciones estratégicas en las fases iniciales del Producto Mínimo Viable (PMV) busca no solo evaluar la aceptación de la audiencia objetivo, sino también obtener una comprensión profunda del avatar del producto digital.

Para iniciar, se planifica la generación de contenido gratuito en redes sociales, meticulosamente alineado con los temas fundamentales del programa. El propósito subyacente es evaluar la interacción y comentarios, sirviendo estos como indicadores cruciales del interés de la audiencia. Adicionalmente, la compartición anticipada de historias de éxito protagonizadas por mujeres emprendedoras busca arrojar luz sobre las reacciones y el nivel de interés suscitado.

En paralelo, se contempla la creación de una Landing Page estratégica con el fin de incentivar la participación en una comunidad de WhatsApp. Este enfoque proporcionará métricas fundamentales, tales como la atracción generada por los anuncios y la participación activa en la comunidad, contribuyendo así a la validación del modelo.

Como parte integral de la muestra del producto, se organizará un webinar gratuito titulado "Revolucionando Tu Eficiencia: Fórmulas Poderosas para Mamás que Emprenden con Éxito". Este evento se erige como una prueba de concepto significativa, no solo para evaluar el interés real y potencial de la audiencia, sino también como una oportunidad estratégica para la presentación y promoción del programa "Empresaria 360".

Este enfoque integral de experimentación se complementará con encuestas de retroalimentación post-actividad para capturar percepciones detalladas y opiniones valiosas de la audiencia. En resumen, estas estrategias de experimentación, respaldadas por una cuidadosa planificación y análisis de datos, se erigen como pilares esenciales en la validación del modelo de negocio, garantizando una alineación precisa con los objetivos delineados para el proyecto "Empresaria 360".

**11. Presentar los tres experimentos utilizados para realizar el proceso de validación y justificar por qué son los apropiados para probar sus hipótesis. Deben definir cómo los ejecutaron, conforme a los componentes que tiene la "Test card".**

Siguiendo la hipótesis de deseabilidad, Inspiración: Para abordar la brecha de género en el emprendimiento femenino, se propone la creación de un panel de inspiración denominado "Mujeres de Negocios". Este formato adopta la estructura de un live talk show en Instagram, donde mujeres exitosas comparten sus desafíos empresariales y cómo han sido impulsadas hacia el éxito personal. Donde se inviten a mujeres de negocios que hablen de sus desafíos y como eso las ha impulsado en su éxito personal.

Tarjeta de Pruebas Strategyzer:

Nombre de la Prueba: Panel de inspiración

Formato: Live talk show Instagram (Organico, sin pauta)

Nombre: Mujeres de negocios

Objetivos: Asegurar que la audiencia que se está generando se involucre activamente en la conversación, midiendo cantidad de personas en vivo, cantidad de comentarios y reproducciones.

Mejorar la presencia online en términos de seguidores, menciones y visibilidad en redes sociales.

Fecha de Entrega: 6 de Diciembre

Duración: 3 noviembre 6 de Diciembre

Paso 1 - Hipótesis: Creemos que: Podemos inspirar a empresarias y emprendedoras comunes mediante historias de superación de obstáculos. Además, evaluaremos la conexión del público con los temas del contenido.

Paso 2 - Probar: Para verificarlo, realizaremos: Un live a través de Instagram. Nos proponemos contactar a empresarias interesadas en obtener reconocimiento público.

*Tabla 8 Programación de live*

Fecha	Hora	Invitada	País	Temática
3-nov	13:30	Fatima Mallorquim	Paraguay	Hábitos y secretos de éxito
9-nov	12:30	Rocio Labrador	Colombia	Liderazgo empresarial
10-nov	1:00	Karina De La Croix	Colombia	Mentalidad y desarrollo de objetivos
15-nov	12:00	Magda Forero	Colombia	3 errores de las finanzas empresariales



22-nov	12:00	Carina Torralva	Miami	Viviendo sin limites
29-nov	20:00	Nubia Medina	Colombia	3 claves para vivir en armonía
2-dic	14:00	Luz Karime	Colombia	De empleada a emprendedora

Paso 3 - Métrica: Cantidad de personas en vivo, Reproducciones posteriores, Engagement (likes, guardados, compartidos).

Paso 4 - Criterios: Tenemos razón si: Hay interés por parte de mujeres para compartir sus historias de éxito e inspirar a otras.

Se generan de manera orgánica comentarios, preguntas y discusiones.

Existe participación tanto en vivo como en las reproducciones posteriores.

Estos criterios nos proporcionarán una evaluación clara de la efectividad de los temas y la conexión con la audiencia objetivo.

Nombre de la prueba: **Impacto en Redes Sociales**

Fecha de entrega: 7 de diciembre

Duración: 30 días

Paso 1 Hipótesis: Creemos que la audiencia objetivo mostrará participación significativa en las redes sociales, aumentando la visibilidad y la participación en línea de las mujeres emprendedoras que forman parte de la creación de audiencias. que consistirá en la segmentación cuidadosa de la audiencia y la producción de contenido relevante.

Paso 2 Probar: Para verificarlo, diseñaremos y ejecutaremos la creación de contenido específico relacionado con temáticas que podemos encontrar en el programa, Este contenido se distribuirá estratégicamente en las redes sociales seleccionadas (Facebook/Instagram) para medir su impacto.

Crearemos publicaciones regulares que destaquen los hitos, éxitos y aprendizajes de empresarias y además temas de mentalidad empresarial. Fomentaremos la participación activa de las mujeres emprendedoras para que compartan sus experiencias con el público.

Implementaremos una estrategia de colaboración entre participantes, alentándolas a interactuar y compartir el contenido de sus colegas.

Paso 3 Métrica: Para evaluar la efectividad de este experimento implicará medir varias métricas clave durante el período de 30 días:

- Alcance (Reach): Analizaremos la ampliación del alcance de las publicaciones entre las audiencias segmentadas.
- Participación (Engagement): Observaremos la interacción, comentarios y compartidos específicamente dentro de cada segmento.
- Crecimiento de Audiencia: Registraremos el aumento en el número de seguidores en cada segmento.

Paso 4 Criterios: Tendremos razón si observamos que al final del período de prueba (30 días) observamos un aumento notable en la participación y la interacción dentro de las audiencias segmentadas, podremos validar la hipótesis de que la estrategia de contenido personalizado está generando un impacto positivo en las redes sociales

Tarjetas de pruebas strategyzer

**Nombre de la prueba: Landing page**

Fecha de entrega: 7 dic

Duración: 10 días

Paso 1 Hipótesis: Creemos que: al implementar una landing page atractiva y funcional, lograremos captar la atención de mujeres empresarias interesadas en el programa "Empresaria 360", generando una participación activa y la suscripción a la comunidad de WhatsApp.

Paso 2 Probar: para verificarlo hacemos: implementaremos una landing page que destaque los beneficios clave del programa, utilice un llamado a la acción claro para unirse a la comunidad de WhatsApp, y ofrezca contenido exclusivo relacionado con el emprendimiento femenino.

Paso 3 Métrica: y Mediremos: la efectividad de la landing page a través de métricas clave, incluyendo la tasa de conversión de visitantes a suscriptores de WhatsApp, y la interacción con el llamado a la acción.

Paso 4 Criterios: Tenemos razón si: Se observa una participación activa en el llamado a la acción para unirse a la comunidad de WhatsApp.

Tarjetas de pruebas strategyzer

**Nombre de la prueba: Webinar " 3 formulas poderosas de mamás empresarias que deseen mejorar su productividad empresarial"**

Fecha de entrega: 11 de diciembre

Duración: 5 días

Paso 1 Hipótesis: Creemos que la audiencia objetivo mostrará un interés sustancial y participará activamente en el webinar, lo que se traducirá en una mayor conciencia del programa "Empresaria 360".

Paso 2 Probar: Para verificarlo, diseñaremos y ejecutaremos el webinar, ofreciendo contenido valioso y relevante para las mujeres emprendedoras. Se promocionará a través de diversas plataformas y se invitará a participar a la audiencia objetivo.

Paso 3 Métrica: Mediremos la efectividad del webinar utilizando métricas clave como la participación en vivo, el número de personas conectadas y comentarios, así como la tasa de retención durante la transmisión.

Paso 4 Criterios: Tendremos razón si observamos una participación activa durante el webinar, expresada a través de comentarios en tiempo real. Además medido por

la cantidad de nuevos seguidores en redes sociales y registros posteriores al evento, será un indicador clave del éxito de la prueba.

**12. Consignar las observaciones, aprendizajes y acciones tomadas respecto a su proyecto, utilizando como guía la estructura de la “learning card” para cada experimento (pueden hacer uso de la learning card o proporcionar esta información en un formato libre).**

Tarjeta de aprendizaje strategizer

**Nombre de la conclusión: Panel de inspiración.**

Hipótesis Creíamos que: la realización de un panel de inspiración, presentando historias de empresarias exitosas en un formato de live talk show en Instagram, generaría interés y conexión con la audiencia, promoviendo la participación y el crecimiento de la presencia online.

Observaciones: Las métricas recopiladas durante las sesiones del panel proporcionan una visión clara de la efectividad de la estrategia. El aumento constante en la audiencia en vivo, junto con las reproducciones posteriores, respalda la atracción sostenida del contenido. La interacción del público, medida por likes, guardados y compartidos, indica una conexión genuina y el impacto positivo de las historias compartidas.

Durante el período de programación de los live talk shows, se observaron diversas métricas de engagement que ofrecen valiosa información sobre la respuesta y la interacción de la audiencia de esta manera:

*Tabla 9 Métricas de la plataforma Instagram*

Temática	En vivo	Duración	Rep. posterior	Nuevos seguidores	Me gusta	Veces que se guardo	Veces que se compartió
Hábitos y secretos de éxito	18	20:16 min	116	1	15	1	0
Liderazgo empresarial	12	25:25 min	136	0	10	1	2
Mentalidad y desarrollo de objetivos	13	21:55 min	95	1	11	0	1
3 errores de las finanzas empresariales	24	18:40 min	103	0	12	0	1
Viviendo sin limites	45	27:02 min	181	1	33	1	1
3 claves para vivir en armonía	38	40:59 min	68	2	8	1	0
De empleada a emprendedora	12	39:38:00 min	47	2	5	0	0

Aprendizaje y conclusiones, a partir de ahí aprendimos: se puede concluir que la estrategia de programación ha demostrado ser exitosa en generar un alto nivel de engagement entre la audiencia. Las temáticas emocionales y motivacionales, como "Viviendo sin límites" y "3 Claves para vivir en armonía", han destacado significativamente, sugiriendo que la conexión emocional juega un papel crucial en la participación de la audiencia. Temáticas relacionadas con el liderazgo empresarial y el desarrollo de objetivos también generaron un engagement

significativo. La duración variable de las sesiones y los horarios no parece ser un factor determinante, ya que tanto sesiones más cortas como más largas lograron una buena acogida. La colaboración estratégica, especialmente evidente en la sesión con Carina Torralva, demostró ser efectiva, generando un aumento notable en nuevos seguidores y compartidos.

Resultados Obtenidos: los resultados sugieren que el panel de inspiración ha sido efectivo para inspirar y conectar con la audiencia objetivo. Las temáticas seleccionadas, desde liderazgo empresarial hasta aspectos personales y emocionales, resonaron positivamente, evidenciado por el significativo engagement y la promoción cruzada exitosa. La colaboración estratégica, especialmente con Carina Torralva, destacó como un factor clave en la expansión del alcance y la adquisición de nuevos seguidores. La versatilidad del contenido atrajo tanto a seguidores existentes como a no seguidores, indicando un atractivo amplio y una efectiva conexión con la audiencia objetivo. Estos resultados sugieren que la estrategia implementada fue acertada y establece una base sólida para futuras iniciativas de marketing digital, donde la exploración continua de temáticas diversas y asociaciones estratégicas será fundamental para mantener y mejorar el éxito obtenido.

Incorporación de Nuevos Elementos: El Feedback recibido permitió la implementación de mejoras, como un intro más impactante, generación anticipada del enlace del live, nuevas estrategias de divulgación con copy y enlace, y colaboraciones para compartir el live en cuentas colaboradoras.

Tarjeta de aprendizaje strategizer

### **Nombre de la conclusión: Impacto en Redes Sociales**

Hipótesis Creíamos que: al enfocarnos en mujeres empresarias y ofrecer contenido valioso, veríamos un aumento positivo en nuestras redes sociales, con más personas alcanzadas, mayor interacción y un crecimiento en el número de seguidores. . La idea era que al satisfacer las necesidades específicas de este grupo demográfico, lograríamos una mayor resonancia y participación

Observaciones: Durante el periodo del 7 de noviembre al 6 de diciembre, de manera orgánica, se observaron cambios significativos en las estadísticas de las redes sociales:

- Alcance: Experimentamos un impresionante aumento del 95,7% en el alcance, alcanzando a 20,4 mil cuentas. Este resultado indica que nuestra estrategia de contenido está llegando a una audiencia más amplia.
- Interacción: La interacción también aumentó en un 54,7%, con 164 cuentas participando activamente en nuestro contenido. Este aumento sugiere que el contenido es relevante y está generando interés y participación.
- Crecimiento de Seguidores: Obtuvimos un incremento del 8,9% en el número total de seguidores, llegando a un total de 587. Este crecimiento indica que

no solo estamos atrayendo atención, sino también construyendo una comunidad más sólida.

- Perfil Demográfico: La mayoría de nuestra audiencia son mujeres, representando un 76,3%. Además, observamos una concentración significativa en el rango de edad de 25 a 34 años, con un 40%.
- Principales Países: Colombia lidera la lista con un 89%, seguido por Estados Unidos (15,5%), España (1%) y México (1%). Este panorama demográfico respalda la idea de una presencia global.



Ilustración 2 Métricas Instagram (10 Nov- 7 Dic)

Fuente: Estadísticas Instagram @alejandragalo.co.

Aprendizaje y conclusiones: La estrategia de dirigirse específicamente a mujeres empresarias demostró ser acertada, generando un aumento significativo en la interacción y el alcance. Se observa un crecimiento sostenido en seguidores y participación, indicando la construcción de una base de audiencia leal. La presencia en países como Estados Unidos y España señala que el contenido tiene impacto más allá de las fronteras, subrayando la relevancia global de la propuesta. Estos resultados respaldan la efectividad de la estrategia implementada y sugieren oportunidades para continuar fortaleciendo la presencia internacional y diversificar el contenido para mantener el impulso positivo.

Resultados Obtenidos: En resumen, los resultados respaldan nuestra estrategia inicial y demuestran que estamos en el camino correcto para alcanzar y comprometer a nuestra audiencia objetivo.

Incorporación de Nuevos Elementos: Con estos resultados positivos, podríamos pensar en expandirnos a otros países con presencia fuerte y ofrecer aún más contenido personalizado para mantener este impulso en redes sociales, además de abrir la posibilidad a darle pauta para ayudar a potenciar el contenido que se esta generando.

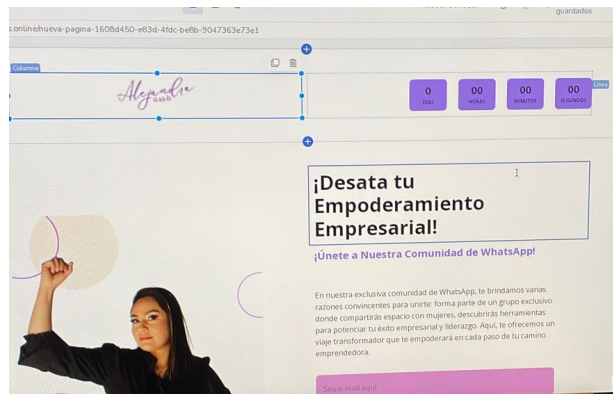
Tarjeta de aprendizaje strategizer

### **Nombre de la Conclusión: Landing Page V.1**

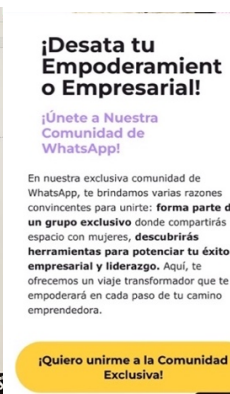
Hipótesis Creíamos que: La landing page, al ser diseñada estratégicamente, sería efectiva en captar la atención de la audiencia y motivar su participación en la comunidad de WhatsApp.

Observaciones: Durante el periodo de prueba de 5 días en la landing page, se observó una falta de interacción y conversión, indicando la necesidad de una revisión exhaustiva. En respuesta, se implementó una modificación completa de la estrategia con el objetivo de mejorar significativamente la participación de la audiencia.

Landing page V1.



Landing page V2



*Ilustración 3 Landing Page V1 y V2*

*Fuente: elaborado por los autores.*

Aprendizaje y Conclusiones: Los resultados obtenidos sugieren que la inclusión de elementos específicos, como testimonios visuales y detalles atractivos para el público objetivo, de debe buscar factores clave que atraigan.

Resultados Obtenidos: La falta de interacción y conversión destacada en la landing page inicial revela la necesidad de una estrategia más cautivadora y efectiva para involucrar a la audiencia.

Incorporación de Nuevos Elementos: Como respuesta a los resultados obtenidos, se implementó una modificación completa en la estrategia de la landing page. Se exploraron nuevas formas de presentar el contenido y se incorporaron una

estrategia de un webinar gratuito haciendo más atractivo el contenido de la misma con el fin de lograr una mayor participación y conversión de la audiencia.

Tarjeta de aprendizaje strategizer

## Nombre de la Conclusión: Landing Page V.2

Hipótesis Creíamos que: La landing page, al ser diseñada nuevamente de manera estratégica y con apoyo de un experto en el área sería efectiva en captar la atención de la audiencia y motivar a integrarse en la comunidad de WhatsApp.

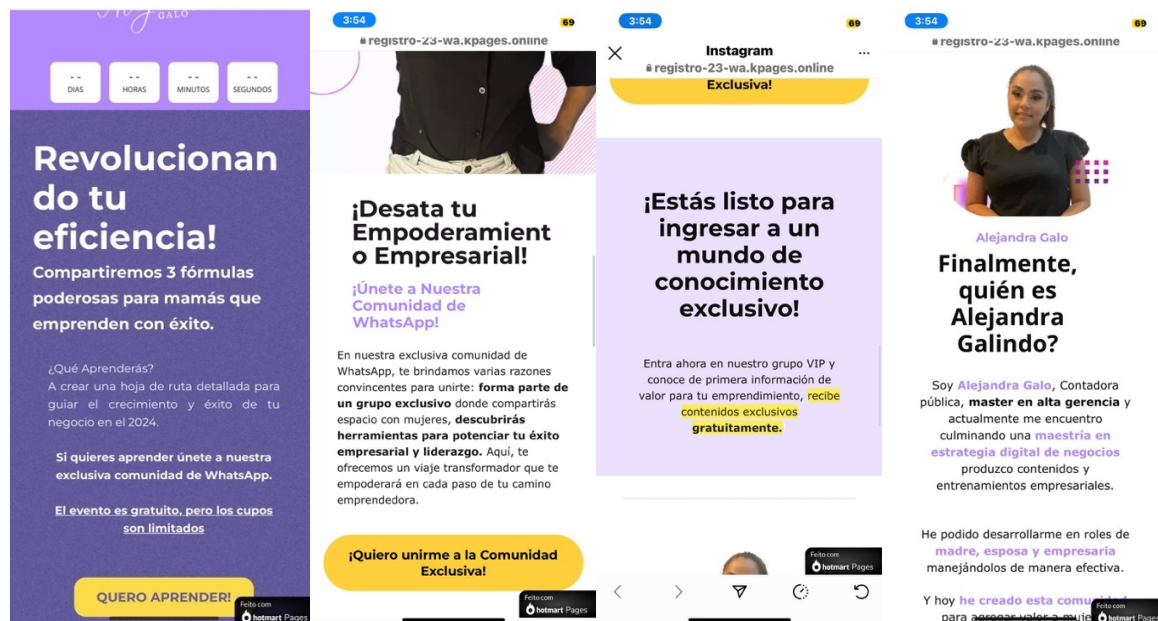


Ilustración 4 Landing page versión 2

Fuente: elaborado por los autores.

Link: <https://registro-23-wa.kpages.online/empoderamiento-empresarial>

Observaciones: se implementó una modificación completa en la estrategia de la landing page. El objetivo es presentar un webinar gratuito con el fin de hacer más atractivo el contenido de la misma.

Aprendizaje y Conclusiones: Los resultados obtenidos sugieren que la inclusión de elementos específicos, como cambio de colores en los botones, textos más persuasivos y detalles atractivos sobre un webinar gratuito, generó un aumento en la participación de la audiencia.

Resultados Obtenidos: La implementación de la nueva estrategia en la landing page, destacando la oferta de un webinar gratuito, resultó en un notable aumento en la participación de la audiencia. Se observaron cambios positivos en la captación de atención y la motivación para unirse a la comunidad de WhatsApp.

**Incorporación de Nuevos Elementos:** La modificación completa de la estrategia incluyó elementos clave, como un cambio en los colores de los botones para generar más impacto visual, la introducción de textos persuasivos que resaltan la propuesta de valor del webinar gratuito, y detalles atractivos que aumentan el interés del público. Estos elementos se revelaron como eficaces para atraer a la audiencia y fomentar la participación activa. Este éxito respalda la importancia de la creatividad y la adaptabilidad en el diseño de la landing

**Recomendaciones para el Futuro:** Para futuras implementaciones, se sugiere continuar refinando la landing page con base en los elementos que demostraron ser más efectivos. Además, realizar pruebas A/B para evaluar diferentes enfoques y mantener un monitoreo constante de las métricas de participación.

Tarjeta de aprendizaje strategizer

**Nombre de la Conclusión: Webinar: " 3 formulas poderosas de mamás empresarias que deseen mejorar su productividad empresarial"**

**Hipótesis** Creíamos que: el webinar sería efectivo para proporcionar estrategias prácticas y valiosas para la audiencia, incentivando la participación activa y generando interés en el programa "Empresaria 360". La asistencia en vivo de 23 personas indica que la promoción fue efectiva y que el contenido fue atractivo para una parte significativa de la audiencia.

**Observaciones:** Durante el desarrollo del webinar, se observó participación e interacción por parte de la audiencia con las temáticas y comentarios La participación activa de 8 personas simultáneamente durante el webinar sugiere un compromiso sólido por parte de ellas, El tiempo de visualización de 6 horas y 51 minutos, contando las personas que entraron y salieron.

**Aprendizaje y Conclusiones:** El análisis post-webinar reveló que las estrategias planteadas fueron efectivas para transmitir conocimientos y herramientas prácticas. La participación demostró interés en los temas presentados, indicando que estos son relevantes y valiosos para la audiencia objetivo, sin embargo la retención a largo plazo del material es una oportunidad para seguir comprometiendo a la audiencia.

**Resultados Obtenidos:** El webinar se llevó a cabo en este link: <https://www.youtube.com/live/TwjZI0nHeh0?si=rmw06kVnQ9InbOsg> las estadísticas suministradas por YouTube son:

- Interés inicial: 40 leads registrados.
- Asistencia en vivo: 23 personas.
- Participación activa: 8 personas simultáneamente.
- Tiempo de visualización: 6 horas y 51 minutos.
- Reproducciones acumuladas 24 horas después : 41 reproducciones



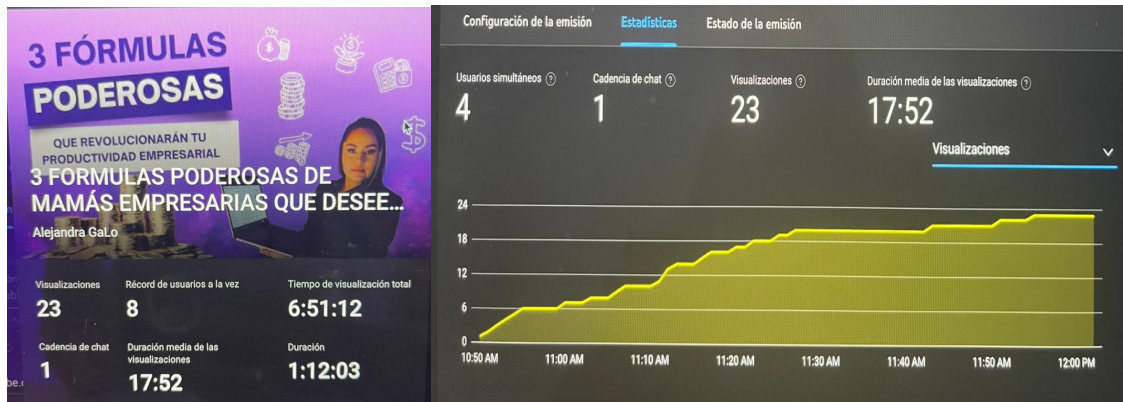


Ilustración 5 Estadísticas transmisión de YouTube

Fuente: Estadísticas Canal de YouTube @alejandragaloCo

Observamos que la tasa de retención de la audiencia fue positiva, ya que no solo hubo un aumento en el número total de participantes, sino que también se mantuvo un tiempo de visualización significativo, alcanzando 6 horas y 51 minutos. Esto indica que la audiencia encontró el contenido lo suficientemente valioso como para quedarse y participar durante un período extendido.

**Incorporación de Nuevos Elementos:** La incorporación de nuevos elementos, como la plataforma Hotmart y herramientas gratuitas, contribuyó significativamente a la captación de una sólida base de datos. La adaptación a herramientas como StreamYard para mejorar la presentación en vivo también demostró ser exitosa.. Además, enfrentarse a la experiencia de dar una conferencia a través de medios digitales representó un aprendizaje valioso, marcando la diferencia en la adaptación a entornos virtuales en comparación con presentaciones en auditorios tradicionales

**Recomendaciones para el Futuro:** Estos indicadores sugieren que el contenido inicial del webinar fue efectivo para atraer y retener la atención de la audiencia. Sin embargo, siempre hay margen para mejorar, y podríamos considerar estrategias para aumentar aún más la participación, como la interacción en tiempo real, preguntas y respuestas, o incluso encuestas durante la transmisión en vivo. En cuanto a las ventas, sería muy importante consolidar la oferta y las objeciones de la misma para validar con ventas el programa, para esta actividad se debe atraer audiencia segmentada y paga para respaldar los resultados en el programa "Empresaria 360".

**13. Reflexionar sobre los hallazgos, fundamentando qué hipótesis fueron aceptadas, rechazadas, o si la información obtenida no fue lo suficientemente concluyente. Justificar los ajustes aplicados a los experimentos, si fueron necesarios.**

**Panel de Inspiración:** La estrategia del Panel de Inspiración ha demostrado ser altamente efectiva en generar interés y conexión con la audiencia. Al compartir

historias de empresarias exitosas en formato de live talk show generó participación y crecimiento en la presencia online como lo han demostrado los resultados obtenidos.

Las métricas recopiladas durante las sesiones del panel ofrecen una visión clara de la efectividad de la estrategia. Se observó un aumento constante en la audiencia en vivo y reproducciones posteriores, respaldando la atracción sostenida del contenido. La interacción del público, medida por likes, guardados y compartidos, indicó una conexión genuina y un impacto positivo de las historias compartidas.

Los resultados sugieren que la estrategia de programación ha sido exitosa en generar un alto nivel de engagement entre la audiencia. Las temáticas emocionales y motivacionales destacaron significativamente, indicando que la conexión emocional juega un papel crucial en la participación de la audiencia. La colaboración estratégica, especialmente evidente en sesiones con invitados como Carina Torralva, demostró ser efectiva, generando un aumento notable en nuevos seguidores y compartidos.

**Impacto en Redes Sociales:** La estrategia de dirigirse específicamente a mujeres empresarias y ofrecer contenido valioso ha resultado en un aumento positivo en las redes sociales. Las hipótesis relacionadas con la satisfacción de necesidades específicas de este grupo demográfico, generando mayor resonancia y participación, han sido validadas por los cambios significativos en las estadísticas observadas.

El periodo del 7 de noviembre al 6 de diciembre mostró cambios significativos en las estadísticas orgánicas de las redes sociales. Se experimentó un aumento en el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores. La concentración en mujeres empresarias y la presencia global respaldan la efectividad de la estrategia y demuestran que se está en el camino correcto para alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo. Se sugiere la posibilidad de expandirse a otros países con presencia fuerte y ofrecer más contenido personalizado para mantener el impulso en redes sociales.

**Landing Page V.1 y V.2:** La hipótesis de que la landing page, diseñada estratégicamente, sería efectiva en captar la atención de la audiencia y motivar su participación en la comunidad de WhatsApp no fue inicialmente validada. Sin embargo, tras la implementación de cambios significativos en la versión 2, la hipótesis fue aceptada.

La falta de interacción y conversión en la Landing Page V.1 reveló la necesidad de una estrategia más cautivadora. La versión 2, con elementos específicos como cambio de colores, textos persuasivos y la oferta de un webinar gratuito, generó un aumento significativo en la participación de la audiencia.

La implementación de la nueva estrategia en la Landing Page V.2 resultó en un aumento notable en la participación de la audiencia. La creatividad y adaptabilidad

en el diseño fueron fundamentales. Se sugiere continuar refinando la página basándose en elementos que demostraron ser más efectivos y realizar pruebas A/B para evaluar diferentes enfoques.

En futuras iteraciones, se sugiere prestar una atención especial al diseño visual, la claridad del mensaje y la llamada a la acción para asegurar que los visitantes se sientan atraídos y motivados a tomar los llamados a la acción. La atención continua a la experiencia del usuario, la claridad del mensaje y la adaptabilidad en el diseño son aspectos clave a considerar para optimizar las landing pages y maximizar su eficacia en la captación de la audiencia objetivo.

Los experimentos realizados han proporcionado valiosas lecciones y validaciones. Se destaca la importancia de la adaptabilidad y la creatividad en las estrategias, así como la necesidad de una comprensión profunda de la audiencia objetivo. Los ajustes aplicados en cada experimento fueron fundamentales para optimizar los resultados y establecer bases sólidas para futuras iniciativas de marketing digital. La conexión emocional, la colaboración estratégica y la personalización del contenido emergen como claves para el éxito continuo de Empresaria 360.

**Webinar:** Logró su objetivo de proporcionar información valiosa y estrategias prácticas a la audiencia objetivo. Sin embargo, se identifica la oportunidad de mejorar la retención a largo plazo del material y se sugiere considerar estrategias adicionales para aumentar aún más la participación, como la interacción en tiempo real y preguntas y respuestas. Además, se destaca la importancia de consolidar la oferta y abordar objeciones para validar con ventas el programa "Empresaria 360", atrayendo una audiencia segmentada y paga en futuras actividades

En resumen, Empresaria 360 tiene una base sólida y ha logrado avances significativos. El enfoque en la audiencia, la adaptabilidad y la calidad del contenido son aspectos que deben mantenerse y perfeccionarse para garantizar el éxito continuo del proyecto. Además, la asignación de recursos financieros para el desarrollo técnico y la expansión es fundamental para el crecimiento sostenido.

**Sostenibilidad Financiera:** En base a la experimentación. Y las necesidades técnicas encontradas se hace necesario volcar la mirada al análisis financiero y realizar un ajuste en los costos asociados al proyecto Empresaria 360. Inicialmente proyectados con una variabilidad en un rango de \$2,627.84USD y hasta 4634,84USD, sin embargo los costos netos requieren ser ajustados a reflejando un aumento significativo debido a la necesidad de un equipo sólido para la construcción técnica de los elementos. Este incremento se atribuye principalmente a los gastos a aspectos clave como personal expertos en producción audiovisual, copywriting, y otros roles especializados de manera fija y proyectando la etapa inicial por 6 meses, debido al tiempo los costos directos de venta por plataformas y costos de transporte de contenido y datos también aumentan .

El presupuesto ajustado busca cubrir todos los aspectos esenciales para la introducción al mercado de este proyecto, reconociendo la importancia de un equipo

sólido y recursos técnicos para la ejecución. A pesar del aumento en los costos netos, se espera que esta inversión proporcione un retorno significativo a través de una ejecución más efectiva y resultados sólidos en las etapas posteriores del proyecto

En virtud de un análisis exhaustivo, el programa ha revisado y ajustado sus tarifas, implementando un aumento de \$147 a \$497 USD. Este ajuste se fundamenta en el reconocimiento de que programas comparables en el mercado tienen un precio promedio de \$997 USD. Este nuevo precio, que se presenta como una introducción al programa, se considera razonable y se alinea estratégicamente con las necesidades operativas del proyecto.

Respecto a los productos de menor valor, como el Reto de Liderazgo y los Talleres de Empeñe redes, estos se configuran como estrategias de downsell. El Reto de Liderazgo implica la participación en un grupo de WhatsApp durante 30 días, donde se reciben acciones cortas para fortalecer el liderazgo. Los Talleres de Empeñamiento en Redes, por otro lado, son sesiones cortas de 4 horas que ofrecen herramientas clave para fortalecer las redes empresariales.

Tabla 10 Generación de ingresos V.2

Generación de ingresos			
		USD	PESOS
EMBUDO	PRODUCTOS	IDEAL	IDEAL
3	<b>Reto liderazgo empresarial (grupo de WH)</b>		
	precio x unidad	\$10	\$ 42.000
	Cant. Suscriptores (Alumnos)	<b>232</b>	<b>232</b>
	<b>Total Ingresos</b>	USD \$2.320	\$ 9.744.000
2	<b>Workshop 1 DIA. (Empeñe redes)</b>		
	precio x unidad	\$67	\$ 281.400
	Cant. Suscriptores (Alumnos)	<b>35</b>	<b>35</b>
	<b>Total Ingresos</b>	USD \$2.345	\$ 9.849.000
1	<b>Empresaria 360 ( BETA)</b>		
	precio x unidad	\$497	\$ 2.087.400
	Cant. Suscriptores (Alumnos)	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>Total Ingresos</b>	USD \$35.784	\$ 150.292.800
	<b>CAPACIDAD TECNICA</b>	<b>339</b>	\$ 339
	<b>Total ingresos Proyectados</b>	<b>\$40.449</b>	<b>\$169.885.800</b>
	4200		

\*Costos expresados en USD tasa de cambio 4.200

Basándose en la necesidad imperante de creatividad y la adaptabilidad continua de las estrategias digitales, se ha identificado la urgencia de contar con un equipo interno especializado en esta área. La decisión de prescindir de agencias externas, como se había considerado inicialmente, se fundamenta en el reconocimiento de que los constantes cambios en el contenido, las páginas web y las campañas publicitarias resultarían considerablemente más onerosos al depender exclusivamente de terceros.

Este ajuste estratégico ha evolucionado a raíz de la fase experimental del proyecto, proporcionando una valiosa lección sobre la importancia de contar con recursos internos para el desarrollo adicional. La conclusión extraída de esta experiencia respalda la creación de un equipo interno como una inversión eficaz y eficiente para garantizar la agilidad y la capacidad de respuesta necesarias en el entorno dinámico de las estrategias digitales. Adicionalmente, se destaca la necesidad de adquirir un equipamiento base, que incluye un estudio de grabación y computadoras, con un costo estimado de \$28.000.000. Este aspecto se fundamenta en la relevancia de contar con recursos adecuados para respaldar las operaciones y garantizar la calidad en la producción de contenido digital.

Tabla 11 Personal de apoyo

<b>Costos asociados al Lanzamiento</b>			<b>\$ 108.329.178</b>
	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>-</b>	<b><u>MENSUAL</u></b>	<b><u>6 MESES</u></b>
<b><u>Personal</u></b>		<b>\$11.976.000,00</b>	<b>\$ 71.856.000</b>
Experto		\$2.256.000,00	\$ 13.536.000
Launch Manager		\$1.944.000	\$ 11.664.000
Producción audiovisual		\$1.944.000	\$ 11.664.000
Traffiker		\$1.944.000	\$ 11.664.000
Soporte y Copy		\$1.944.000	\$ 11.664.000

Una optimización al presupuesto destinado a publicidad, se ha establecido una base financiera robusta con el propósito de respaldar una distribución continuada a lo largo de al menos seis meses. Este enfoque estratégico está diseñado con el objetivo de garantizar un crecimiento sostenido de las páginas de redes sociales, maximizando así el impacto y la visibilidad de la iniciativa.

Tabla 12 Costos ADS

<b><u>ADS</u></b>	<b>\$1.200</b>	<b>\$5.040.000</b>
<b>Publicidad Ads - Etapa 1 (20%) Creación de Audiencia</b>	\$200	\$ 840.000
Publicidad Ads - Etapa 2 (80%) Captación	\$1.000	\$ 4.200.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 30.240.000</b>

Considerando los costos estimados derivados del uso de plataformas que funcionan como pasarelas de pago y aplican comisiones sobre las ventas, así como los gastos asociados al alojamiento en función de la venta de 107 productos, se ha realizado un análisis financiero exhaustivo. Este proceso contempla la evaluación detallada de los costos operativos vinculados al rendimiento y la transacción de productos en la plataforma.

Se observa que las tarifas asociadas a las pasarelas de pago y las comisiones de venta inciden directamente en la estructuración de los costos. Asimismo, el alojamiento de los productos, intrínsecamente ligado al volumen de ventas, constituye un componente significativo en la ecuación financiera.

Un indicador importantes es el ROAS=  $7,560/15,000 \approx 1.98$ , Esto indicaría que por cada dólar gastado en publicidad, se generan aproximadamente \$1.98 en ingresos.

<b><u>Costos directos de venta x Plataformas</u></b>	<b>\$14</b>	<b>1484,09</b>	<b>\$ 6.233.178</b>
Content/Data Transport Cost (3,47)	\$3,47	371,29	
Content/Data Transport Cost (9,9%)	\$9,90	1059,3	
Content/Data Transport Cost (0,5)	\$0,50	53,5	

Empresaria 360° incurre en costos fijos operacionales. Es crucial destacar que estos costos fijos, aunque presentes, son sustancialmente mínimos en comparación con los que afrontaría una empresa convencional.

Tabla 13 Costos Fijos

<b>Costos fijos Operacionales</b>		<b>\$2.923</b>	<b>\$12.274.500</b>
Funell chat app	20	120	
Sream yard	20	120	
Zoom		\$50	
Namecheap	15.35	15.35	
Kajabi	119	\$714	
Google play (drive)	30	\$180	
Costos fijos de estudio	\$285	1710	
10% Improvistos		\$29	

Financieramente, la inversión parece ser viable y rentable, El ROI es razonablemente sólido, indicando una buena rentabilidad en relación con la inversión. Además el periodo de recuperación es relativamente corto, lo que sugiere una rápida recuperación de la inversión inicial.

#### **14. Presentar claramente la propuesta de valor, el segmento de clientes y las características del PMV, fundamentadas en los hallazgos de su experimentación.**

Empresaria 360 se posiciona como un programa integral de empoderamiento diseñado meticulosamente para potenciar el liderazgo femenino en el ámbito empresarial. Los hallazgos de la experimentación respaldan la propuesta de valor al destacar la efectividad de estrategias como los live talk shows en Instagram y la presencia activa en redes sociales para generar interacción y conectar con la audiencia objetivo. La identificación de un segmento de clientes específico, mujeres empresarias, se valida mediante el significativo aumento en el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores en las redes sociales durante el período experimental. La propuesta de valor se sustenta en la conexión emocional, el empoderamiento y la versatilidad del contenido. Además, se resalta la importancia de la colaboración estratégica, evidenciada en el incremento notable de nuevos seguidores y compartidos durante sesiones con empresarias exitosas.

El Programa Mínimo Viable (PMV) se articula en torno a la creación de contenido valioso y motivador, utilizando formatos como live talk shows y podcasts, con el fin de ofrecer un enfoque estratégico y ejecutivo para el desarrollo empresarial femenino. La inclusión de elementos como sesiones exclusivas con el gerente, análisis financiero y reuniones de equipo agrega capas adicionales de apoyo táctico. En resumen,

#### **15. Evidenciar los logros obtenidos (tracción, ventas, pruebas piloto, etc) a lo largo del proceso.**

En la fase inicial de Empresaria 360, se ha logrado con éxito el desarrollo y lanzamiento del Producto Mínimo Viable (PMV), obteniendo valiosos datos y feedback de los participantes a través de experimentos estratégicos. La estrategia de marketing digital ha generado un notable aumento en el alcance y participación en redes sociales, estableciendo una presencia inicial en el mercado y conectando eficazmente con la audiencia objetivo.

Hasta el momento, los logros incluyen la creación exitosa del PMV, la optimización a partir de experimentos como pruebas de landing page y paneles de inspiración en redes sociales, un webinar y la generación de una comunidad en línea a través de WhatsApp para fortalecer la red de mujeres emprendedoras. La estrategia específica para mujeres empresarias ha demostrado ser acertada, reflejándose en estadísticas demográficas y de participación.

La incorporación de sesiones innovadoras, como los paneles de inspiración en vivo en Instagram, resalta un enfoque creativo para conectar con la audiencia y proporcionar contenido relevante. La presencia en mercados internacionales, como Estados Unidos y España, indica la capacidad de Empresaria 360 para trascender fronteras y tener un impacto más allá del ámbito local.

El webinar, titulado "3 Formulas Poderosas para mejorar su Productividad Empresarial", ha registrado un interés inicial con 40 leads registrados y una asistencia en vivo de 23 personas. La participación activa de 8 personas simultáneamente durante el evento y un tiempo de visualización acumulado de 6 horas y 51 minutos indican un compromiso sólido con el contenido presentado.

Estos logros evidencian la construcción de una base sólida para Empresaria 360, siendo receptivo a los hallazgos de los experimentos y adaptando la estrategia según sea necesario. El crecimiento constante en participación y seguidores sugiere que se está encaminando hacia el establecimiento de una presencia sólida en el desarrollo empresarial femenino.

## **16. Definir un Roadmap del Negocio. ¿Cuáles pasos se deben seguir para que el proyecto se implemente?**

Este roadmap que refleja los elementos críticos que impulsarán el éxito del proyecto. Este plan estratégico no solo traza un camino hacia la validación del Producto Mínimo Viable (PMV) sino que también proyecta un futuro para este programa de empoderamiento femenino.

El enfoque estratégico comienza en la fase de planeación, donde se busca definir claramente el avatar y su mapa de dolor, establecer un precio competitivo y definir roles en el equipo de trabajo. En esta etapa se muestra su habilidad para estructurar de manera precisa los fundamentos estratégicos del proyecto.

Es importante destacar que se debe continuar con la estrategia de Marketing y Comunicación, incluyendo o fortaleciendo estos aspectos:

Utilización de redes sociales y contenido digital para crear conciencia.

Planificación de eventos de lanzamiento y colaboraciones estratégicas con mujeres emprendedoras.

Creación de una Página de Ventas Impactante:

Desarrollo de una landing page atractiva destacando los beneficios del programa.

Integración de llamadas a la acción persuasivas y herramientas de análisis.

La fase de producto se centra en la creación de una estructura sólida que sirva como base para el programa, demostrando la gestión y organización efectiva de los elementos esenciales.

En la fase de creación, se despliegan estrategias hábilmente concebidas para generar una presencia activa en redes sociales, producir contenido valioso y ejecutar un talk show en vivo semanal. La automatización de procesos, clave en esta etapa, revela la destreza del profesional en optimizar la eficiencia operativa.

Con la fase de ejecución, se destaca la gestión del lanzamiento de la primera clase y la oferta inicial. Finalmente, en la fase de curso, se evidencia la ejecución efectiva



de las clases en vivo, la posproducción del contenido y la configuración óptima de plataformas digitales.

En resumen, este roadmap meticulosamente planificado y ejecutado, no solo busca la validación del PMV, sino que también establece las bases para un futuro exitoso en el ámbito del empoderamiento femenino a través de Empresaria 360.

*Ilustración 6 Roadmap*

<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Semana</b>
Planeación	Avatar definición	1
Planeación	Avatar, escribir mapa de dolor	1
Planeación	Precio de Producto	1
Planeación	Definir equipo de trabajo básico.	1
Producto	Estructura [Esqueleto]	2
Creación	Programación de gestión de Redes sociales	2
Creación	Estrategia para estructurar contenido de valor	2
Creación	Escribir Contenido de valor	3
Creación	Grabar contenido de valor	3
Creación	Estrategia para estructurar podcast YouTube	3
Creación	Programar live talk show (1 Semanal)	3
Creación	Concretar interesadas en apoyar Live talk show	3
Creación	Escribir copys Live talk show	4
Creación	Pautar Invitaciones LIVE	4
Creación	Definir agenda de CLASE de PMV	4
Planeación	Asignar Presupuesto de pautas publicitarias	2
Creación	Selecciona tema de Lead Magnet	4
Creación	Escribir Lead Magnet	4
Creación	Producir Lead Magnet	4
Creación	Escribir la Squeeze Page para Lead Magnet	4
Creación	Escribir la Thank You para Lead Magnet	4
Creación	Selección de plataformas a utilizar	4
Creación	Configurar Squeeze Page & Thank You Page	4
Creación	Escribir los guiones para Anuncios de Lead Magnet	4
Creación	Escribir los copys para Anuncios de Lead Magnet	4
Creación	Producir los Anuncios de Lead Magnet	4
Creación	Selección de Automatizaciones	5
Creación	Definir Anuncios	5
Creación	Escribir Copys anuncios	5
Creación	Grabar Anuncios	5

Creación	Activa y controla tus campañas de Lead Magnet	5
Creación	Evaluación de Métricas de la etapa de Creación	semanal
Creación	Escribir clase (evento) de oferta inicial PMV	5
Creación	Escribir copys de invitación al evento	5
Creación	Programar prueba de sonido y equipos de clase	5
Creación	Creación de material de apoyo a clase	5
Creación	Configuración de carrito de compras	5
Creación	Grabación de Modulo de Bienvenida	5
Ejecución	Clase 1 y lanzamiento de oferta	6
Ejecución	Apertura de carrito de compras	6
Ejecución	Cierre de inscripciones	7
Ejecución	Análisis de Métricas	7
Curso	Ejecución de curso digital en vivo	8
Curso	Postproducción y edición	
Curso	Configuración de plataformas digitales	

## 17. Aprendizajes del proceso.

A lo largo del proceso, se han obtenido valiosos aprendizajes que han contribuido al desarrollo y evolución del proyecto por ejemplo la segmentación efectiva hacia mujeres empresarias se reveló como una elección acertada, generando un impacto positivo en la interacción y el alcance en las redes sociales. Este enfoque específico resalta la importancia de comprender y satisfacer las necesidades de la audiencia objetivo y seguir fortaleciendo nuestro avatar día a día.

En cuanto al diseño de Empresaria 360 como un programa integral de empoderamiento, abordando aspectos tanto personales como empresariales, se ha revelado como un enfoque más informado, Este aprendizaje destaca la importancia de desarrollar de manera continua pruebas para encontrar oportunidades para expandir este proyecto.

La interpretación de estadísticas, como el aumento en el alcance y la interacción en las redes sociales, proporcionó insights valiosos para ajustar las estrategias de comunicación y mejorar los resultados. Por otra parte nace la necesidad de la colaboración estratégica de los paneles de inspiración, este demostró ser un factor clave en la expansión del alcance y la adquisición de nuevos seguidores. Este aprendizaje destaca la importancia de asociarse con figuras relevantes para fortalecer la presencia y credibilidad del proyecto.

Para la Landing Page, se sugiere involucrar a un experto en diseño web que pueda implementar cambios significativos en la interfaz, haciendo hincapié en un diseño atractivo y una experiencia de usuario intuitiva. Además, se podría considerar la

incorporación de elementos interactivos, testimonios visuales, y llamadas a la acción persuasivas para fomentar la participación de la audiencia.

En relación a la planificación estratégica de contenidos, así como realizar la expansión a un formato tipo podcast en YouTube, se reconoce la importancia de contar con ayuda técnica especializada para maximizar la efectividad de estas herramientas fundamentales, con un profesional en el ámbito de creación de contenido multimedia que pueda proporcionar orientación técnica y creativa.

En relación al presupuesto inicial, se sugiere asignar recursos adecuados para estos aspectos cruciales del proyecto. Un enfoque bien planificado y ejecutado en estas áreas contribuirá significativamente a la captación de una audiencia más significativa y al logro de los objetivos establecidos en la segunda fase del proyecto denominada "creación de audiencias". para poder llegar a una audiencia más amplia y generar conciencia sobre Empresaria 360.

Durante el proceso del webinar, la estrategia de promoción inicial demostró ser efectiva al generar interés en conexión simultánea y reproducción posterior, la incorporación de herramientas gratuitas, resultó crucial para la captación de una base de datos y mejor la presentación en vivo y la experiencia del espectador.

## **18. Conclusiones.**

A lo largo del desarrollo de PMV de Empresaria 360, se ha extraído valiosas conclusiones adicionales:

La segmentación efectiva hacia mujeres empresarias ha resultado acertada, generando un aumento sustancial en la interacción y alcance en las redes sociales, indicando una conexión significativa con la audiencia objetivo.

La observación de un crecimiento constante en seguidores y participación sugiere la construcción de una base de audiencia leal, esencial para el éxito a largo plazo del proyecto.

La presencia en países como Estados Unidos y España destaca la relevancia global de la propuesta, un aspecto positivo a considerar en futuras expansiones.

Resultados de iteraciones en la landing page, como colores llamativos y textos persuasivos, generaron un aumento en la participación, aprendizajes aplicables en futuras estrategias de captación de audiencia.

El éxito del panel de inspiración en generar engagement resalta la importancia de contenido emocional y motivacional, elementos a incorporar en futuras iniciativas para mantener la conexión con la audiencia.

La estrategia de enfocarse en mujeres empresarias y ofrecer contenido valioso ha generado un aumento significativo en el alcance e interacción en redes sociales, un enfoque a mantener y refinar.

Aunque los resultados son positivos, es esencial seguir evaluando y ajustando estrategias basándose en comentarios y análisis continuos, explorando nuevas temáticas y asociaciones estratégicas.

La necesidad de asistencia técnica para la landing page y la expansión a podcast en YouTube destaca la importancia de asignar recursos financieros para el crecimiento continuo.

El éxito radica en personalizar el contenido según las necesidades de las mujeres emprendedoras, evidenciado en el perfil de avatar, manteniendo adaptabilidad y creatividad en diseño y presentación.

Implementar estrategias para guiar a la audiencia en el embudo de marketing es esencial, incluyendo planificación estratégica de contenidos en redes sociales y presentación convincente durante el lanzamiento de Empresaria 360.

Se destaca la oportunidad de mejorar la retención a largo plazo del material presentado y consolidar la oferta para validar con ventas el programa "Empresaria 360".

## 19. Referencias Bibliográficas

- Organización Internacional del trabajo 2023. (2023). *Tiempo de trabajo y conciliación de la vida laboral y personal en el mundo*.  
*lifestylealcuadrado*. (s.f.). Obtenido de *lifestylealcuadrado*:  
<https://www.lifestylealcuadrado.com/embudo-de-ventas/>
- Mujeres360.org*. (1 de 11 de 2023). Obtenido de <https://mujeres360.org/>:  
<https://mujeres360.org/publicaciones/wef-informe-global-de-brecha-de-genero-2022/>
- Hill, C. C. (2010). *¿Por qué tan pocos? Mujeres en Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas*. Washington DC: Asociación Estadounidense de Mujeres Universitarias.
- Auster, C. J. (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Roles sexuales: una revista de investigación*, 67 (7-8), 375–388. .
- Carrington, V. S. (2015). *A Critical Analysis of Gendered Web Design in Children's Websites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Eccles, J. (. (2011). Gendered Educational and Occupational Choices: Applying the Eccles et al. Model of Achievement-Related Choices. . *International Journal of Behavioral Development*, 35(3), 195-201.
- World Economic Forum. (2022). *Global Gender Gap Report 2022*.
- ONU Mujeres. (2023). *El empoderamiento económico de las mujeres*.
- American Express. (2019). *State of Women-Owned Businesses Report*. Estados Unidos.
- Organización Internacional del Trabajo . (2023).
- Eagly Carli, A. H. (2007). *Through the Labyrinth*:. The Truth About How Women Become Leaders.: Harvard Business School Press.
- Sandberg, S. (2013). *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*. Alfred A. Knopf.
- Kolb, D. M., Williams, J., & Frohlinger, C. (2003). *Her Place at the Table: A Woman's Guide to Negotiating Five Key Challenges to Leadership Success*. San Francisco, California, Estados Unidos.: Jossey-Bass.
- Barriteau, E. (2003). *The Construct of a Postmodernist Feminist Theory for Caribbean Social Science Research*. University of the West Indies Press.
- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third Millennium Development Goal. *Gender & Development*, 13, 13-24.
- Eikhof, D. R., & Warhurst, C. (2013). The promised land? Why social inequalities are systemic in the creative industries. *Employee Relations*, 495-508.
- Rhode, D. L. (2003). The Difference 'Difference' Makes: Women and Leadership. *Stanford University Press*.
- Ely, R. J., Stone, P., & Ammerman, C. (2014). Rethink What You 'Know' About High-Achieving Women. *Harvard Business Review*.
- Sandberg. (2013). *Women, Work, and the Will to Lead*. Nueva York: Knopf.
- Barriteau, E. (2003). *The Construct of a Postmodernist Feminist Theory for Caribbean Social Science Research*. University of the West Indies Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Knowles, M. S. (1984). *Andragogy in Action*.

- Lasswell. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper and Brothers.
- Noelle-Neumann. (1974). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. University of Chicago Press.
- Rheingold. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Osterwalder. (2010). *Business Model Generation*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Penrose. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.