

**INCREMENTO DE ACCESO A  
OPORTUNIDADES SOSTENIBLES DE  
AUTONOMÍA ECONÓMICA PARA DIEZ  
MUJERES DEL CLUB DE LECTURA  
MARIPOSAS DE AMOR**





# PRÓLOGO

El proyecto **“Incremento de acceso a oportunidades sostenibles de autonomía económica para diez mujeres del Club de Lectura Mariposas de Amor”**, financiado por la **Fundación para la Enseñanza de Oficios del Banco de la República**, y ejecutado por el **Club de Lectura Mariposas de Amor** en alianza con la **Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO**, ha sido una apuesta transformadora para cerrar brechas de género y fortalecer emprendimientos con identidad étnica en el Distrito Especial de Buenaventura, Valle del Cauca.

Participaron mujeres afrodescendientes de zonas rurales y urbanas del distrito, quienes atravesaban condiciones de alta vulnerabilidad, pero también poseían un profundo deseo de crecimiento personal, colectivo y económico. Gracias al proyecto, recibieron formación técnica, acompañamiento emocional y apoyo productivo, en condiciones que cuidaban su bienestar integral y el de sus familias.

Una de las estrategias clave fue la implementación de una ruta de cuidado infantil: mientras las madres se formaban, sus hijos e hijas eran acogidos y acompañados por el equipo del Club Mariposas, garantizando así la participación plena de las mujeres sin que el cuidado recayera exclusivamente sobre ellas. Este enfoque de cuidado colectivo posibilitó una experiencia formativa sin barreras.

Los talleres incorporaron una perspectiva de género, abordando temas como equidad, roles de género, violencias basadas en género (VBG) y autocuidado. Además, se aplicaron técnicas de contención emocional, estrategias para equilibrar el cuidado propio, familiar y comunitario, y herramientas para la sostenibilidad de sus unidades productivas. De esta forma, el proyecto no solo fortaleció capacidades técnicas, sino también emocionales y relacionales.

Las mujeres beneficiarias no fueron meras receptoras de ayuda: fueron protagonistas valientes, cada una con una historia, un emprendimiento y un propósito. Tejieron colectivamente aprendizajes, redes de apoyo y caminos de transformación que hoy impactan positivamente sus comunidades.





## AGRADECIMIENTOS

A los docentes y profesionales de UNIMINUTO que enriquecieron este proceso formativo:

- **Ivaly Artura Sánchez** – Taller en marketing digital.
- **Viviana Murcia Duarte** – Taller en desarrollo empresarial y procesos contables.
- **Hugo Ferney Mondragón Benítez** – Taller de formación en redes.
- **Carmen Emilse Riascos Velásquez** – Consolidación de perfiles comerciales
- **Ana Milena Díaz Hurtado** – Diseño de cartilla con enfoque de género para emprender.

Y, de manera muy especial al equipo del **Club de Lectura Mariposas de amor**, mujeres cuidadoras, formadoras y gestoras de comunidad, quienes hicieron posible el acompañamiento cercano y sensible en cada etapa:

- **Isabel Hurtado Cardona** – Directora general de Mariposas de Amor.
- **Leslie Omara Manrique Murillo** – Trabajadora social, tallerista y cuidadora.
- **Flor Sandragna** – Tallerista y cuidadora.
- **Doris Angulo Landázury** – Psicóloga, tallerista y facilitadora emocional.

Este proyecto es evidencia viva de que la transformación social y económica es posible cuando se cree en las mujeres, se respeta su identidad cultural y se construyen rutas de cuidado, formación y autonomía. Gracias al apoyo de la Fundación para la Enseñanza de Oficios, a la academia y a las organizaciones comunitarias, seguimos sembrando esperanza en el Pacífico colombiano.






# 1. TALLER EN MARKETING DIGITAL

## ¿QUÉ ASPECTOS HAY QUE TENER EN CUENTA PARA DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL?

Es importante ante todo conocer que, no todos los emprendimientos tienen las mismas características, orígenes, objetivos, productos ofertados, ni tampoco están dirigidos a una población igual, ni han surgido en las mismas circunstancias. Por tal motivo, cada mujer emprendedora debe adecuar los conceptos del marketing digital de acuerdo con su idea de emprendimiento o su emprendimiento en marcha y los objetivos que se ha trazado como emprendedora.

Algo importante para tener en cuenta es que, las estrategias de marketing digital constituyen una herramienta importante al servicio de la mujer emprendedora, en un contexto histórico en el que un número considerable de la población se pasa varias horas al día frente a la pantalla de un celular, con conexión a Internet y llevándolo siempre consigo entre sus pertenencias.

Con el avance de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las formas de acceder a la publicidad y canales de contacto entre las y los emprendedores y sus clientes potenciales y clientes concretados ha evolucionado. De ahí que, es importante comprender, qué mensajes les llaman más la atención a los consumidores potenciales, para que, de esta manera, se pueda proceder al diseño e implementación de un plan de marketing acorde a los requerimientos del mercado potencial y las características del emprendimiento.





## 1.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

El marketing digital corresponde al conjunto de estrategias y acciones dirigidas a la promoción de diferentes productos y servicios por medio de diferentes plataformas y el diseño de diferentes contenidos digitales. El Marketing Digital, se ha desarrollado a partir de los múltiples avances tecnológicos (Durán, 2020).

Por medio del Marketing Digital, las grandes empresas y también los diferentes emprendimientos sin importar su tamaño o tiempo de estar compitiendo en el mercado, pueden llegar a su público objetivo de manera eficiente y personalizada, optimizando recursos y maximizando el retorno de inversión.


## 1.2 PRINCIPALES DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

Implementación del Search Engine Optimization SEO por sus siglas en inglés, traducido al español: Optimización para Motores de Búsqueda, esto permite:

- Mejorar la visibilidad de páginas o sitios web alojados en diferentes buscadores como Google, Mozilla, Opera, Brave, entre otros.
- Exige dominio en el uso de palabras clave para presentar el producto o servicio a posicionar, optimización de los contenidos, el uso de “backlinks” o enlaces de una página o sitio web a otros enlaces, cuando están relacionados con una página posicionada en los motores de búsqueda constituye un referente de calidad y confianza respecto al producto o servicio ofertado (Lopezosa, Codina & Gonzalo, 2019) y experiencia del usuario (UX), la cual hace énfasis en elementos tales como la calidad de la navegación, el diseño visual de la presentación del producto o servicio, el rendimiento y la interfaz de usuario.

De esta manera, el objetivo del proceso de diseño de experiencia de usuario (UX) se encuentra orientado a garantizar que los usuarios de un producto o servicio publicitado en páginas web puedan alcanzar fácilmente sus objetivos sin alguna situación compleja (Downie, 2023).

- Estrategias de SEO on-page y off-page para mejorar el posicionamiento.
- 



Entre las estrategias de Marketing en Redes Sociales se encuentran, el uso de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, X y TikTok para interactuar con la audiencia.

Por medio de la creación de contenido atractivo, anuncios pagados y estrategias de “engagement” o nivel de compromiso e interacción que una marca o contenido tiene con su audiencia.

La implementación de estrategias de “community management” o práctica de construir, nutrir y gestionar una comunidad en línea en torno a una marca, actuando como el enlace entre la empresa y su audiencia con el propósito de mejorar la relación con los clientes.

- Otra dimensión del Marketing Digital, denominado Publicidad Digital (SEM y PPC).

La publicidad digital (SEM y PPC) se refiere a estrategias de marketing en línea para aumentar la visibilidad de un contenido digital en los motores de búsqueda. El SEM significa (Marketing en Motores de Búsqueda) es un término general que abarca tanto la publicidad de pago como las estrategias orgánicas (SEO), aunque a menudo se utiliza para referirse específicamente a la parte de pago. El PPC significa (Pago Por Clic) y corresponde a un modelo de publicidad de pago específica dentro del SEM, donde el anunciante paga cada vez que alguien hace clic en su anuncio (Gómez, 2023). Las campañas de pago por clic suelen realizarse en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, y otras.

Para llevar a cabo estrategias de Marketing Digital, es necesario realizar una segmentación precisa basada en datos demográficos, intereses, necesidades y comportamiento del usuario.



Las estrategias de Marketing Digital “retargeting” y “remarketing” permiten volver a impactar a usuarios que ya interactuaron con una marca, pero se diferencian en su enfoque principal; retargeting consiste en la práctica de usar “cookies” que son pequeños archivos de texto que los sitios web almacenan en el navegador del usuario para recordar información sobre el mismo, para mostrar anuncios de un producto o servicio a personas que han visitado el sitio web del empresario o emprendedora o interactuado con su marca, producto o servicio en el pasado.

## CÓMO FUNCIONA EL REMARKETING



Por su parte el remarketing constituye una estrategia de marketing digital que permite a las empresas mostrar anuncios personalizados a usuarios que previamente han interactuado con su sitio web o aplicación. Esta táctica se enfoca en atraer a visitantes que no completaron una acción deseada, como una compra, y puede ayudar a generar fidelidad en clientes o usuarios al mantener la marca, producto o servicio presente en la mente del consumidor (Pérez, 2019).

Otra modalidad de Marketing Digital lo constituye el Email Marketing o marketing por medio del correo electrónico, que consiste en el uso de correos electrónicos para fidelizar clientes y generar ventas.

En el proceso de marketing digital vía correo electrónico también se llevan a cabo estrategias de automatización, personalización y segmentación de clientes potenciales.



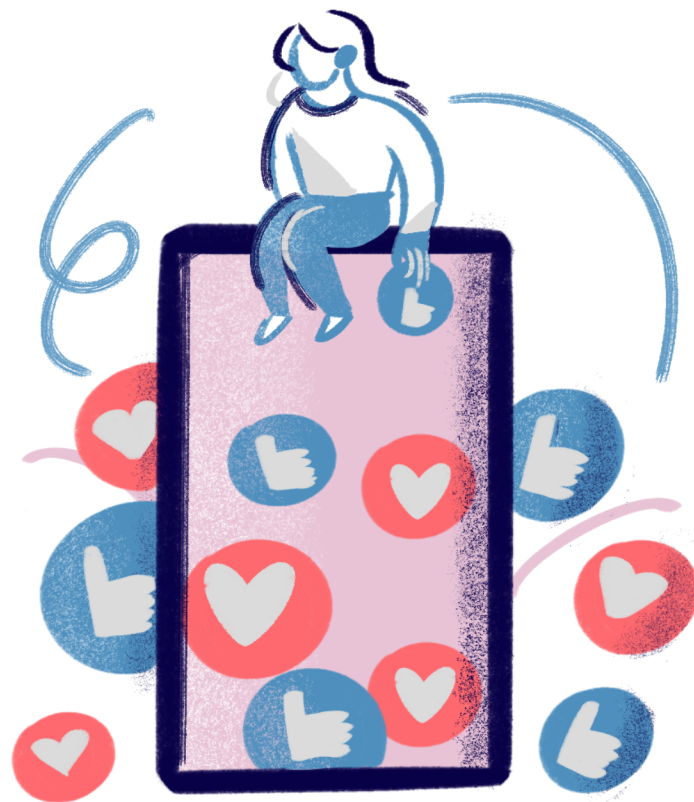
Es necesario precisar, que el marketing por correo electrónico es el uso de correos para promocionar productos o servicios y fidelizar clientes; se diferencia del “spam” o correos basura, porque ese tipo de correos es el envío de correos masivos y no solicitados para fines comerciales, a menudo perjudiciales.

Por tal motivo, para que la estrategia de marketing vía correo electrónico sea efectiva, es primordial que la empresa o la persona emprendedora envíe correos estrictamente a quienes han dado su permiso y evite prácticas negativas como la compra de listas de correos a personas o empresas que suelen venderlas (Sirskiy, 2023).



Otra práctica o estrategia significativa de Marketing Digital corresponde al diseño de campañas con newsletters, promociones y contenido relevante. Un newsletter consiste en un boletín informativo enviado periódicamente por correo electrónico a una lista de suscriptores que han aceptado de manera previa recibirlos. Este tipo de estrategias usan la segmentación de los clientes por categorías para enviarles contenidos relevantes, es decir ajustados a sus gustos o necesidades (Acens, 2013).

Una estrategia de Marketing Digital final que se va a abordar ahora es, la correspondiente al Marketing de Contenidos, que consiste en el diseño y creación de blogs, videos en diferentes plataformas, presentación de infografías, elaboración de podcasts y otros formatos orientados a atraer y cultivar a la audiencia.



De esta manera, el marketing de contenidos se convierte en una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenido relevante y atractivo en su presentación que puede concretar o presentar en forma de artículos por medio de blogs, infografías, videos, audios o podcasts incluso por medio de ebooks o libros electrónicos con el propósito de atraer, concretar y fidelizar a un público exclusivo, sin vender directamente un producto o servicio (Revilla, 2016).



El objetivo de la implementación del marketing de contenidos es, el de orientar a la audiencia a resolver de manera estratégica y practica sus dilemas frente a la adquisición de un producto o servicio. Cuando un emprendedor o emprendedora utiliza el marketing de contenido por las características y presentaciones precisas, claras y concisas puede generar mayor credibilidad e impulsar acciones rentables para la marca, productos o servicios ofertados.

Finalmente se da la aplicación del inbound marketing para generar conversiones a través de contenido de valor, significativo y pertinente para clientes exclusivos; permite fidelizar al cliente existente a través de experiencias post-venta objetivas, en las cuales se busca garantizar una interacción genuina como encuestas de satisfacción con la marca, la atención y el producto o servicio y mediante la implementación de plataformas o canales puntuales de atención (Pursell, 2024).





## 2. TALLER EN DESARROLLO EMPRESARIAL Y PROCESOS CONTABLES

### 2.1 EL PAPEL DE LA MUJER EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Todo emprendimiento o empresa obedece a un proceso que se fundamenta con una idea, unos conocimientos previos y otros que se van adquiriendo sobre la marcha para ir optimizando el desempeño empresarial y el ejercicio de la emprendedora. En el caso de las mujeres afrocolombianas, ellas se caracterizan por cumplir un papel fundamental en el desarrollo económico local, en sus comunidades, ya sea en los ríos, en las zonas turísticas, y en los poblados, a través del emprendimiento y participación en actividades productivas tradicionales, y ejerciendo diferentes tipos de liderazgo social, lo que contribuye a la sostenibilidad de sus comunidades y la reivindicación de su identidad cultural.

De esta manera, las mujeres afrocolombianas, ubicadas a lo largo del litoral pacífico, se han dedicado a una variedad de actividades que sustentan la economía local, como la agricultura, cultivo de plátano, maíz, la cría de animales, la pesca, y la minería de subsistencia. Por otra parte, las mujeres afrocolombianas también cumplen el rol de cuidadoras del medio ambiente y gestoras de sus territorios ancestrales, lo cual constituye, un soporte importante para la gestión de la territorialidad en espacios geográficos afectados constantemente por diversas manifestaciones de la violencia y protagonizado de actores, tanto de empresas multinacionales, como de empresarios colombianos y grupos armados ilegales; además de un prolongado olvido estatal (Peña, Morales, Lote & Martínez, 2022).



## 2.2 IDEA DE NEGOCIO

La idea o las ideas de negocio desde la perspectiva étnica y de género, no se circunscriben a escenarios limitados opciones, pues cada mujer o cada asociación o grupo de mujeres se encuentran en capacidad de escoger entre infinidad de posibilidades de emprendimientos legales, desde aquellos orientados a resaltar sus identidades, tradiciones, así como, la preservación de su cultura tales como, la producción y comercialización de productos artesanales, medicinas tradicionales, alimentos y vestuarios con diseños inspirados en su etnia, ahí no se agotan sus posibilidades; todo depende de su creatividad, deseos y posibilidades de ampliar su mercado (Fondo Mujer Libre y Productiva, 2024).



Así las cosas, lo importante para emprender un negocio desde la iniciativa de la mujer, o de las mujeres afrodescendientes, se trata de, una idea que les nazca, que puede estar relacionada con la disponibilidad de recursos en su entorno natural, o de saberes y conocimientos ancestrales que han recibido de sus mayores y mayores. Es importante que desarrollen ese olfato y visión de que se quiere en relación a el que ella o ellas quieran incursionar con su negocio, y a partir de ahí, pensar en el producto o servicio en el que puedan realizar un emprendimiento trascendental, que deje huella, y sobre todo que genere valor agregado, pues la mujer afrocolombiana tiene la creatividad y capacidad para que sus servicios y productos compitan con los de otras personas.

Por eso para iniciar la idea de negocio es importante que la mujer, grupos, o asociaciones de mujeres afrocolombianas se empoderen respecto a sus habilidades, sus conocimientos, su creatividad y capacidad para sacar al mercado unos productos únicos, inmejorables, que nadie los podrá conseguir fácilmente anden y que son productos valiosos porque ellas, y las personas que de una u otra forma han contribuido a su producción, han dejado conocimiento, esfuerzo, tiempo, alma corazón y vida en ese emprendimiento (Convergencia C.N.O.A., 2021).



### 2.3 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio, pensado en un contexto complejo lleno de retos y, sobre todo, de prolongadas décadas de luchas, acciones, movilizaciones de la mujer y en general, de asociaciones de mujeres afrocolombianas, es importante insertar en el emprendimiento el enfoque étnico y de género integral la diversidad cultural y las diferencias de género para crear valor, garantizando la equidad, respeto a los derechos y abordando las barreras de discriminación y exclusión históricas. Esto implica adaptar productos, servicios, comunicación y estrategias de mercado, para atender las necesidades específicas de grupos étnicos y géneros, promoviendo así la inclusión y un mayor impacto socioeconómico.



En lo que refiere a la parte técnica, menos sociológica, cuando se habla de modelo de negocio, se hace referencia, al plan que describe, cómo la empresa o emprendimiento, crea, entrega y captura valor agregado para ser rentable. En el modelo de negocio se definen las estrategias diseñadas y orientadas a generar ingresos. Se considera la oferta de productos o servicios, para satisfacer las necesidades de los clientes, se define el mercado o segmento de individuos a los que se dirige el producto o servicio producido en el emprendimiento.

También se ponen en consideración los canales o medios de distribución del producto o productos ofertados, se identifican y describen los costos operativos y por qué canales y cómo interactúa con sus clientes.

En los modelos de negocio, también se relacionan las fuentes de ingresos, es decir, cómo generará valor agregado la empresa o emprendimiento, por ejemplo, mediante ventas directas, suscripciones o publicidad.

Se definen además los activos necesarios para operar, como aspectos locativos, infraestructura, equipos técnicos, herramientas productivas y talento humano (Escuela de Negocios Digitales – ISDI, 2023).

Asimismo, se incluyen las actividades o acciones principales que la empresa debe realizar para operar, así como las alianzas estratégicas que permitan a la empresa operar.

También es preciso detallar la estructura de costos de la empresa: Esto es todo lo concerniente a gastos o inversiones que se requieren para poder operar el modelo de negocio. Además, se hace un bosquejo del margen de utilidad que proyecta para la empresa en función del tiempo; posibilita entender la estrategia de la empresa y cómo generar valor agregado.



Igualmente se requiere considerar los canales o estrategias de comunicación no solo con los clientes o usuarios sino también con los inversionistas, socios y proveedores. Estrategias de innovación, que posibilitan pensar en las posibilidades que tiene la emprendedora o grupo de emprendedores para diseñar, crear o innovar en sus productos o servicio e incluso para ajustar de manera estratégica el modelo de negocio, proceso conocido como innovación de modelo de negocio (Alonso, 2022). En síntesis, el modelo de negocio constituye un esquema que explica la viabilidad de una idea de negocio.

## 2.4 LIENZO CANVAS



El lienzo Canvas constituye una herramienta visual y estratégica que permite a los empresarios, sobre todo, emprendedores y emprendedoras que están comenzando en sus actividades productivas a diseñar y analizar el modelo de negocio en un solo lienzo, facilitando la gestión estratégica del emprendimiento o generar un esquema que permite el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes (Roa, 2023).

El lienzo Canvas incluye los siguientes componentes:

- **Segmentos de clientes:** A quiénes se encuentran orientados los productos o servicios ofertados.
- **Propuesta de valor:** Corresponde al valor que se entrega a los clientes, por medio de los productos o servicios ofertados.
- **Canales:** Es decir los medios por los cuales se comunica la oferta y se distribuyen los productos o servicios.
- **Relaciones con los clientes:** Corresponde al tipo de vínculo que se establece entre la empresa y los clientes.
- **Fuentes de ingresos:** Es decir, las maneras en que puede generar dinero la empresa.
- **Recursos clave:** Corresponde a los activos necesarios para que el modelo de negocio funcione de manera adecuada y sostenible.
- **Actividades clave:** Incluye las acciones esenciales que debe realizar la empresa, para poder funcionar de manera correcta.
- **Socios clave:** Incluye posibles asociados o socios, así como la red de proveedores y empresas o personas aliadas.
- **Estructura de costos:** Los costos asociados a las operaciones para garantizar la productividad y desempeño de la empresa.

Como se puede observar, el Lienzo Canvas posibilita en una sola hoja o plano tener condensada la información clave de la emprendedora o emprendedor para poder tomar decisiones estratégicas y poder garantizar el cumplimiento de la misión y visión de la emprendimiento y garantizar un mejor desempeño a través del tiempo.





## 2.5 COSTO DE LA EMPRESA

El costo de una empresa es el valor monetario de todos los recursos, ya sea que se encuentren en inversiones, préstamos y gastos necesarios para la operación, funcionamiento y producción de bienes, la prestación de servicios y el mantenimiento. Se calcula desglosando los costos fijos y variables, y es esencial para determinar el margen de rentabilidad y tomar decisiones estratégicas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

La utilidad corresponde al resultado de restarle a las ventas (ingresos), la suma de los costos y los gastos, en cuyo evento, si los ingresos son mayores habrá utilidad, mientras que en caso contrario se tendrá una pérdida.


Por su parte, la rentabilidad corresponde al interés que genera el patrimonio que la persona, en este caso la mujer emprendedora tiene invertido en la empresa. A través del análisis de la rentabilidad, la persona emprendedora puede comprobar si su capital invertido en la empresa es más rentable que invirtiendo esos recursos en otro emprendimiento o negocio (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

Por otra parte, es necesario aclarar que los costos y gastos de la empresa corresponden a salidas de dinero. Por ello es importante identificar qué pagos realizados son costos y cuáles se tienen estipulados como gastos, de manera que se conozca su valor individual y se pueda determinar su impacto en la Estructura del Precio de Venta de los productos elaborados, las mercancías distribuidas y los servicios prestados (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

De esta manera, se conoce si un producto pudiera tener un precio de venta no competitivo en el mercado (demasiado alto o bajo).

La emprendedora requiere identificar y establecer las verdaderas causas que hacen que el precio de su producto o servicio no sea competitivo, para tomar las decisiones correspondientes.

En el emprendimiento o empresa los costos directos representan el valor de aquellos recursos que se pueden identificar y cuantificar para cada unidad de producción, tales como la Materia Prima Directa (MPD) y la Mano de Obra Directa (MOD).



De otra parte, los costos variables son aquellos que aumentan o disminuyen (en cantidad y valor) según el número de unidades producidas o vendidas. Mientras que, los costos fijos se presentan sea cual sea el volumen de producción, ventas o servicios prestados. Su valor no depende del número de unidades producidas o vendidas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).



## 2.6 ¿CÓMO CALCULAR LA MARGEN DE PRODUCCIÓN DE MI PRODUCTO?

Para calcular la margen de "producción" de un producto o servicio, primero es necesario calcular el costo de producción por unidad (materias primas, salario mano de obra, gastos generales fabricación) y el precio de venta al cliente por unidad. Luego, se procede a restar el costo de producción del precio de venta al cliente para obtener el margen de ganancia bruta. Finalmente, se dividirá la ganancia bruta entre el precio de venta y multiplica por 100 para así obtener el porcentaje de margen bruto.

### Fórmula matemática:

Margen bruto(%) =  $(\text{Precio de venta} - \text{Costo de producción}) / \text{Precio de venta} \times 100$

### Ejemplo fábrica de zapatos

Si el **precio de venta** del producto es de \$200.000

Y el **costo de producción** es de \$95.000.

**Ganancia bruta:**  $\$200.000 - \$95.000 = \$105.000$ .

$(\$105.000 / \$200.000) \times 100 = (0,525) \times 100 = 52,5\%$

*Es decir, el margen bruto de producción del producto sería correspondiente a un 52,5%.*



## 3. TALLER DE FORMACIÓN PARA CREACIÓN DE REDES

Cuando se hace referencia a un taller de formación para creación de redes, es necesario aterrizarlo o contextualizarlo en el contexto del pacífico colombiano, desde una mirada acorde a las potencialidades, capacidades y necesidades de mujeres emprendedoras afrocolombianas, donde es prioritario el abordaje de capacitación en liderazgo, derechos humanos, seguridad digital, identidad en la red, posicionamiento de una marca y estilo. Se trata de contribuir a la gestión de una creación de redes, productiva, identitaria en la que prevalezca el respeto hacia la mujer afrocolombiana. Se trata de empoderar las mujeres y construir comunidades virtuales más seguras e inclusivas, resaltando su identidad y contribuciones a las regiones de donde las mujeres afrocolombianas son oriundas y al país (Movimiento Nacional CIMARRON, 2022).

### 3.1 LA IMPORTANCIA DE LAS DIFERENTES REDES Y PLATAFORMAS PARA POSICIONAR LA IMAGEN, PRODUCTO Y MARCA

Las redes y diferentes plataformas pertenecientes a las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC, son herramientas importantes para posicionar la imagen personal, una marca o logo y un producto. Debido a que posibilitan incrementar la visibilidad y el reconocimiento; además permiten que para este caso las emprendedoras y lideresas afrocolombianas mantengan una conexión directa con su audiencia, de esta forma pueden generar mayores niveles de confianza y lealtad.




Así mismo, las diferentes redes y aplicaciones ofrecen canales orientados a la atención al cliente y la promoción de los productos o servicios ofertados en el mercado por la empresa (Digitaldot, 2018). Lo anterior quiere decir que la presencia digital estratégica de una emprendimiento con sus respectivos productos también puede garantizar un mayor nivel de posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda como Google, Mozilla, Brave, Opera, entre otros, y proporciona datos valiosos para comprender mejor las características, gustos, necesidades y nivel de consumo de la población.

### 3.2 RIESGOS POTENCIALES QUE AFRONTAN LOS EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL USO DE REDES Y PLATAFORMAS MEDIÁTICAS

Toda herramienta tecnológica por múltiples bondades que tenga también presenta algunas falencias que es necesario conocer para saber cómo actuar frente a los riesgos que se puedan presentar, más cuando se trata de la posibilidad de generar algún tipo de emprendimiento con el apoyo de diferentes redes, plataformas y aplicaciones.





Entre los principales riesgos potenciales de las redes y plataformas digitales que puede afrontar unas emprendedoras incluyen riesgos de ciberseguridad, daños a la reputación, desafíos de salud mental, y problemas en términos de gestión empresarial (Ilas Institute, 2023).

Los riesgos que afrontan las empresas y emprendedoras se manifiestan de diversas maneras según la plataforma y la gestión de las redes son diversos como son riesgos de ciberseguridad y fraude (Giraldo, Duque & Sánchez, 2023).

## RIESGOS DE CIBERSEGURIDAD Y FRAUDE.

**Filtraciones de datos:** Las plataformas pueden ser vulnerables a ataques cibernéticos que resulten en la exposición de información confidencial del negocio o de los clientes.

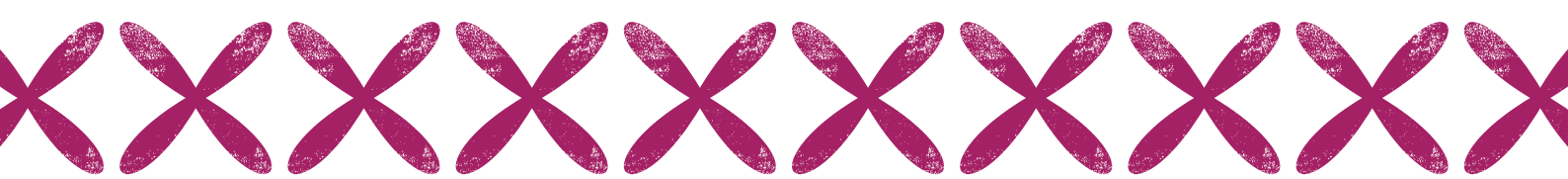
**Fraudes y estafas:** Existe el riesgo de ser víctima de estafas como phishing, robo de identidad, o que la plataforma sea utilizada para efectuar negocios ilegales (Acuay & Patiño, 2021).

**Suplantación de identidad:** Los ciberdelincuentes pueden crear perfiles falsos del negocio o de la emprendedora para engañar a los clientes con el propósito de dañar la marca (Giraldo, 2023).

En la actualidad se presenta el riesgo de ataques a las empresas por medio de lo que se conoce como Ransomware avanzado, que consiste en la suplantación de identidad mediante el uso de Inteligencia Artificial IA (deepfake), ataques a la red y el Internet de las Cosas IoT, suministro.

Riesgos para la Reputación y la Salud Mental, los cuales pueden afectar a la persona que se encuentra al frente de la empresa o emprendimiento, esto puede afectar de manera significativa a mujeres, las cuales comúnmente son en la mayoría de los casos víctimas de este tipo de situaciones (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2022).

Por ello es necesario informarse al respecto para poder prevenir o hacer frente a este tipo de situaciones. Más cuando se trata de lograr una formación adecuada a mujeres para el ejercicio de emprendimientos y de liderazgo en regiones de alta complejidad como Buenaventura y el Pacífico colombiano (ONU Mujeres, 2021).






## ENTRE LOS RIESGOS EN ENTORNOS DIGITALES QUE MÁS PUEDEN AFECTAR LAS MUJERES SE ENCUENTRAN

- **Comentarios negativos, hostiles y ciberacoso:** La exposición pública abre la puerta a críticas, comentarios hirientes y, en casos extremos, ciberacoso, lo cual puede afectar la imagen del negocio y el bienestar emocional de la emprendedora. Las mujeres emprendedoras son particularmente vulnerables a agresiones en línea (ONU Mujeres, 2021).
- **Violencia digital de género en línea:** Afecta a un número considerable de mujeres independientemente de su edad, origen étnico ocupación, creencias religiosas, entre otros, violencia de género digital a través de consecuencias como ataques de pánico, ansiedad o estrés. (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2022). En el caso puntual de mujeres pertenecientes a minorías étnicas, mujeres indígenas, negras afrodescendientes, racializadas y mujeres pertenecientes a colectivos históricamente marginados que defienden públicamente sus identidades, corporalidad o origen.

La violencia por medios digitales en estos casos suele estar dirigida a ejercer control sobre sus cuerpos y excluirlos de diferentes espacios de decisión, discusión y espacio público, incluido el del impulso de emprendimientos o empresas exitosas (ONU Mujeres, 2021).

**Gestión de crisis de reputación:** Un comentario o una acción mal gestionada en redes sociales puede tener un impacto negativo e irreversible en la percepción de la marca

**Comparación constante y agotamiento:** El uso intensivo de plataformas puede fomentar la comparación con otras emprendedoras o negocios, generando sentimientos de insuficiencia, ansiedad y agotamiento (burnout) (Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, 2018).



## RIESGOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y DEPENDENCIA

- **Dependencia de plataformas de terceros:** Construir un negocio exclusivamente sobre una plataforma como Instagram o Facebook (Marketplace) implica el riesgo de estar sujeto a los cambios de políticas de esas plataformas, la imposición que suelen ejercer por medio de los algoritmos o incluso, hay casos en los que se pueden presentar cierres inesperados de la página abierta por la emprendedora, lo que puede afectar la visibilidad y las ventas (Penado, 2025).
- **Gestión ineficaz y pérdida de tiempo:** Una gestión inadecuada de los perfiles, tales como realizar publicaciones excesivas, falta de interacción activa con clientes, puede dañar la reputación del negocio y restar tiempo valioso de otras áreas del negocio (Puerta, 2017).
- **Falta de formalización y delegación:** Algunas emprendedoras pueden tener dificultades para delegar tareas o formalizar sus negocios debido al enfoque en la inmediatez de las redes, lo que obstaculiza la escalabilidad a largo plazo (Norryh, 2018).

## RECOMENDACIONES GENERALES PARA MUJERES LIDERESAS Y EMPRENDEDORAS

- **Estrategia clara:** Tener objetivos definidos para cada plataforma y un plan de contenidos es crucial. Cuando se trazan los objetivos de emprendimiento de manera precisa es mucho más fácil cumplir con las metas propuestas por la emprendedora (Restrepo, 2021).
- **Ciberseguridad:** Implementar medidas de seguridad robustas, como contraseñas seguras y autenticación de dos factores, puede ayudar a prevenir el acceso no autorizado en redes de desarrollar estrategias para evitar ser víctimas de cualquier tipo de acto delictivo que pudiese afectar la empresa (Autores Varios, 2019).
- **Límites saludables:** Establecer horarios específicos para la gestión de redes sociales y fomentar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal para prevenir el agotamiento (Norryh, 2018).
- **Profesionalismo:** Mantener un tono profesional y evitar temas controvertidos (política, religión) que puedan alienar a la audiencia.
- **Delegación y formación:** Considerar la posibilidad de capacitarse en marketing digital o delegar la gestión de redes a personal especializado a medida que el negocio crece (Norryh, 2018).

### 3.3 PERFILES COMERCIALES

Inicialmente es preciso señalar que el diseño del perfil comercial en cualquier plataforma de redes implica definir las características del perfil de cliente ideal, y comprender las diferentes tipologías de clientes que pueden existir en el mercado, analizar la competencia y realizar ajustes al producto o servicio de manera que se adapte algo único, singular, original, que permita establecer la diferencia y constituir su sello personal ya sea en la presentación del producto, sus materias primas, el contenido o en el proceso de atención al cliente.

- **Diseño del Perfil del Cliente:** Es prioritario pensar en rangos de edad, sexo, lugar donde se ubican, con quienes viven, si estudian, trabajan, son empleados, emprendedores, pensionados, nivel de ingresos, cómo es su carácter, sus gustos, si tiene animales de compañía, cuáles son sus hobbies, necesidades y motivaciones. De esta manera se puede precisar el mercado o clientes potenciales a los cuales se dirige el emprendimiento o empresa (Merlos & Acosta, 2021; Puerta, 2017).

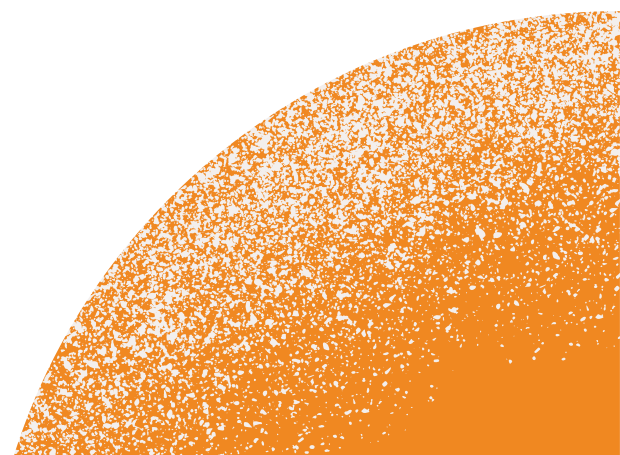
En este sentido, el perfil del cliente potencial constituye una representación del cliente "ideal", que se pretende o convierte en cliente de los productos o servicios ofertados por la empresa o emprendimiento (Tezanos, 2025).



Si se trata de una empresa que oferta servicios a otra empresa es prioritario elaborar el perfil del cliente comercial, tamaño, ubicación, ingresos, respaldo comercial, trayectoria, su historial comercial, sus necesidades y expectativas (Merlos & Acosta, 2021).



- **Aportar valor al cliente:** Implica identificar necesidades y expectativas del cliente, cuáles son sus metas y cómo el producto o servicio que oferta la empresa o emprendimiento puede ser la solución.
- **Comportamiento de Compra:** Es necesario conocer el comportamiento de los clientes respecto al producto o servicio que oferta la empresa para determinar si es un cliente potencial o puede llegar a ser un cliente fiel ocasional o incluso problemático; entendiendo que la población suele ser heterogénea así pertenezca a un mismo rango etario, tenga similares creencias religiosas, orígenes étnicos, cada quien puede tener sus propios gustos, tendencias, expectativas y puntos de vista frente a un producto o servicio en particular (Quintana, 2022).
- **Análisis de la Competencia:** Para diseñar o estructurar de manera más detallada el perfil comercial y cómo se va a socializar o comunicar por medio de una u otra plataforma es necesario conocer y comprender el panorama del mercado y las fortalezas y debilidades de la competencia para de esta manera, buscar que su producto o servicio se caracterice por algo diferente y así destacar la propuesta de valor propia, se trata de identificar entre la competencia aspectos como producto(s) o servicio(s) ofertados, materiales, calidad, precio, atención al cliente en preventa, venta y posventa para poder evaluar en qué aspectos se puede aplicar un algo diferencial que pueda llamar la atención en el mercado y cautivar clientes (Autores Varios, 2019).
- **Gestión e implementación del Perfil Comercial:** Con todos los datos de los clientes potenciales, la competencia, la definición de la propuesta de valor, que constituye el sello característico del emprendimiento o empresa se procede a la gestión del perfil comercial que se refiere al conjunto de técnicas y procesos para administrar la relación con los clientes y optimizar las ventas (Autores Varios, 2019).



La gestión del perfil comercial implica tener en cuenta varios aspectos:

### **Establecimiento de Objetivos**

Se trata de definir metas o propósitos precisos claros y medibles en función de los recursos disponibles y el tiempo (KPIs) para el área comercial.

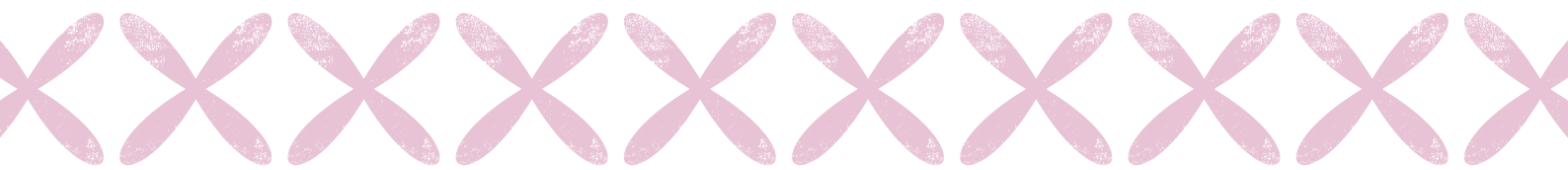
### **Modelo de gestión comercial**

Corresponde a la creación de un modelo de gestión comercial que se alinee con los objetivos, misión y visión de la empresa o emprendimiento y los requerimientos y oportunidades que brinda el mercado (Puerta, 2017).

### **Uso de Tecnología (CRM)**

En este apartado se trata de implementar un sistema de gestión tecnificado, estratégico, racional que permita registrar, monitorear y analizar la información de prospectos y clientes (Puerta, 2017), se trata de innovar en la gestión del perfil comercial de manera que se puedan realizar los cambios en el producto o en la atención al cliente que se ajusten a las dinámicas del mercado.

El uso de las tecnologías de apoyo permite optimizar tareas, como el envío de correos electrónicos o que a la empresa o emprendimiento le lleguen en tiempo oportuno notificaciones relevantes, permitiendo al equipo enfocarse en las transacciones con clientes, proveedores, optimizar las ventas y la relación con los clientes (Autores Varios, 2019).



## **Monitoreo y evaluación constante**

Se trata de monitorear el comportamiento del mercado, los volúmenes de demanda del producto en el mercado, los cambios en la competencia; si hay personas al bajo responsabilidad de la emprendedora como trabajadores/as y vendedores/as, es preciso monitorear el clima laboral, el nivel de satisfacción de los trabajadores, el desempeño de los vendedores, analizar los resultados de las operaciones comerciales y realizar los ajustes en las estrategias según sea necesario (Autores Varios, 2019).

En el proceso de monitoreo y evaluación es necesario utilizar la retroalimentación realizada por los clientes, el componente humano de la empresa como operarios/as, vendedores/as, socios/as en el caso que la empresa o emprendimiento se realice entre varias personas con el fin de evaluar el desempeño y ajustar o adecuar constantemente el perfil comercial y sus estrategias (Merlos & Acosta, 2021).

La implementación del perfil comercial corresponde al proceso de llevar el perfil estratégico a la acción, convirtiendo los perfiles diseñados en operaciones reales que permitan optimizar el mercadeo y concreción de ventas y fidelización de clientes (Puerta, 2017).

El proceso de implementación del perfil comercial incluye, además:

## **Capacitación continua**

Independiente del tamaño de la empresa o emprendimiento, si es nuevo o ya lleva un tiempo considerable en el mercado, es necesario actualizar conocimientos respecto a las dinámicas del mercado, los cambios y optimización de un producto o servicio, además de los cambios en el comportamiento del cliente o consumidor, puesto que en el mundo o escenario de lo comercial, nada es permanente y por ello es necesario capacitarse tanto a nivel gerencial, administrativo y operativo, de atención y servicio al cliente; de manera que la empresa y la persona que ejerce el emprendimiento pueda llevar a cabo los ajustes que le permitan salir triunfantes en un mundo comercial altamente competitivo, interconectado y cambiante; por tal motivo es necesario que tanto la persona emprendedora, como las personas que le apoyan comprendan los valores, lo que significa su emprendimiento, sus productos como empresa, además que puedan estar atentos a los diferentes perfiles de los clientes y de esta manera poder ajustar o direccionar las estrategias de venta (Puerta, 2017).



### **Motivar al componente humano**

Los emprendimientos o empresas, independientes de su tamaño, requieren de una constante motivación, lo cual implica que haya satisfacción en lo que se hace, que se está a gusto con el producto o productos o servicios ofertados, que haya un ambiente o escenario productivo adecuado que garantice una salud emocional satisfactoria tanto para la emprendedora como para el personal de personas que están bajo su responsabilidad, familiares, trabajadores, vendedores, entre otros; es decir, que el éxito del emprendimiento va de la mano de la calidad y grado de satisfacción que alcanza en el emprendimiento o empresa el conjunto de personas que forman parte del recurso humano (Puerta, 2017).

Igualmente, la implementación del perfil comercial requiere revisar la ejecución de estrategias de marketing y ventas; esto implica revisar de manera constante cuales son los canales, por ejemplo, radio, prensa, redes sociales y estrategias que posibilitan captar clientes potenciales y llegar a fidelizar un segmento significativo de clientes.

### **Seguimiento estratégico de oportunidades**

En la implementación del perfil comercial es prioritario realizar un seguimiento riguroso de cada oportunidad de venta, construyendo relaciones con los clientes hasta el cierre de la venta y visualizando opciones adicionales que permitan llegar a nuevos clientes.

## **3.4 EL EMPRENDIMIENTO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO**

El concepto de emprendimiento con perspectiva de género constituye un enfoque que busca integrar las experiencias y necesidades existentes en la sociedad tanto de mujeres como de hombres en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de iniciativas empresariales, con el objetivo de lograr una mayor equidad e inclusión; es diferente del “emprendimiento femenino”, que de manera exclusiva se refiere a negocios o emprendimientos realizados por mujeres (Allende-Robredo, 2022).

Es preciso señalar que las mujeres emprendedoras a menudo suelen enfrentar diferentes barreras, lo que habitualmente no ocurre en el caso de los hombres.



## Acceso financiero para emprendimiento femenino

Históricamente la brecha de género ha persistido y en diferentes países aún persiste en lo concerniente al acceso a recursos financieros que permitan apalancar emprendimientos femeninos, los cuales son incluso más leves en el caso de mujeres afrocolombianas respecto a las mestizas, pues en el mundo real se concretan brechas no solo en términos de género sino también en lo concerniente al componente étnico. De esta manera, las mujeres muchas veces encuentran mayores dificultades para obtener préstamos o capital de riesgo, producto de sesgos estructurales e inclusive modelos financieros no inclusivos (Organización Internacional del Trabajo, 2025).



Aquellos sesgos estructurales se encuentran relacionados con estereotipos y prejuicios de género, que constituyen obstáculos subjetivos que tienden a afectar la valoración de sus proyectos y su acceso a redes de apoyo y oportunidades de impulso a sus emprendimientos y crecimiento (Allende-Robredo, 2022).

Según (Allende-Robredo, 2022), las dificultades en términos de acceso de las mejores oportunidades también se encuentran relacionadas con brechas en la representación femenina en sectores tanto de la Administración Pública, como en los grandes liderazgos de iniciativa privada; cuando con mucho esfuerzo y dedicación las mujeres acceden a estos espacios se suele expresar que se trata de emprendimientos o ejercicio de liderazgos “disruptivos”, por parte de las mujeres en áreas que, tradicionalmente, han sido vistas como exclusivas del género masculino.

Todo lo anterior hace que generalmente las mujeres que buscan emprender algún tipo de iniciativa comercial cuentan con acceso restringido a redes de mentores y contactos empresariales que son cruciales para el desarrollo y la sostenibilidad de un negocio (Allende-Robredo, 2022).

### **Oportunidades de emprender desde las mujeres**

A pesar de los retos y brechas de género existentes, incluso en pleno Siglo XXI, de creatividad, coraje, movilización, redes de apoyo social, formación profesional, e informal, hay mujeres que incursionan en emprendimientos con perspectiva de género, donde han podido encontrar oportunidades significativas (Monitor Global de Emprendimiento (GEM), 2024).

Entre las posibilidades que tienen las mujeres en función de los emprendimientos se destacan:

### **Mejorar niveles de autonomía**

El emprendimiento femenino promueve la autonomía económica e independencia de las mujeres, mientras contribuye a la disminución de la desigualdad, puesto que las mujeres que ejercen emprendimientos le dedican a estos sus esfuerzos y les imprimen calidad a sus productos, por lo cual les permite ser personas autónomas y triunfantes, esto se traduce en salud emocional y empoderamiento femenino, pues una mujer que traduce sus conocimientos y habilidades en calidad de vida de ella y los suyos incrementa su autoestima (Allende-Robredo, 2022).





### **Empoderamiento femenino**

El empoderamiento de las mujeres, respecto a sus cualidades, conocimientos, capacidades y creatividad son el factor clave para lograr emprendimientos significativos, que se traduzcan en crecimiento, generando calidad de vida para ella y su entorno. Además del empoderamiento, las mujeres con capacidad de emprendimiento de negocios suelen desarrollar aspectos importantes como la resiliencia, eficiencia y eficacia, aspectos importantes que les permite superar retos, dificultades e incertidumbres de manera que logren que sus emprendimientos puedan consolidarse y permanecer en el tiempo (Allende-Robredo, 2022).

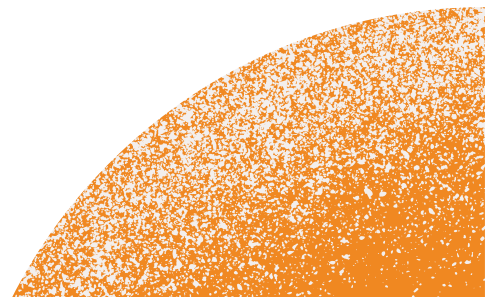
### **Innovación y valor agregado**

Cuando las mujeres con sus habilidades, conocimientos y experiencias, ejercen liderazgos o emprendimientos empresariales es posible que brinden soluciones innovadoras en el mercado; y con una formación adecuada es posible que lideren empresas con un mejor ambiente laboral y por ende, a lograr una mayor productividad y calidad de vida para sí misma y los suyos (Autores Varios, 2019), (Allende-Robredo, 2022).

### **Apoyo al emprendimiento con perspectiva de género**

Algo importante para la implementación de emprendimientos con perspectiva de género es encontrar relacionado con el hecho que en la actualidad los gobiernos y organizaciones gubernamentales se encuentran implementando programas orientados a ir superando las brechas históricas de género al incentivar el emprendimiento femenino; de esta manera se ofrecen capacitaciones, se lanzan líneas de crédito, se brindan asesorías, además de oportunidades de comercialización de productos y servicios ofertados por mujeres u organizaciones de mujeres, lo cual constituye una oportunidad para emprendedoras (Monitor Global de Emprendimiento, GEM, 2024).

En síntesis, impulsar el emprendimiento con perspectiva de género es importante para abordar de manera estratégica y concreta las desigualdades existentes no solo en Colombia sino en diferentes países del mundo. En el caso de Buenaventura y el Pacífico colombiano se trata de apoyar la creatividad, habilidades de las mujeres afrocolombianas, para que puedan liderar iniciativas económicas, y fomentar un desarrollo empresarial más inclusivo, sostenible a la par que se contribuye a mejorar la calidad de vida de ellas y los suyos.






### 3.5 AUTONOMÍA Y EMPODERAMIENTO ECONÓMICO

La autonomía y el empoderamiento económico constituyen conceptos que suelen tener relación entre sí y se refieren a las capacidades desarrolladas por las personas para tomar decisiones sobre su vida, generar ingresos y lograr mejorar calidad de vida. La autonomía económica se logra al aprender a desarrollar conocimientos, habilidades y destrezas para acceder a los insumos, medios, herramientas y estrategias productivas; para que de esta manera, producir ingresos por su parte, el empoderamiento económico se logra cuando el individuo adquiere las herramientas necesarias para gestionar y administrar recursos y capital de manera que pueda lograr estabilidad económica y mejorar la calidad de vida de sí mismo y su entorno familiar (BBVA, 2025).

En el caso de las mujeres y en especial énfasis en las mujeres afrobonaverenses, afro-pacífico y afrocolombianas es necesario entender que la autonomía corresponde a la capacidad de decisión adquirida gradualmente por las mujeres a partir de sus aprendizajes tanto tomados de las realidades vividas en sus contextos vitales, así como de sus conocimientos gestionados, interiorizados y puestos en práctica que les permite lograr mayores niveles de autonomía para tomar decisiones sobre aspectos estratégicos de sus vidas.

De esta forma, la autonomía de la mujer afrocolombiana se encuentra relacionado estrechamente con el empoderamiento (Murguiday, 2006) y ambos le sirven a la mujer para incrementar su autoestima, su capacidad para movilizarse, organizarse, asociarse, capacitarse en diferentes aspectos técnicos, legales y continuar luchando por sus derechos sociales, políticos, económicos; pues para mejorar su nivel y calidad de vida se logra superando las barreras legales, sociales y económicas, que suelen estar presentes en la cotidianidad de la mujer, y específicamente en el caso de mujeres afrocolombianas.



## Autonomía económica y su relación con la igualdad de género

Respecto a la autonomía y su relación con la igualdad de género, se puede decir que corresponde a la capacidad que desarrollan las mujeres para aprender, gestionar, liderar generar y administrar sus recursos económicos de manera independiente, lo cual les permite ir logrando de manera gradual ir superando brechas de género. La autonomía económica permite a las mujeres ir alcanzando paulatinamente la libertad para tomar decisiones estratégicas sobre sus vidas, además les posibilita formarse, capacitarse en aspectos políticos, legales para participar de manera activa y significativa en diferentes espacios o escenarios de la vida social, económica, política, intelectual e ir superando ciclos de violencia y dependencia económica que suelen perpetuar la desigualdad e inequidad de género (Corporación Sisma Mujer, 2024).



## Barreras y oportunidades para lograr la autonomía económica de las mujeres

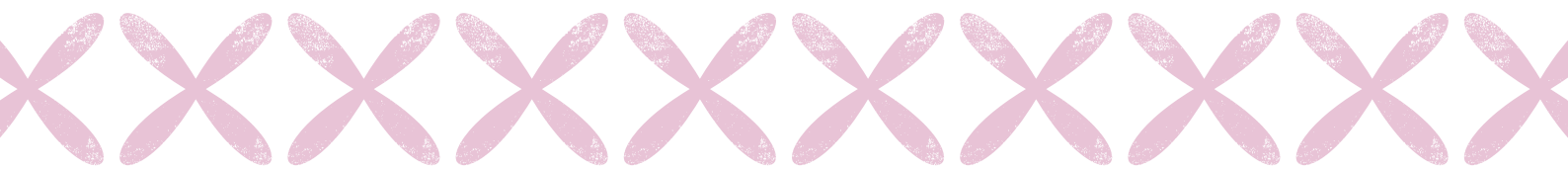
Son diversas las barreras que suelen afectar a las mujeres para obtener la autonomía económica incluyen la brecha salarial, la carga desproporcionada del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, los estereotipos de género, la falta de acceso a crédito y recursos, la violencia laboral y el acoso, y la discriminación en el ámbito profesional y el acceso a puestos de liderazgo. La maternidad también puede ser un obstáculo significativo, aumentando las responsabilidades familiares. Las barreras que presentan las mujeres para lograr una autonomía económica se pueden organizar en tres tipos distintos a) Barreras de tipo estructural y social, b) Barreras relacionadas con accesibilidad, y c) Barreras individuales y familiares

### **Barreras estructurales y sociales**

Este tipo de barreras corresponden a una serie de manifestaciones socioculturales y políticas que hacen que las mujeres sean las que se encarguen del trabajo doméstico y el cuidado y protección de su familia, lo cual en el caso del ejercicio del trabajo doméstico en hogares de otras personas generalmente corresponde a un labor informal y con ingresos económicos bajos y su dedicación exclusiva al cuidado de sus hijos y el hogar, no permite realizar otra actividad que le permita obtener ingresos, ni acceso a seguridad social (Cordon, 2024), (El AfroBogotano, 2025).

### **Brechas salariales**

Generalmente, las mujeres así tengan iguales conocimientos y hasta mayor experiencia que los hombres respecto a la ejecución de un rol laboral, tienden a devengar salarios inferiores que los hombres por un mismo trabajo realizado (OXFAM Internacional, 2017).



### **Discriminación y estereotipos de género**

Las diferentes expresiones o manifestaciones de discriminación y reforzamiento de estereotipos de género influyen en las percepciones que se elaboran respecto a las capacidades de las mujeres para desempeñarse en uno u otro labor, lo cual termina limitando el acceso de la mujer a mejores oportunidades laborales, especialmente cuando se trata de acceder a puestos de liderazgo tanto en la esfera pública como privada (Murguiday, 2006), (OXFAM International, 2017), (Córdón, 2024).

### **Violencia laboral y acoso**

La violencia y el acoso que suelen afectar a un número considerable de mujeres en sus puestos de trabajo en diferentes países del mundo. Según (Avella, Hakspiel, & Villanueva, 2024) las diferentes expresiones de la violencia y el acoso sexual, suele afectar de forma más desigual a las mujeres a lo largo de su vida laboral, con cifras del 8,2% frente al 5,0% en el caso de los hombres a nivel mundial, mientras que en la zona correspondiente a los países de América latina y el Caribe, aunque se registra mayor prevalencia de este tipo de violencia en ambos géneros en el caso de las mujeres se duplica pues las cifras indican un 17,7% mujeres y 7,2% hombres. Estas violencias constituyen barreras que limitan las posibilidades de las mujeres para lograr el máximo desarrollo profesional y permanencia en el empleo (OXFAM International, 2017), (Córdón, 2024).

### **Barreras de acceso**

Se han identificado tres tipos de barreras de acceso de las mujeres a mejores condiciones de autonomía económica y personal, las cuales son: a) Acceso a educación y capacitación, b) Acceso a recursos, y c) Acceso a espacios de liderazgo (Murguiday, 2006), (Córdón, 2024).



### **Acceso a educación y capacitación**

Se encuentran relacionadas con las carencias en términos del diseño, gestión e implementación de políticas de apoyo orientadas a superar la brecha en conocimientos técnicos y profesionales que les permita a las mujeres desarrollar habilidades y capacidades para el diseño y gestión de sus propios proyectos que les permita el acceso a mejores ingresos.

### **Acceso a recursos**

Generalmente, sucede que las mujeres históricamente han afrontado y aún siguen afrontando dificultades para acceder de manera pertinente y oportuna, es decir, obstáculos para acceder de manera rápida a recursos y medios productivos como son: la tierra, el crédito y las diferentes tecnologías e innovaciones tecnológicas.

### **Acceso a puestos de liderazgo**

En las esferas pública y privada las mujeres suelen enfrentar mayores obstáculos para ascender a cargos directivos en términos de diseño, planeación, gestión y toma de decisiones que favorezcan la apertura de oportunidades para las mujeres.

### **Barreras personales y familiares**

Son diversas las barreras personales y familiares que tienen las mujeres para obtener autonomía económica entre las que se destacan a) Patrones de comportamiento familiar, b) Maternidad juvenil en general, c) Dependencia económica d) Aspectos psicosociales, y e) Dificultades para gestionar el tiempo.

### **Patrones de comportamiento familiar**

Cuando la mujer ha crecido al interior de familias disfuncionales, en donde el hombre tiende a imponer sus criterios relacionados con imaginarios relacionados con: "el hombre es el que manda", donde "la mujer tiende a permanecer callada", donde incluso se considera que es "mejor tener un hijo varón que una hija mujer" porque "él significa fuerza y tener mayores libertades" donde el imaginario y la crianza de los hijos se presenta en desigualdad de condiciones, esto hará que desde la familia se comiencen a presentar barreras para que la mujer dispute su competitividad en igualdad de condiciones; pues los esquemas de pensamiento y actuación que se imponen o se adoptan al interior de las familias, pueden afectar de manera determinante no solo el presente, sino el futuro de niños y niñas cuando les corresponda insertarse en un mundo altamente competitivo y hostil (Gallego, Álvarez, Correa, Arboleda, & Rey, 2022).



### **Dependencia económica**

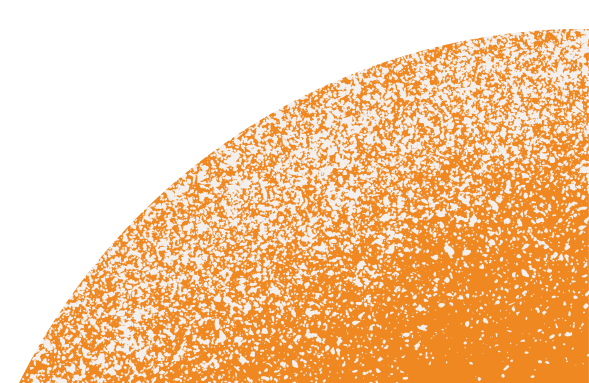
Aspectos relacionados con imaginarios y representaciones patriarcales, prácticas socioculturales en los que las mujeres asumen roles como cuidadoras del hogar y protectoras de los hijos, roles que si bien son vitales para la subsistencia de los hogares y estructuras familiares, son considerados inferiores a los de los hombres, donde se romantiza el rol de la mujer como cuidadora del hogar y como dependiente del hombre que actúa en su rol de proveedor; lo cual hace que las mujeres tiendan a carecer de ingresos propios, crea dependencia y vulnerabilidad, dificultando la capacidad de tomar decisiones independientes y salir de ciclos de violencia (Romero, 2025).

### **Maternidad juvenil y maternidad en general**

La maternidad juvenil, generalmente no planeada y si se presenta al interior de hogares disfuncionales, suele convertirse en una limitante aun mayor, no solo para continuar en el escenario educativo, sino que además tiende a limitar posibilidades de la mujer cuando desde adolescente debe asumir la oportunidad de buscar opciones de ingreso para poder subsistir ella y su bebé (Banco Mundial, 2012). En el caso de mujeres mayores de edad que se convierten en madres, por voluntad propia, el asumir el rol de proveedoras y cuidadoras de sus hijos, implica para ellas el incremento de responsabilidades familiares, lo cual puede constituir una barrera significativa para su desarrollo profesional y lograr mayor bienestar económico. Algo complejo sucede en comunidades en las cuales incluso se presentan matrimonios juveniles en los cuales adolescentes no alcanzan a madurar física, emocional ni en conocimientos intelectuales y se ven obligadas a asumir el rol de esposas e incluso de madres, a edades tempranas (Brinca, 2024).

### **Aspectos psicosociales**

Otra barrera personal que afrontan las mujeres para lograr la autonomía económica corresponde a la dimensión o componente psicosocial; pues los pensamientos, sentimientos y emociones de la mujer constituyen elementos que pueden afectar de manera negativa o positiva su posibilidad de avance satisfactorio en términos de lograr la autonomía económica (Sancho, 2025).



Entre esos aspectos psicosociales que afectan a la mujer se encuentran el sentimiento de inseguridad que va elaborando, a través de su trayectoria de vida los cuales se encuentran relacionados con la forma en que ha sido criada en su entorno familiar y comunitario, lo que puede conllevar a que se sienta insegura respecto a sus cualidades y capacidades (Vargas, 2008).


A lo anterior se suman emociones negativas, como el estrés, puede llevar a que la mujer adquiera diferentes afectaciones a su salud, incluyendo enfermedades físicas y trastornos relacionados con la ansiedad, irritabilidad y depresión, los cuales afectan las capacidades y posibilidades de la mujer para trabajar en pos de lograr su autonomía económica (Oliva et al., 2004).



### **Administración y gestión del tiempo**

El factor tiempo, es algo importante para la mujer que desea luchar por alcanzar la autonomía económica y el éxito personal; por ello, las mujeres que aprenden a priorizar tareas, a realizar agendas de todo lo que se tiene por hacer tanto en su vida personal como laboral o emprendimiento, son quienes tienen mayores posibilidades de salir adelante en términos de lograr la autonomía económica.

Una gestión y administración pertinente del factor tiempo, es una cualidad que debe desarrollar una mujer emprendedora o empresaria, parte de efectuar constantemente reflexión y el análisis respecto a las metas que se traza la mujer emprendedora, lo que se traduce en decisiones más estratégicas y acertadas para potencializar su emprendimiento (Ortiz, García, & Lorenz, 2025).



La administración y gestión racional del tiempo permite a la mujer emprendedora tener el control sobre su agenda, tomando decisiones adecuadas y postergando tareas que no son prioritarias. Además, el desarrollo de habilidades para organizar y priorizar tareas evita la sobrecarga de trabajo, haciendo que se logre realizar las diferentes tareas de manera adecuada, se optimice el tiempo y se puedan cumplir los compromisos laborales, comerciales, familiares y personales de mejor manera.


Cuando la mujer emprendedora aprende a distribuir el tiempo y priorizar las actividades de manera eficiente, puede reducir la ansiedad relacionada con los plazos para realizar algunas actividades prioritarias y postergar las menos prioritarias, lo que contribuye a que la mujer pueda disfrutar de una mejor salud física y mental.

Por último, la gestión y administración pertinente del tiempo, permite a la mujer emprendedora, distribuir y asignar tiempo, tanto para las tareas propias del emprendimiento, como para compartir con la familia y para su cuidado y bienestar personal, evitando el agotamiento y fomentando una vida más equilibrada.

### **Construcción del proyecto de vida económico**

La construcción del proyecto de vida económico incluye diferentes aspectos tales como: a) Conocimiento de sí misma, b) Diseño de la visión, metas, c) Planificación de pasos y estrategias, y d) Diseño de presupuesto y gestión de ingresos.

La construcción de un proyecto de vida económico, exige de parte de la mujer emprendedora tomarse un tiempo para realizar una evaluación que le permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) en el campo del emprendimiento; es prioritario que la mujer emprendedora defina sus metas, sus objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo y que proceda a la estructuración de un plan de acción detallado que incluya un presupuesto, estrategias de inversión y de ahorro.




El plan debe fundamentarse en la visión de la mujer, sus sueños, expectativas, principio y valores como mujer líder y emprendedora. También, es necesario que la mujer evalúe su entorno de manera que pueda tomar las decisiones de manera adecuada, sin afanes, entendiendo que su plan puede ser ajustado con el tiempo, debe priorizar activos que generen en el emprendimiento valor a largo plazo en lugar de incurrir en gastos que suelen depreciarse con el tiempo.



### **Conocimiento de sí misma**

La elaboración del proyecto de vida económico implica partir de una evaluación personal de sí misma, sus conocimientos, habilidades, destrezas, potencialidades, oportunidades y fortalezas para afianzar en lo personal como aspectos emocionales, de conocimientos, vinculación a procesos organizativos, que permitan a la mujer tener una visión más amplia de cómo aprender y afianzar conocimientos habilidades y destrezas y capacidad organizativas a la par que emprender (Ministerio de Igualdad y Equidad, 2025). El Conocimiento de sí misma le permite identificar sus fortalezas, debilidades, valores y necesidades para así corregir lo que falta para lograr un proyecto de vida productivo satisfactorio.



### **Diseño de la visión, metas**

Además, el diseño de un proyecto de vida económico implica pensar una visión de emprendimiento a corto, mediano y largo plazo implica preguntarse ¿Qué quiere usted como mujer emprendedora lograr en su emprendimiento? ¿Cómo quiere que ese emprendimiento contribuya a su calidad de vida? (Sancho, 2025).


El proyecto de vida económico también incluye proponer metas financieras, implica establecer objetivos específicos, que se caractericen por ser medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART), es decir es necesario trazarse metas en el corto, mediano y largo plazo, de manera que los objetivos del emprendimiento puedan ser evaluados de manera periódica, y así poder realizar ajustes necesarios a nivel personal y organizativo para alcanzarlos.

### **Planificación de pasos y estrategias**

A partir de establecer aquellas metas, es necesario precisar la planificación y las estrategias prácticas a seguir, para ello es prioritario diseñar un Plan de acción que incluye tener en cuenta el proceso, las tareas o pasos a seguir para alcanzar cada meta. Es aconsejable desglosar las metas grandes en tareas más pequeñas, para que sean consideradas manejables, pues muchas veces cuando solo se piensa en las metas grandes, sin pensar en las pequeñas metas que pueden alcanzarse en el día a día, la persona que emprende tiende a confundirse y estresarse.

### **Diseño de presupuesto y gestión de ingresos**

Una mujer emprendedora que busca el empoderamiento económico requiere diseñar un plan para administrar sus ingresos y egresos o gastos. Lo anterior requiere organizar o estructurar el presupuesto, precisar un plan de gastos y otro de ahorro, pues la emprendedora desea que su proyecto sea exitoso, es decir, sostenible en el tiempo, requiere realizar un esfuerzo por ahorrar, a partir de buscar sus gastos sean menores que los ingresos.



Respecto a los ahorros, es significativo pensar en invertirlos de manera estratégica en activos que tomen mayor valor con el tiempo, de manera que el emprendimiento crezca a largo plazo.

Finalmente es importante, que la emprendedora procesa a definir cómo se va a medir el progreso de su proyecto de vida económico; es decir se trata de pensar en cómo medir el avance hacia sus metas, con qué herramientas metodológicas, conocer el cumplimiento por tareas realizadas, por objetivos logrados.

### **Toma de decisiones financieras con enfoque de equidad**


La toma de decisiones financieras con enfoque de equidad de género implica brindar un trato justo y sin prejuicios e ningún tipo promoviendo por: a) la inclusión, b) Justicia y trato igualitario, c) Responsabilidad, y d) Transparencia asegurando un acceso igualitario a oportunidades y beneficios económicos. Esta perspectiva busca abordar y reducir las barreras que enfrentan diferentes grupos, como las mujeres minorías, en el acceso a productos y servicios financieros y a la posibilidad de ser productivos y sostenibles en el tiempo.

### **Inclusión**

La toma de decisiones financieras con enfoque de equidad implica incluir desde las esferas públicas y privadas diseñar productos y servicios financieros que sean accesibles y respondan a las necesidades de segmentos de la población tradicionalmente excluidos como las mujeres, afrocolombianas, indígenas, integrantes de comunidades LGBTIQ (Ministerio de Igualdad y Equidad, 2025).

### **Justicia y trato igualitario**

De otra parte, en los ámbitos de lo público y lo privado es necesario garantizar que todas las personas, independientemente de su género, raza, ingresos u otros factores, tengan las mismas oportunidades para realizar emprendimientos acordes a sus capacidades organizativas y a las características de cada contexto, siempre y cuando todo emprendimiento se enmarque en la legalidad, es decir, contando con los debidos registros de ley y que obedezcan a actividades económicas legales; de manera que tanto la mujer como el hombre, en diferentes lugares de la región puedan llevar a cabo sus actividades productivas y prosperar económicamente y mejorar su calidad de vida (Auricchio, Carrasco, & Piza, 2017).



## Responsabilidad

La responsabilidad en toma de decisiones financieras con enfoque de equidad de género exige considerar el impacto social, económico que garantiza la posibilidad de acceder a la banca y recursos financieros para todas y todos independiente de su nacionalidad, creencias religiosas, etnia, edad, identidad de género, además de contribuir la responsabilidad social y ambiental tanto en la esfera pública como en la privada de inversión de recursos (Serrano, 2023).

## Transparencia

Finalmente, la transparencia en la toma de decisiones financieras, con enfoque de equidad de género, requiere de la implementación de procesos claros y abiertos para la asignación de recursos y la fijación de costos de servicios financieros en igualdad de condiciones, para que las mujeres puedan llevar a cabo sus emprendimientos sin ningún tipo de barreras ante las entidades bancarias. La financiación para las iniciativas empresariales de las mujeres siempre debe estar disponibles y en los procesos de solicitud y aprobación deberá primar la transparencia de las entidades bancarias (Auricchio, Carrasco, & Piza, 2017).





## EMPRENDIMIENTO CON ENFOQUE DE GÉNERO

El emprendimiento con el enfoque de género constituye una forma de comprender y desarrollar la actividad empresarial que, además de los objetivos comerciales habituales, busca activamente identificar, analizar y promover transformaciones respecto a las desigualdades en la condición, roles y posición de hombres y mujeres en la sociedad (Auricchio, Carrasco, & Piza, 2017).

Este enfoque trata de desmontar estereotipos y representaciones socioculturales sobre lo que se considera un “rol de género” apropiado, como la noción de que la mujer debe limitarse al ámbito doméstico (Ayo Figueroa, y otros, 2022).

Así mismo, busca promover el diseño, planeación, gestión e implementación de políticas y programas tanto en la esfera pública como privada, que integren las preocupaciones y experiencias tanto de mujeres como de hombres, asegurando una participación equitativa en todas las esferas. De esta manera, se centran en superar las barreras estructurales que suelen enfrentar las mujeres al intentar emprender, como son el acceso limitado a créditos formales o la discriminación en los ámbitos productivos y de gestión administrativa de empresas.

El emprendimiento social y solidario, según (Muñoz, 2025), constituye un tipo de emprendimiento social, mediante el cual, los ciudadanos llevan a cabo iniciativas formativas, productivas y de unificación de esfuerzos orientadas a resolver problemas sociales, económicos y ambientales.

El objetivo de este tipo de iniciativas no es el lucro, sino la gestión y creación de unas condiciones necesarias para potenciar las capacidades colectivas, ya sea de la comunidad, del grupo de mujeres para subsanar y afrontar problemáticas que afectan a todos y así, maximizar el impacto social a través de la sustentabilidad y la sostenibilidad.





Entre los aspectos a destacar de este tipo de iniciativas se encuentran:

Su misión o propósito fundamental del negocio, es resolver una problemática social como generación de ingresos, educación, salubridad, preservación de recursos, reducción de la huella ecológica, entre otros.

Más que éxito en cifras económicas, lucro, se promueve la búsqueda del impacto social, organizativo y ambiental generado. Implica el despliegue de creatividad, innovaciones, en términos de productos o servicios y formas de gestionar soluciones a problemáticas ambientales, productivas, de vivienda, a partir del trabajo en equipo, el apoyo de instituciones, fundaciones, se entiende que, a través de la organización y la cooperación se logra generar impactos positivos en el entorno vital (Ravelo Méndez, 2024).

Aunque el objetivo principal no es generar acumulación o lucro desmedido, generar un margen de rentabilidad racional es primordial para garantizar la continuidad del emprendimiento social y solidario y reinvertir los excedentes en la misión social.

Se basa en la autogestión, la cooperación y la responsabilidad con el entorno, a menudo operando con principios participativos que involucran a la comunidad o a los diferentes cooperantes o asociados en la toma de decisiones, lo cual hace que los emprendedores sociales actúen como agentes de cambio, identificando necesidades y ausencias en la comunidad y trabajando constantemente con responsabilidad para propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de todos (Ravelo, 2024).





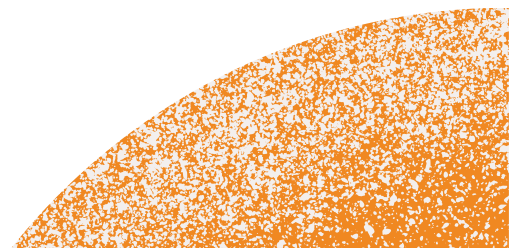
## **Roles de género y su impacto en la participación económica**

Los roles de género cuando se perpetúan a partir de estereotipos, prejuicios, imaginarios y representaciones estáticas, que reproducen esquemas de comportamiento arcaicos, machistas, falocentristas, impactan significativamente la participación y bienestar integral de la mujer, al limitar sus oportunidades de inclusión y equidad, perpetuar la brecha salarial; además esto, la mujer tiene que cargar con la mayor parte del trabajo no remunerado como es el cuidado de menores y personas mayores.

Esto no solo afecta a las mujeres individualmente, sino que también tiene consecuencias económicas a nivel social; como la pérdida de calidad de vida para todos; pues una mujer con ingresos inferiores al hombre no logra cumplir con todas sus expectativas de educación, disfrute de espacios culturales, recreación, cuidado personal, entre otros, pues termina obteniendo por su trabajo los recursos mínimos de subsistencia, lo cual constituye un círculo vicioso que termina por reproducir y perpetuar de manera infinita las brechas de género (Alberdi, 2003).



Ilustración 22: Red de mujeres emprendedoras



## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acens. (2013). Email marketing, una herramienta para mejorar tu negocio. Acens White Papers. <https://www.acens.com/comunicacion/wp-content/images/2013/03/wp-acens-tu-boletin.pdf>
- Acuay Acuay, D. M., & Patiño Fernández, M. A. (2021). Análisis del riesgo en la operación del marketing digital en la adquisición de ropa. Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca.
- Alberdi Alonso, I. (2003). Conciliación entre el trabajo y las responsabilidades familiares de hombres y mujeres. En *La familia en la sociedad del siglo XXI*. Taurus.
- Allende-Robredo, L. (2022). Emprendimiento con perspectiva de género. <https://ir.unimet.edu/serve/api/core/bitstreams/90d5e92b-9473-42a5-bf44-80c22e1cf5/content>
- Alonso Gómez, J. (2022). Estrategias de innovación para la competitividad y diferenciación: Un enfoque para PYMES. Universidad Sergio Arboleda. <https://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-practica/innovacion-para-la-competitividad-y-diferenciacion-un-enfoque-para-pymes/>
- Auricchio, B., Carrasco, G., & Piza López, E. (2017). Desarrollo económico local y género. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Autores Varios. (2019). Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos. DYKINSON.
- Avella, A., Hakspiel, J., & Villanueva, M. T. (2024). Convivencias sanas y libres de violencia y acoso. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ayos Figueroa, N., Villada Alzate, J. D., Cervantes Galván, L. P., Attar Amaral, F., Ospina González, J. E., & Simancas Trujillo, R. A. (2022). Análisis del emprendimiento con enfoque de género. Corporación Universitaria Americana.
- Banco Mundial. (2012). Embarazo adolescente y oportunidades en América Latina y el Caribe. Banco Mundial.
- Bauer, S., Finnegan, G., & Haspels, N. (2011). Género y emprendimiento: Guía de formación para mujeres empresarias. Organización Internacional del Trabajo.
- BBVA. (2025). Empoderamiento económico, clave para la autonomía de las mujeres. <https://www.bbva.com/es/mx/salud-financiera/empoderamiento-economico-clave-para-la-autonomia-de-las-mujeres/>
- Brinca. (2024). Barreras para el liderazgo de mujeres. <https://www.brinca.com/barreras-para-el-liderazgo-de-mujeres/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). Cómo definir los costos de la empresa: cartilla práctica. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11586/5357>
- Convergencia C.N.O.A. (2021). Historias de vida de las mujeres negras C.N.O.A. <https://convergenciagnoa.org/wp-content/uploads/2021/07/HISTORIA-DE-VIDA-DE-LAS-MUJERES-C.N.O.A.-CUERPOS-CONFINADOS-ALMAS-LIBRES-1.pdf>
- Digitaldot. (2018). Importancia de las redes sociales para el SEO. <https://www.digitaldot.es/importancia-del-seo-y-las-redes-sociales/>
- Downie, A. (2023). ¿Qué es la experiencia de usuario (UX)? IBM Think. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/user-experience>
- Durán, E. (2020). Marketing digital para principiantes. Fresko Academy.
- Escuela de Negocios Digitales – ISDI. (2023). Modelos de negocio: definición, tipos y cómo crearlo. <https://www.isdi.education/es/blog/modelos-de-negocio-definicion-tipos/>
- Fondo Mujer Libre y Productiva. (2024). Mujer Étnica impulsará la productividad de organizaciones de mujeres étnicas. <https://fondomujer.gov.co/mujer-etnica-impulsara-productividad-de-organizaciones-de-mujeres-etnicas-en-7-departamentos-del-pais/>
- Gallego Henao, A. M., Álvarez Gallego, M. M., Correa Correa, A., Arboleda Jaramillo, C. A., & Rey Cruz, N. E. (2022). Prácticas de crianza y estilos parentales. *Administración & Desarrollo*, 52(2), 182–202.



## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. (2024). Women's Entrepreneurship Report 2023/2024. <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>
- ILO – Organización Internacional del Trabajo. (2025). Género e inclusión financiera. <https://www.ilo.org/es/resource/other/genero-e-inclusion-financiera>
- Ilas Institute. (2023). Digitalización masiva: riesgos, oportunidades y nuevas salidas profesionales. <https://www.ilasinstitute.com/blogs/blog/digitalizacion-masiva-riesgos-oportunidades-nuevas-salidas-profesionales>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). SEO off-page y construcción de enlaces. Revista Profesional de la Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>
- Merlos, E., & Acosta, B. (2021). Manual de marketing digital.
- Movimiento Nacional CIMARRON. (2022). Educación y formación para la transformación social. <https://movimientocimarron.org/educacion-y-formacion-para-la-transformacion-social/>
- Muñoz Gavilanes, A. O. (2025). Emprendimiento social y solidario. Universidad Mariana.
- Murguiday Martínez, C. (2006). Empoderamiento de las mujeres: conceptualización y estrategias. <https://www.vitoria-gasteiz.eus/wmvitoria-static/adjuntos/es/1/6/23/51623.pdf>
- ONU Mujeres. (2021). Ciberviolencia y ciberacoso contra las mujeres y niñas. <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/2022-11/MU5TRX%20Informe%20Violencia%20en%20linea.pdf>
- Osterwalder, A. (2020). Lean Canvas para estudiantes. <https://www.youtube.com/watch?v=H23XhpZ6xnM>
- OXFAM Internacional. (2017). Marco conceptual sobre empoderamiento económico de las mujeres. <https://policy-practice.oxfam.org/resources/oxfam-conceptual-framework-on-womens-economic-empowerment-620269/>
- Penado, S. (2025). El riesgo de construir negocios sobre plataformas de terceros. <https://sebastianpenado.com/riesgo-de-construir-negocios-sobre-plataformas-de-terceros/>
- Puerta, J. E. (2017). CRM: Administración de las relaciones con clientes. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Pursell, S. (2024). Inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing>
- Quintana, C. (2022). Tipos de clientes: clasificación y cómo tratarlos. Oberlo. <https://www.oberlo.com/es/blog/tipos-de-clientes>
- Ravelo Méndez, R. (2024). Historia del concepto de sostenibilidad; Reflexiones sobre el buen vivir y la sostenibilidad ambiental.
- Revilla, N. (2016). Marketing de contenidos. Perlego. <https://www.perlego.com/es/book/1918523/marketing-de-contenidos-pdf>
- Sancho Cejas, C. (2025). Empoderamiento de la mujer y superación de barreras psicológicas. <https://carmensanchez.es/empoderamiento-de-la-mujer-terapia-breve-estrategica/>
- Serrano, J. (2023). Mujeres afrodescendientes: talento y mercados no aprovechados. BID Invest. <https://idbinvest.org/es/blog/genero/mujeres-afrodescendientes-talento-y-mercados-no-aprovechados-por-el-sector-privado>
- Sirskyi, L. (2023). Spam en el marketing por correo electrónico. Kwigia. <https://kwiga.com/es/blog/spam-en-el-marketing-por-correo-electronico-como-evitar-los-filtros-de-spam-por-correo-electronico>
- Tezanos Pinto, G. (2025). Buyer persona: qué es y cómo construir un perfil. Strategium. <https://agenciast.com/buyer-persona-que-es-y-como-construir-un-perfil/>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. (2018). Los riesgos en redes sociales. <https://noticias.unad.edu.co/index.php/2019/2444-los-riesgos-en-redes-sociales>
- Vargas Valente, V. (2008). Feminismos en América Latina. Fondo Editorial UNMSM.



# PRACTIQUEMOS, PONGAMOS EN PRÁCTICA LO APRENDIDO

## MÓDULO 1. ENFOQUE DE GÉNERO Y AUTONOMÍA ECONÓMICA

**Objetivo:** Fortalecer la comprensión sobre género y autonomía económica para que las mujeres identifiquen sus oportunidades de acción, desarrollen habilidades emprendedoras y fortalezcan su proyecto de vida.

Esta actividad te ayudará a reflexionar sobre tu nivel de autonomía en las decisiones económicas que tomas en tu vida cotidiana, cada color del semáforo representa un nivel distinto de independencia.

Lee cada sección y escribe tus respuestas dentro de los recuadros.

### **LUZ ROJA – Decisiones que NO puedo tomar todavía**

¿Qué decisiones económicas NO puedo tomar hoy?

¿Qué me detiene?

### **LUZ AMARILLA – Decisiones en PROCESO**

¿Qué decisiones estás empezando a tomar?

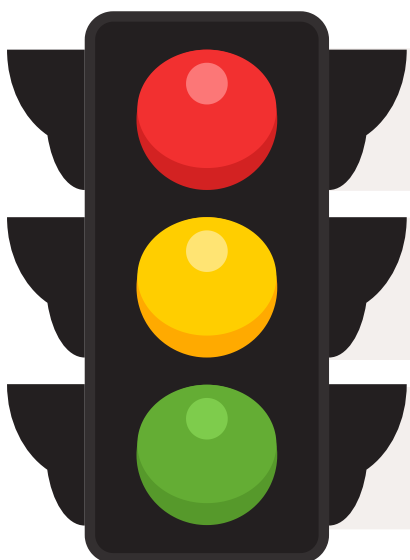
¿Qué necesitas para tomarlas mejor?

### **LUZ VERDE – Decisiones que SÍ puedo tomar libremente**

¿Qué decisiones económicas ya dependen de ti?

¿Cómo te hace sentir poder hacerlo?

## MI SEMÁFORO DE AUTONOMÍA



## BARRERAS Y OPORTUNIDADES PARA LA AUTONOMÍA ECONÓMICA

Las barreras son obstáculos sociales, económicos, culturales y personales que limitan el ejercicio pleno de la autonomía económica de las mujeres.

Según la CEPAL (2019), estas barreras pueden manifestarse en el acceso desigual al empleo, la sobrecarga de cuidados, la discriminación, la falta de oportunidades y los estereotipos de género que restringen la participación económica femenina.

### Construye tu Muro de Barreras

1. Imagina que cada ladrillo representa un obstáculo que te detiene.
2. Escribe dentro de cada ladrillo una barrera que te impide avanzar hacia tu autonomía económica.


Posterior a la identificación de las barreras que te están impidiendo avanzar hacia tu autonomía económica, haz una breve reflexión y colócalas en la balanza al lado derecho cuáles son las oportunidades que te permiten avanzar en tu autonomía económica.



## MÓDULO 2. EMPRENDIMIENTO

Realiza una lluvia de ideas que responda la siguiente pregunta: ¿cuáles son las posibles unidades de negocio que puedes generar para contribuir a tu autonomía financiera?

1. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

Selecciona cuál es la unidad de negocio que consideras es mejor opción:

---

---

¿En qué consiste el emprendimiento?

---

---

## CONSTRUYENDO MI PLAN DE NEGOCIO

En cada parte de la canoa encontrarás una sección clave de tu plan de negocio. Escribe dentro de los espacios lo que corresponde a tu idea. Tómate tu tiempo.

### PROA

¿Qué problema veo en mi comunidad?

### CUERPO DE LA CANOA

¿Cuál es mi propuesta para solucionarlo?

### REMO DERECHO

¿A quién le vendo? (Mi cliente)

### REMO IZQUIERDO

¿Qué necesito para empezar?

### FONDO DE LA CANOA

¿Cuánto cuesta iniciar y cuánto puedo ganar?

### TIMÓN

¿Qué hace único mi negocio?

### ORILLA

Mi meta del primer mes



## MÓDULO 3. DESARROLLO EMPRESARIAL

**Lienzo CANVA:** El Business Model Canvas (Lienzo CANVAS) es una herramienta estratégica desarrollada por Alexander Osterwalder (basado en su tesis doctoral) y Yves Pigneur, que permite representar visualmente los elementos clave de un modelo de negocio en nueve bloques: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Este lienzo mapea los principales elementos que constituyen una empresa y cómo estos interactúan para crear, entregar y capturar valor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

<b>Segmentos de Clientes</b> ¿A quién vendo? ¿Quiénes son mis compradores ideales?	<b>Propuesta de Valor</b> ¿Qué ofrezco que resuelve un problema o una necesidad de mis clientes?	<b>Relación con Clientes</b> ¿Cómo trato a mis clientes? ¿Cómo los fidelizo?	<b>Fuentes de Ingreso</b> ¿Cómo gano dinero mi negocio? (ventas, suscripciones, encargos, combos).	<b>Recursos Clave</b> ¿Qué necesito para funcionar? materiales, herramientas, personas, conocimientos
	<b>Canales</b> ¿Dónde y cómo entrego mi producto o servicio? (WhatsApp, redes, tienda, casa a casa, mercado, ferias)			
<b>Actividades Clave</b> ¿Qué actividades debo hacer para que mi negocio funcione? producir, comprar insumos, vender, publicitar, entregar		<b>Socios / Aliados Clave</b> ¿Quiénes me ayudan? proveedores, aliados, tiendas, familia, amigos		
<b>Estructura de Costos</b> ¿Qué gastos tengo para producir y vender?				






## PLAN DE NEGOCIO SIMPLE

Un plan de negocio (business plan) es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio; examina su viabilidad técnica, económica y financiera; y define los procedimientos y estrategias para convertir esa oportunidad en un proyecto empresarial real (Bermejo & De la Vega, citados en Glicés & Méndez, 2019).

Además, según Moyano Castillejo (2016), el plan de negocio ayuda a planificar las actividades, definir objetivos y prever cómo alcanzarlos en un tiempo determinado, permitiendo hacer correcciones para generar ganancia.

Observa el cuadro y las preguntas guía que aparecen en cada recuadro, ya que estas preguntas te ayudarán a pensar tu idea de negocio de manera sencilla, organizada y fácil de comprender.

<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> ¿Qué ofrezco? ¿Qué problema soluciono? ¿Qué hace especial mi producto?</p>	<p><b>CLIENTES</b> ¿A quién le vendo? ¿Qué necesitan mis clientes? ¿Cómo son esas personas?</p>
<p><b>COSTOS</b> ¿Qué necesito comprar o pagar? ¿Cuánto me cuesta producir? Gastos principales: materiales, transporte, tiempo, servicios.</p>	<p><b>INGRESOS</b> ¿Cuánto voy a cobrar? ¿Cuánto espero vender? ¿Cómo entra el dinero?</p>



