



Atrévete y Emprende

***Desde Casa y desde
Cero***

***Un negocio con alma, con sentido y
con valores***

- ◆ 5 Módulos · 25 Ejercicios · Estadísticas Reales ◆
- ◆ Lean Startup · Logoterapia · Psicología Humanista ◆
- ◆ Mercado Hispano USA · Latinoamérica · España ◆

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

Para ti, que todavía no sabes que ya eres emprendedora.

¿Piensas con frecuencia en tener un negocio propio, ser tu propia jefa y hacer las cosas a tu manera? ¿Te gustaría tener el control de tu tiempo para disfrutar más de tu familia o de tus pasiones? ¿Siempre has querido dedicarte a lo que te apasiona y ayudar a resolver ese problema que tanto resuena contigo?

Si tu respuesta es sí, bienvenida. Este lugar fue pensado y diseñado para ti, porque estuve ahí y sé cómo te sientes. Dejé el mundo ejecutivo —empresas medianas y grandes— durante diez años, y un día descubrí que enseñar era lo mío. Me lancé al vacío a emprender desde cero. No me fue nada mal, y por eso hoy soy una apasionada de la libertad, de la creatividad y del servicio. Mi sueño más grande es que algún día todas podamos dedicar nuestro tiempo y energía a lo que verdaderamente nos apasiona. Solo así seremos más felices y mejores personas.

Esta guía nació de una pregunta sencilla y profunda al mismo tiempo: ¿por qué la mayoría de las mujeres que sueñan con comenzar un negocio desde su casa no lo intentan? No es que fracasan. Simplemente piensan que comenzar a generar dinero requiere capital, mucho tiempo y conocimientos que sienten que no tienen. Déjame contarte que no es cierto. ¿Sabías que Apple, Amazon y Microsoft comenzaron en el garaje de sus fundadores?

Aunque los hombres son más que bienvenidos, quise enfocar esta guía a mujeres, porque siento que, si ellas están bien, los hijos están bien. En muchas partes del mundo, es la mujer quien asume el bienestar de la familia, aunque sé que existen hombres y padres maravillosos y ejemplares. Desde niña quise que mi mamá no tuviera que trabajar tanto y estuviera más tiempo conmigo y mis hermanas. Quizás ese es el verdadero motivo por el cual hago lo que hago.

Igualmente, si eres mujer y deseas un negocio fuera de tu casa, esta guía también es útil para ti. Si te sientes estancada en el trabajo donde estás y no te sientes capaz de renunciar para comenzar tu negocio, tengo buenas noticias: puedes comenzar en tus tiempos libres y renunciar solo cuando las ganancias de tu negocio superen tu salario actual.

Incluso si tienes dinero ahorrado, te pido con el corazón que no lo inviertas en tu idea hasta que no la pruebes en pequeño. Esta guía está basada en la metodología Lean Startup (emprender ligero), justamente para validar tu idea en el mercado antes de hacer grandes inversiones, de modo que el riesgo sea mínimo.

Se trata de hacer las cosas paso a paso, en pequeño, creciendo de forma orgánica: con paz y tranquilidad, sabiendo que pisas tierra firme y avanzas con firmeza. Aquí no hay promesas de volverse rica en tres meses ni de facturar millones de dólares con una fórmula mágica.

Hoy te digo que el momento es ahora. Nunca comienzas desde cero. Tienes más conocimientos, experiencias y recursos de los que crees. Lo que te frena quizás es el miedo, el síndrome del impostor o la falta de claridad en el proceso.

Por eso me llena de ilusión compartir esta guía paso a paso para que comiences hoy mismo tu negocio con alma y con sentido, desde casa y desde cero, generando dinero ayudando a los demás con tu pasión, tus habilidades y tus talentos.

Enfócate en tu "Para que" quieres hacer ese proyecto. Eso es el motivo más potente para hacerlo. El dinero, la libertad y la autonomía vienen por añadidura. Piensa siempre que lo haces porque cuando dejes este mundo, no quieres irte con la frase en tu corazón: Que hubiese pasado si lo hubiese intentado.

Este programa integra tres marcos de pensamiento que, juntos, forman una metodología única: el modelo Lean Startup de Eric Ries, la Logoterapia de Viktor Frankl, y la Psicología Humanista Existencial de Abraham Maslow, Carl Rogers y Rollo May.

Recuerda siempre: no necesitas más capital. No necesitas más experiencia. No necesitas más permiso de nadie. Necesitas claridad, metodología y el coraje de empezar.

"El sentido no se inventa, se descubre."

— Viktor Frankl · El Hombre en Busca de Sentido



Cuéntame tu sueño:

Envíame tu respuesta a mi correo:

[María Gabriela Cardozo](mailto:Gabriela1601@gmail.com) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

Contenido:

00 Introducción El Mercado te está esperando — Estadísticas del mundo hispano

01 Módulo 1 ¿Quién Eres y Qué Quieres? — Tu identidad emprendedora

02 Módulo 2 Tu Idea de Negocio — Del caos a la claridad con Lean Startup

03 Módulo 3 Tu Cliente Ideal — Empatía profunda como estrategia de negocios

04 Módulo 4 Tu Modelo de Negocio — Estructura, valor y sostenibilidad

05 Módulo 5 Tu Primera Venta — De la idea a la primera venta desde casa

✦ **Cierre** Mi negocio con alma que el mundo necesita

El Mercado te está esperando

Estadísticas del mundo hispano

Antes de hablar de negocios, hablemos de realidad. El mundo hispanohablante representa una de las mayores oportunidades económicas del siglo XXI, y en gran medida está siendo impulsado por mujeres emprendedoras que trabajan desde casa.

♦ El Mercado Hispano en Estados Unidos

62.1M Latinos en EE.UU. — 18.7% de la población U.S. Census Bureau, 2023	\$3.2T Poder adquisitivo del mercado latino Latino Donor Collaborative, 2023	44% De nuevos negocios latinos fundados por mujeres SLEI, 2022
---	---	--

♦ Latinoamérica: El Gigante Emprendedor

99.5% De empresas en LATAM son MIPYMES BID, 2022	38% De emprendedores en LATAM son mujeres GEM, 2023	67% De nuevos negocios empiezan en el hogar BID, 2022
---	--	--

♦ España: El Puente entre Mundos

3.3M Autónomos activos en España Seg. Social, 2023	36% Del total de autónomos son mujeres ATA, 2023	57% De nuevos negocios digitales desde el hogar Cámara de Comercio, 2022
---	---	---

"Las mujeres están transformando silenciosamente la economía latinoamericana. No desde los grandes corporativos,

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

sino desde sus casas, sus computadoras y sus sueños."

— Alicia Bárcena · ex Secretaria Ejecutiva de la CEPAL



¿Qué significa este mercado para mí y mi idea de negocio?

¿Quién soy y qué quiero?

Tu historia es tu mayor activo

🎯 OBJETIVO DEL MÓDULO

Descubrir tu propósito conectando tu historia personal con tu sentido de vida.

Concepto 1 Tu Propósito

La mayoría de las personas que quieren emprender se preguntan «¿qué negocio hago?» antes de preguntarse «¿quién soy yo?». Ese es el error más costoso del emprendimiento. Tu propósito como emprendedora tiene tres capas:

Lo que sabes hacer: habilidades y conocimientos.

Lo que has vivido: experiencias únicas que nadie más tiene.

Lo que te mueve el alma: los valores, principios y motivaciones que te mantienen de pie en la crisis.

Tu propósito tiene que ver mucho con lo que te sientes llamada a “hacer” en el mundo. En mi camino he escuchado respuestas como:

“Ayudar a las personas a relajarse mediante actividades creativas manuales y artísticas”.

“Acompañar y entretener a los abuelos que se encuentran solos en los asilos”.

“Crear jardines y huertas en mi ciudad para recuperar espacios de naturaleza”.

"No puedes conectar los puntos mirando hacia adelante; solo puedes conectarlos mirando hacia atrás."

— Steve Jobs · Discurso de Stanford, 2005

Concepto 2 Negocio con Alma

Viktor Frankl desarrolló la logoterapia basada en un principio radical: la motivación primaria del ser humano no es el placer ni el poder, sino la búsqueda

de sentido. Tu mejor negocio no es el que diseñas desde la lógica del mercado, sino el que descubres desde tu historia de vida.

La Esencia de los Valores en la Vida y los Negocios

El alma de cada individuo se orienta por valores y principios. Lo que consideramos BUENO en su esencia, tanto para nosotros como para los demás. ¿Te has cuestionado alguna vez qué BIEN te gustaría aportar al mundo? Lo mismo ocurre en el ámbito empresarial. Es una manera de ofrecer y proporcionar valor a quienes lo requieren. Así se genera riqueza.

"La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces."

— Simon Sinek · *Empieza con el Por Qué*, 2009

Concepto 3 Tu capital más importante: tu historia

Nunca empiezas desde cero. Una madre que ha gestionado una casa con presupuesto limitado tiene habilidades reales de administración financiera. Una inmigrante que aprendió inglés sola tiene resiliencia y capacidad de aprender por su cuenta. Una mujer que aprendió a cocinar desde niña para atender a sus hermanos sabe gerenciar una cocina.

Reflexiones sobre tu historia y tu negocio

En cada persona existen momentos difíciles en su vida, especialmente durante la niñez. En la mayoría de las entrevistas a empresarios, me doy cuenta de que su historia de éxito no se fundamenta en la acumulación de riqueza, sino en el deseo profundo de prevenir que otros vivan experiencias similares. Por lo tanto, si te preguntas qué te impulsa, es posible que surja un recuerdo doloroso. No te

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

alarmes; eso es parte de la resiliencia y del sentido de la vida. Sin duda, la razón detrás de tu emprendimiento puede estar en tu historia pasada.

Cuando te encuentres en un estado de confusión, ya sea rodeada de múltiples opciones o sin ninguna, reflexiona sobre el dolor o sufrimiento que deseas evitar para los demás. ¿Qué alegría o bien sientes que estás llamada a crear o compartir?

"Tu historia no te limita. Te define. Y en el mundo del emprendimiento, la historia más auténtica es siempre la más poderosa."

— Brené Brown · El Poder de Ser Vulnerable, 2010

¿Cuáles son las 3 capas de MI identidad emprendedora?

Soy buena haciendo:

Mi historia me hizo aprender a:

Los valores más importantes que guían mi vida son:

EJERCICIO 1: LA LÍNEA DE VIDA

Dibuja una línea horizontal en una hoja. Marca los 5 momentos más importantes de tu vida — tanto los buenos como los difíciles. Para cada momento responde: ¿Qué aprendí? ¿Qué habilidad desarrollé? ¿A quién podría ayudar con lo que aprendí aquí?

 *Narrative Therapy de Michael White y David Epston, aplicada al coaching empresarial por Robert Dilts.*

 **Mis notas y reflexiones:**

EJERCICIO 2: LA CARTA A TU YO DEL FUTURO

Escribe una carta de mínimo una página a la empresaria que serás en 2 años. Escríbela en tiempo presente: cómo se llama tu negocio, a quién ayudas, cuánto ganas al mes. Usa el lenguaje del ya: 'Hoy atiendo a 20 clientas al mes'.

 *James Pennebaker (UT, 1986). Gail Matthews (2015): escribir metas específicas aumenta 42% la probabilidad de lograrlas.*

 **Mis notas y reflexiones:**

EJERCICIO 3: EL INVENTARIO DE ORO

Crea una tabla: Experiencia de vida | Habilidad que desarrollé | Quién podría pagar por esto. Llena al menos 10 filas. Subraya las 3 habilidades que más se repiten — esas son tu ventaja competitiva real.

 *Adapta las 'fortalezas distintivas' de Donald Clifton (Gallup StrengthsFinder) y el Ikigai japonés.*

 **Mis notas y reflexiones:**

EJERCICIO 4: LOS TRES POR QUÉ

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

Escribe: 'Quiero emprender porque...' Luego pregúntate dos veces más: ¿Por qué eso es importante para mí? La tercera respuesta suele ser tu propósito real — la razón que te sostiene cuando todo lo demás falla.

 *Adapta la técnica de los '5 Por Qué' de Sakichi Toyoda (Toyota) al contexto del propósito personal.*

Ejemplo: Quiero emprender porque quiero manejar mi tiempo.

1. Es importante manejar mi tiempo porque puedo estar con mis hijos.
2. Estar con mis hijos es importante porque los puedo cuidar.
3. Cuidar a mis hijos es importante porque ... (Tu propósito real)

 **Quiero emprender porque:**

1.

2.

3.

El “porque” te da la causa anclada a tu historia de vida, y el para qué te lleva al futuro de la mano del sentido de vida. Allí está tu llamado, tu vocación y tu trascendencia.

Ejemplo:

Quiero emprender para ayudar a las personas a contar con

 **Quiero emprender para que...**

EJERCICIO 5: TU DECLARACIÓN DE PROPÓSITO PERSONAL

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

Completa: 'Yo, [tu nombre], ayudo a [tipo de persona] a [transformación] para que puedan [impacto en su vida].' Esta declaración será la semilla de tu propuesta de valor y tu mensaje de marca.



Framework de Donald Miller en Building a StoryBrand (2017).

Ejemplo:

Yo, (**María**), asisto a _(dueños de mascotas)_, en (la organización de la fiesta de cumpleaños de sus mascotas) para su (máxima satisfacción y alegría).



Mis notas y reflexiones:

Yo:

ayudo a:

a:

para su:

Mi Idea de Negocio

Del caos a la claridad con Lean Startup (Emprender ligero)

🎯 OBJETIVO DEL MÓDULO

Probar tu idea de negocio en el mercado real para reducir el riesgo al mínimo posible.

Concepto 1 El Mito del Plan de Negocios Perfecto

Eric Ries, en El Método Lean Startup (2011), demostró que el plan de negocios tradicional de 50 páginas mataba más negocios de los que salvaba. La razón: está lleno de ideas en papel que no son reales (son solo suposiciones). En lugar de planificar, el Lean Startup propone aprender, medir y construir en ciclos cortos.

Una vez escuché que el papel y el Excel lo acepta todo. Si no nos aventuramos a experimentar en el mundo real, todo permanecerá “perfecto” solo en nuestra mente. Lo perfecto es el enemigo de lo bueno. Lo ideal es comenzar con lo que tienes, ya que así irás desarrollando las habilidades y competencias necesarias para avanzar. Si tienes ahorros, procura no tocarlos hasta que confirmes que hay una línea de clientes esperando por ti. Trabaja con los recursos a tu alcance, pide prestadas máquinas y utensilios si es posible, y utiliza lo que tengas a mano. La verdad es que rara vez la idea que surge la primera vez es aceptada por los clientes. La mayoría de las veces, necesitamos realizar adaptaciones al producto o servicio. Y esto no es solo al inicio; es parte del desarrollo normal de cualquier negocio.

"La única manera de ganar es aprender más rápido que nadie."

— Eric Ries · El Método Lean Startup, 2011

Concepto 2 El Ciclo Construir-Medir-Aprender

CONSTRUIR: Crea la versión más simple posible de tu producto o servicio — el MVP (Producto Mínimo Viable): la versión más simple de tu producto o servicio que cumple su función, aunque no sea perfecta.

MEDIR: Ponlo frente a clientes reales. No te fijes solo en lo que dicen, fíjate en lo que hacen. No preguntes a tus amigas si te comprarían, porque casi todas dirán

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

que sí. Véndeselo y valida si te compran. Si te dicen que no, no te lo tomes personal. No te están rechazando a ti. Pregunta la razón: (no les gustó el sabor, no tienen el dinero, no les sirve el tamaño, no lo necesitan).

APRENDER: Con los datos, decide: ¿cambiamos de idea o perseveramos con la idea inicial?

Casos reales: Instagram comenzó siendo una app de check-in. Slack nació de un videojuego fallido. Mercado Libre era una página de subastas a precio fijo.

Este método nos permite evitar gastos innecesarios y evitar dolores de cabeza sin motivo. Es crucial que mantengas una mentalidad de aprendiz y no te aferres a creencias rígidas sobre tus productos o servicios. La esencia de todo negocio radica en servir a clientes específicos. ¡Enamórate de tu cliente, no de tu producto! Así, podrás realizar cambios con mayor agilidad y facilidad.

Más allá de facturar millones, el verdadero propósito de un negocio es SERVIR. El dinero sigue a la excelencia. Si te destacas en lo que haces y comunicas tus valores de manera auténtica, los clientes siempre querrán tenerte en sus vidas.

concepto 3 La Idea de Negocio desde el Propósito

Tu idea de negocio más poderosa nace cuando cruzas tu experiencia única + el problema que sabes resolver + el cliente que necesita esa solución.

Si aún tienes dudas sobre tu propósito, producto o servicio, recuerda que la clave está en tu historia personal.

Imagina que cada mes te depositan miles de dólares en tu cuenta bancaria y no tienes necesidad de trabajar. Pregúntate: ¿qué harías con tu tiempo? ¿Qué imagen apareció en tu mente?

Reflexiona. Sin duda, eso que viste en tu mente es algo muy valioso e importante para ti. Tu misión está vinculada a esa imagen que visualizaste. Nadie más puede decirte qué hacer; las respuestas siempre están dentro de ti.

"Los negocios que sobreviven no son los más fuertes ni los más inteligentes; son los que mejor entienden y sirven a su cliente."

— Peter Drucker · La Gerencia de Empresas, 1954



¿Qué palabra se repite cuando cruzo mi experiencia, mis habilidades y el mercado?

Ejemplo:

Mi experiencia o historia personal única: Mi abuela me enseñó a coser al mismo tiempo que me enseñaba a leer y escribir. Eso ha dejado una huella profunda en mi vida.

Problema que resuelvo bien: Mis amigas siempre vienen a mí en busca de ayuda para reparar su ropa con detalles de costura.

Cliente que necesita solución: Mujeres estresadas en empleos corporativos que desean aprender a coser a mano como una forma de relajación. Se repite: Coser y enseñar.

Idea de negocio: Organizar eventos de relajación para enseñar a coser a mano a mujeres ejecutivas que enfrentan altos niveles de estrés.

EJERCICIO 1: EL MAPA DE IDEAS

En el centro de una hoja escribe: '¿Qué problemas he resuelto en mi vida que a otros les cuesta resolver?'

Dibuja ramas con todas las respuestas durante 15 minutos.

Luego: ¿Hay alguien que pagaría por esta solución?

 *Design Thinking de IDEO, adaptado por la Escuela de Negocios de Stanford (d.school).*

 **Mis notas y reflexiones:**

EJERCICIO 2: EL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE EN 48 HORAS

Elige la idea más poderosa de tu mapa. ¿Cuál es la versión más simple posible que podrías ofrecer HOY? No necesitas página web ni logo. Escribe el mensaje que enviarías por WhatsApp a 10 personas conocidas.

 *Eric Ries y Frank Robinson. Dropbox validó su MVP con solo un video antes de escribir una línea de código.*

 **Mi producto mínimo viable hoy:**

Mensaje para enviar a WhatsApp:

Enviaré el mensaje a:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

EJERCICIO 3: LA TABLA DE SUPUESTOS

Escribe los 5 supuestos (creencias) más importantes de tu idea de negocio.
Ejemplo: 'Mis clientes tienen este problema', 'Están dispuestos a pagar X'.

Ejemplo 2:

Supuesto 1: Mis clientes son Madres que quieren organizar una fiesta creativa para sus hijos.

Supuesto 2: No tienen tiempo para organizar la fiesta.

Supuesto 3: Quieren hacerla al aire libre.

Supuesto 4: Están dispuestas a pagar una organizadora por mil dólares.

Supuesto 5: Quieren a una organizadora que encargue de todos los detalles.

¿Cómo puedo validar cada supuesto con la menor inversión posible?



Ash Maurya, Running Lean (2012) — Lean Canvas.



Mis notas y reflexiones:

EJERCICIO 4: EL TEST DE LAS 10 CONVERSACIONES

Antes de invertir un solo dólar, habla con 10 personas que podrían ser tus clientes. Preguntas clave: ¿Tienes este problema? ¿Cómo lo resuelves hoy? ¿Qué es lo más frustrante? ¿Cuánto invertirías en una solución? . **Toma nota de todas las respuestas.**

 *Customer Discovery de Steve Blank, The Four Steps to the Epiphany (2005).*

 **Mis notas y reflexiones:**

Mi Cliente Ideal

Empatía profunda como estrategia de negocios

🎯 OBJETIVO DEL MÓDULO

Conocer a tu cliente ideal para ofrecerle exactamente lo que necesita.

concepto 1 La Empatía como Estrategia Empresarial

Carl Rogers definió la empatía como «la capacidad de percibir el mundo interno de otra persona como si fuera el tuyo propio». Harvard Business School calcula que el 95% de las decisiones de compra son subconscientes. El precio rara vez es el factor decisivo — la identidad y el deseo de transformación son los verdaderos motores.

Aunque en economías en desarrollo y con altos niveles de pobreza, el precio juega un papel crucial al momento de comprar, a largo plazo, los clientes establecen una conexión con las marcas de manera similar a como lo hacen con las personas. Se trata de una relación emocional. Los consumidores sienten agrado o desagrado hacia las marcas. Si no, solo piensa en las marcas que más te gustan y en aquellas que menos te agradan.

Los Negocios son una Relación de Amor

Los negocios son una conexión afectuosa entre el cliente y tú. Cada cliente anhela ser valorado y espera que te esfuerces por su bienestar. Por esta razón, cuanto más comprendas sus problemas, sueños, deseos y logros, mejor podrás adaptar tu producto o servicio, e incluso aumentar tus precios, ya que estarás brindando un mayor valor. Recuerda que, más allá de las características de tu producto o servicio, los clientes se interesan más en cómo les haces sentir. Esa sensación perdura en la memoria. (Branding).

"Las personas no compran productos y servicios. Compran relaciones, historias y magia."

— Seth Godin · All Marketers Are Liars, 2005

Concepto 2 El Mapa de Empatía

Dave Gray desarrolló el Mapa de Empatía en seis dimensiones a observar y analizar en los clientes:

¿Qué piensa y siente? Sus miedos profundos, aspiraciones y preocupaciones.

¿Qué oye? Lo que le dicen sus amigos, familia, jefes, redes sociales.

¿Qué ve? Su entorno, lo que observa en personas similares a ella.

¿Cuáles son sus sufrimientos? Frustraciones, obstáculos, miedos.

¿Cuáles son sus alegrías? Deseos, necesidades, medidas de éxito.

Concepto 3 El Cliente desde la Psicología Humanista

Apple no vende computadoras — vende autorrealización creativa.

Nike no vende zapatos — vende la versión atlética que quieres ser.

Dove no vende jabón — vende aceptación real.

Las marcas más exitosas operan en la cima de la Pirámide de Maslow.

"El negocio de los negocios es crear y mantener clientes."

— Theodore Levitt · Harvard Business Review

 **¿Quién es EXACTAMENTE mi cliente ideal? ¿Como te gustaría que fuese esa persona?**

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

EJERCICIO 1: LA BIOGRAFÍA DE TU CLIENTE IDEAL

Escribe una historia de 2 páginas sobre tu cliente ideal (piensa en una persona que conozcas). Escribe nombre, edad, ciudad, situación familiar, trabajo, ingresos y rutina diaria. Luego profundiza: ¿Con qué sueña en secreto? ¿Qué le da vergüenza admitir? ¿A qué le tiene miedo? Intenta hacerlo con personas reales que conozcas muy bien, para validar la información y no trabajar con supuestos equivocados.

 *Buyer Persona de Tony Zambito (2001), utilizado por el 90% de las empresas B2C más exitosas según HubSpot (2023).*

 **Mis notas y reflexiones:**

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

EJERCICIO 2: EL MAPA DE EMPATÍA

Dibuja un cuadro dividido en 6 secciones: piensa/siente, oye, ve, dice/hace, dolores, ganancias. Entrevista al menos a 10 personas reales. Usa las palabras de tu cliente, no las tuyas. Escribe todo.

 Herramienta gratuita en strategyzer.com — usada por IBM, Nestlé y MasterCard.

Te comparto este ejemplo:



 **Mis notas y reflexiones:**

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

EJERCICIO 3: LAS 3 CONVERSACIONES QUE CAMBIAN TODO

Esta semana, ten 3 conversaciones profundas con personas que representan a tu cliente ideal. No vendas nada. Preguntas clave: '¿Cuál es tu mayor frustración con X?', '¿Qué sería diferente en tu vida si X estuviera resuelto?'

 *Jobs To Be Done Framework de Clayton Christensen (Harvard), usado por Apple, IKEA e Intercom.*

Ejemplo:

- 1.** ¿Qué es lo que más te frustra de comprar pan?
- 2.** ¿Qué sería diferente en tu vida si te hicieran llegar el pan a tu casa, fresco y recién hecho?
- 3.** ¿Qué esperas de la atención al cliente de quien te vende el pan?
- 4.** ¿Qué tipo de empaque prefieres?

 **Mis notas y reflexiones:**

EJERCICIO 4: EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DESDE LOS OJOS DEL CLIENTE

Identifica 5 competidores que tu cliente usa HOY. Pregúntales de cada uno: ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta? ¿Qué cree que les falta? Tu propuesta de valor nacerá del espacio que ningún competidor está llenando bien.

 *Blue Ocean Strategy de W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005).*

 **Mis notas y reflexiones:**

¿Qué le gusta?

¿Qué no le gusta?

¿Qué cree que le falta?

Mi Modelo de Negocio

Estructura, valor y sostenibilidad



OBJETIVO DEL MÓDULO

Diseñar un modelo de negocio sólido que genere ingresos reales trabajando desde casa.

Concepto 1 El Business Model Canvas

Alex Osterwalder y Yves Pigneur crearon en 2010 Business Model Generation con más de 5 millones de copias. El Business Model Canvas tiene 9 bloques: ¿Para quién creamos valor? ¿Qué valor ofrecemos? ¿Cómo llegamos a nuestros clientes? ¿Cómo nos relacionamos? ¿Cómo ganamos dinero? ¿Qué necesitamos? ¿Quiénes nos ayudan? ¿Cuánto cuesta? ¿Cuánto ganamos?

Este ejercicio no es una descripción exacta de tu futuro, porque quizás cambien muchas cosas a lo largo del tiempo. Sin embargo, es una herramienta excelente para visualizar todos los aspectos del negocio en una sola hoja, de una forma concreta, clara y precisa.

Úsala siempre que necesites claridad y quieras diseñar nuevas estrategias para tu negocio.

Concepto 2 Modelos de Negocio desde Casa que Funcionan

\$455B

Mercado global e-learning
2026

Global Market Insights

67%

Freelancers en LATAM
trabajan desde casa

Workana, 2023

3x

Más ingresos con clientes
de EE.UU.

Deel, 2023

Ejemplos de negocios fáciles de comenzar desde casa ahora mismo.

Servicios: coaching, consultoría, diseño gráfico, asistencia virtual.

Productos digitales: cursos online, ebooks, plantillas, membresías, comunidades.

Comercio electrónico: dropshipping, productos artesanales, revendedora.

Creación de contenido: YouTube, Instagram, TikTok, podcast con monetización.

Agencias: marketing digital, social media management, SEO.

EJERCICIO 1: MI BUSINESS MODEL CANVAS

Llena los 9 bloques para tu idea. Sé específica — no escribas 'mujeres'; escribe 'mujeres hispanas que trabajan mucho y no saben cómo preparar rápido una lonchera saludable y apetitosa para sus hijos'.

Crea un cuadro de 9 secciones:

(1) Problema que resuelvo:

(2) Mi tipo de Cliente:

(3) Me diferencio en (Propuesta de valor única):

(4) Solución (Mi producto o servicio):

(5) Canales en los que voy a vender (tienda online, en físico, otros):

(6) Ingresos esperados:

(7) Costos esperados:

(8) Indicadores para medir el crecimiento (ejemplo: número de pedidos, número de quejas y reclamos, % de aumento de ventas, número de clientes nuevos y otros).

(9) Ventaja Especial:

Descárgalo gratis en leanstack.com.

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

 *Alex Osterwalder y Ash Maurya. Usado por Spotify, Airbnb y Rappi.*

Concepto 3 Valores como Ventaja Competitiva

La Importancia de los Valores en el Consumidor

El **87%** de los consumidores estaría dispuesto a adquirir un producto si una empresa respalda una causa que les importa (Cone Communications, 2017). En el siglo XXI, los consumidores prefieren marcas que comparten sus valores.

Los valores son el alma de tu marca, y se reflejan en todo lo que haces. Las marcas son un espejo de su creador; son una expresión de su esencia como persona.

Por ejemplo, si la innovación es tu valor principal, debe ser evidente en tu producto o servicio, así como en la comunicación de tu marca en redes sociales y en cualquier canal de publicidad que utilices. Esto atraerá a quienes también valoran la innovación, creando así una comunidad. Más adelante, al lanzar un nuevo producto o servicio que comparta esos mismos valores, ya contarás con una comunidad interesada y comprometida.

Los valores son la esencia de tu marca y son mucho más significativos que tus productos o servicios. Constituyen la base de la relación con tus clientes. Ellos te elegirán por encima de otras opciones en el mercado si eres coherente con tus valores. Si esta coherencia se pierde, serás percibido como inauténtico, y los clientes se irán hacia otras marcas. Los valores también son cruciales al decidir con quién te asocias, así como al seleccionar a tus proveedores y empleados.

Te comparto 30 valores de marcas para que identifiques tus Valores:

Innovación y Rendimiento

- **Innovación:** Compromiso constante por evolucionar y mejorar.

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

- **Liderazgo:** Ser un referente y guiar al sector.
- **Excelencia:** Buscar la máxima calidad en cada detalle.
- **Adaptabilidad:** Capacidad de respuesta ante los cambios del mercado.
- **Eficiencia:** Optimización de recursos y soluciones prácticas.
- **Audacia:** Disposición a asumir riesgos calculados.
- **Creatividad:** Pensamiento original para resolver problemas.

Confianza y Relación con el Cliente

- **Honestidad:** Comunicación veraz y sincera en todo momento.
- **Transparencia:** Procesos abiertos y claros (sin letras pequeñas).
- **Empatía:** Ponerse en el lugar del cliente para entender sus necesidades.
- **Cercanía:** Trato humano, accesible y amable.
- **Seguridad:** Garantizar tranquilidad y protección para el consumidor.
- **Compromiso:** Cumplimiento firme de las promesas realizadas.
- **Lealtad:** Construcción de relaciones duraderas y de beneficio mutuo.

Ética y Propósito Social

- **Sostenibilidad:** Cuidado del medio ambiente y del entorno.
- **Responsabilidad Social:** Contribución positiva a la comunidad.
- **Diversidad:** Fomento de la inclusión y representación plural.
- **Integridad:** Actuar siempre de manera ética y recta.
- **Colaboración:** Creer en el trabajo conjunto y el apoyo mutuo.
- **Respeto:** Valoración y consideración hacia todas las personas.
- **Autenticidad:** Ser genuinos, sin intentar imitar a la competencia.

Emoción y Estilo de Vida

- **Inspiración:** Motivar a los clientes a alcanzar sus metas.
- **Pasión:** Entregar entusiasmo y energía en lo que se hace.
- **Libertad:** Promover la autonomía, independencia o expresión personal.
- **Exclusividad:** Sensación de pertenencia a un grupo único o selecto.
- **Aspiracional:** Ser un símbolo de superación y éxito.
- **Simplicidad:** Hacer la vida de los usuarios más fácil y ordenada.
- **Bienestar:** Promover la salud física, mental o emocional.
- **Divertido:** Transmitir alegría, energía positiva y buen humor.
- **Trascendencia:** Dejar una huella o legado significativo en el mundo.

"El capitalismo consciente no es caridad. Es la reconquista del alma"

de los negocios."

— John Mackey · Conscious Capitalism, 2013

 **¿Cuál es mi modelo de negocio ideal? ¿Qué valores guiarán mi marca?**

EJERCICIO 1: LOS VALORES DE MI MARCA

Escribe los 5 valores centrales que guiarán todas las decisiones de tu negocio. Para cada valor: ¿Qué significa concretamente en la forma en que trato a mis clientes? ¿Qué NO haré nunca por dinero?

 *Ejemplo: Patagonia dona el 1% de ventas a causas ambientales y repara gratis cualquier prenda.*

 **Mis valores son:**

EJERCICIO 2: DISEÑANDO MIS FUENTES DE INGRESO

Otro ejercicio que te puede ayudar. Lista al menos 3 maneras de generar dinero con tu idea. Para cada una:

¿Pago único o recurrente (membresía)?

¿Cuánto cobrar? Calcula tu 'número mágico' — la cantidad de clientes que necesitas al mes para cubrir tus gastos básicos.

 *Robert Kiyosaki, Padre Rico Padre Pobre (1997) y Pat Flynn, Smart Passive Income.*

Ejemplo:

Ingreso 1: venta de galletas saludables con pago único de 5 dólares por paquete de 3 galletas.

Ingreso 2: venta de curso de cómo hacer galletas saludables en [Hotmart.com](https://www.hotmart.com)

Ingreso 3: membresía de Comunidad de la galletería saludable 15 dólares al mes.



Mis notas y reflexiones:

EJERCICIO 3: EL PRECIO

Investiga los precios del mercado para servicios similares. Calcula tu precio basado en VALOR entregado, no en tiempo invertido. Diseña 3 tipos de precios: básico, estándar y premium — 'price anchoring'.

 *Dan Ariely, Predictably Irrational (2008).*

 **Mis precios son:**

EJERCICIO 4: MI PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

Completa: 'Ayudo a [quién] a lograr [qué resultado específico] en [cuánto tiempo] sin [obstáculo que temen].' Pruébala con 5 personas de sean del perfil de tu cliente ideal:

¿Lo entienden en 5 segundos? ¿Les genera deseo?

Ejemplo:

Ayudo: a mujeres madres que trabajan en la calle y tienen poco tiempo,

a: aprender a hacer loncheras saludables para sus hijos,

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

en 1 hora,

a un precio de «X» USD, basado en los gustos de los niños.  *Unique Value Proposition — ajústala hasta que el 100% diga 'eso es exactamente lo que necesito'.*



Mis notas y reflexiones:

EJERCICIO 5: MIS VALORES Y LAS REDES SOCIALES

Piensa en tres publicaciones para tus redes sociales que reflejen los valores de tu marca. ¿Qué dirías en cada una de ellas?

Post 1:

Post 2:

Post 3:

María Gabriela Cardozo Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

Mi Primera Venta

De la idea a la primera venta desde casa

OBJETIVO DEL MÓDULO

Crear y realizar tu primera venta en los próximos 30 días, sin necesidad de una inversión publicitaria inicial.

Concepto 1 El Lanzamiento Mínimo Viable

Gary Vaynerchuk tiene un principio que transformó el marketing digital: no necesitas contenido perfecto ni una agencia de marketing para comenzar a vender.

Pasos a seguir:

1. **Desarrolla un producto o servicio** utilizando lo que tengas a tu disposición.
2. **Ofrece** tu producto a al menos cinco de tus contactos de WhatsApp a un precio accesible, y pídeles su opinión sobre las características. También puedes aprovechar tus redes sociales.
3. **Registra** todas las opiniones que recibas.
4. **Realiza los ajustes** necesarios; incluso puedes considerar cambiar de cliente.

Ejemplo:

1. Tu producto son galletas veganas.
2. Compártelas con tus amigas a través de WhatsApp.
3. Pregúntales sobre: sabor, tamaño, precio, empaque y otros aspectos.
4. Realiza los cambios que sean viables para ti.

A veces, recibirás comentarios que se desvían de tu propósito y valores, y está bien decidir no seguir esas sugerencias. Por ejemplo, si alguien te sugiere que añadas huevo a tus galletas y tú eres vegana, lo cual es fundamental para ti, en este caso, es mejor cambiar de clientes.

Concepto 2 El Marketing desde la Autenticidad

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

Brené Brown demostró que la vulnerabilidad no es debilidad — es la fuente más poderosa de conexión humana. Para una emprendedora que lanza desde casa, la autenticidad es su mayor activo competitivo frente a grandes marcas con millones de presupuesto.

Muchos emprendedores evitan mostrarse en redes sociales por el temor a ser juzgados. Esto es comprensible, ya que exponerse puede dar miedo. Sin embargo, los videos que realmente conectan son aquellos en los que las personas se muestran tal como son. Los defectos, las debilidades y las dificultades crean una conexión profunda porque reflejan condiciones humanas. Todos enfrentamos estos desafíos y son pocos los que tienen el valor de compartirlos.

Una marca que se presenta como perfecta en redes es similar a una persona que solo habla de sus éxitos y logros. ¿Verdad que resulta incómodo? Lo mismo ocurre con las marcas. Al contar tu historia genuina, generas lealtad y compromiso en tu comunidad. Ser auténtico y coherente es fundamental. Y si algún cliente se queja de ti en redes sociales, simplemente pide disculpas, corrige el error y sigue adelante.

Concepto 3 Las Redes Sociales como Motor de Lanzamiento

98%

Tasa de apertura de WhatsApp
vs 20% del email

Business of Apps, 2023

83%

Compradores en
LATAM usan
Instagram para
descubrir productos

Meta, 2023

36%

Usuarios de TikTok
compraron un producto
nuevo en 30 días

TikTok, 2023

"El marketing ya no es sobre los productos que haces sino sobre las historias que cuentas."

— Seth Godin

◆ MÓDULO 5 · EJERCICIOS PRÁCTICOS ◆

EJERCICIO 1: EL PLAN DE LANZAMIENTO EN 30 DÍAS

Semana 1: Preparación — afina tu oferta, prepara tu perfil en redes, lista de 50 contactos (al menos 10).

Semana 2: Calentamiento — publica tu historia, comparte tu proceso, genera conversación.

Semana 3: Oferta — lanza directamente a tus 50 contactos (o los que tenga) y en redes.

Semana 4: Seguimiento — sigue con los interesados, recolecta sus comentarios y opiniones, haz ajustes.



La acción imperfecta siempre supera a la inacción perfecta.



Mis notas y reflexiones:

EJERCICIO 2: EL GUION DE TU HISTORIA DE MARCA

5 párrafos basados en el framework StoryBrand:

- (1) El Personaje: tu cliente y su situación.
- (2) El Problema: externo, interno y filosófico.
- (3) La Guía: tú, que has caminado ese camino.
- (4) El Plan: los pasos de trabajar contigo.
- (5) El Éxito y el Fracaso: cómo se ve su vida con y sin ti.

Donald Miller, Building a StoryBrand — base de tu Instagram, presentación y contenido.

Te comparto un ejemplo:

1. El Personaje

Elena es una mujer creativa y consciente del medio ambiente que busca accesorios que reflejen sus valores éticos. Está cansada de la joyería masiva y estandarizada que se encuentra en las tiendas convencionales. Desea piezas que no solo complementen su estilo personal, sino que también cuenten una historia de consumo responsable y cuidado del planeta sin sacrificar la elegancia.

2. El Problema

- **Externo:** Elena no encuentra joyas que sean verdaderamente ecológicas, ligeras y que se destaquen por ser únicas.
- **Interno:** Se siente frustrada y culpable al usar accesorios que dañan el medio ambiente o que fueron fabricados en condiciones laborales injustas.
- **Filosófico:** Cree firmemente que la moda no debe costar la salud del planeta y que el arte hecho a mano debe ser valorado por su autenticidad y sostenibilidad.

3. La Guía

Yo entiendo perfectamente lo que siente Elena, porque también me cansé de la joyería desechable. Por ello, he dedicado años a perfeccionar una técnica artesanal que transforma textiles reciclados en piezas de alta costura, éticas y duraderas. He recorrido el camino del diseño sustentable para ofrecerle a Elena una alternativa que valide sus convicciones.

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

4. El Plan

Para que Elena pueda lucir una pieza única, solo necesita seguir tres sencillos pasos:

1. **Explorar:** Visita mi Colección de Joyería Sustentable para elegir la pieza que resuene con su estilo.
2. **Personalizar:** Puede seleccionar la paleta de colores y el tipo de tela recuperada para crear su accesorio a medida.
3. **Lucir:** Recibe su joya en un empaque 100% biodegradable, lista para usar y sumar cumplidos de manera ética.

5. El Éxito y el Fracaso

- **Éxito:** La vida de Elena se transforma al usar una pieza que es arte puro. Se siente empoderada, elegante y orgullosa de apoyar el movimiento *slow fashion*. Cada vez que le preguntan por su collar o aretes, comparte con alegría su historia de sostenibilidad.
- **Fracaso:** Sin mis joyas, Elena continúa acumulando accesorios genéricos de baja calidad que terminan en la basura. Sigue sintiendo un vacío al usar piezas que no representan su amor por la naturaleza, perdiendo la oportunidad de expresar su verdadera identidad a través de la moda.



Mis notas y reflexiones:

EJERCICIO 3: LOS 5 PRIMEROS CONTENIDOS PARA TUS REDES SOCIALES

Crea 5 piezas de contenido:

- (1) Tu historia personal de por qué emprendiste.
- (2) El error más común de tu cliente ideal.
- (3) Un consejo práctico que puedan usar hoy.
- (4) Un testimonio o resultado.
- (5) Tu oferta con llamada a la acción.

Regla de oro: 80% valor educativo, 20% venta.



Estrategia de contenido de marca personal.



Mis notas y reflexiones:

EJERCICIO 4: EL MENSAJE DE LANZAMIENTO POR WHATSAPP

Escribe el mensaje exacto para tus primeros 50 contactos (al menos 10).

Debe ser: personal (su nombre), relevante (por qué le escribes a ESA persona), claro (qué ofreces y cuánto cuesta), con escasez real. Envíalo primero a 5 personas de confianza para feedback.

 **El 40% de las ventas B2C en LATAM se inician por recomendación personal vía WhatsApp (Nielsen, 2022).**

Ejemplo:

¿Hola Julia, como estas? Te escribo porque se que te encantan las velas aromáticas y estoy haciendo unas velas personalizadas para regalos de navidad en 20 dólares y solo me quedan 10. ¿Me gustaría saber si te interesa comprar alguna?

 **Mis notas y reflexiones:**

EJERCICIO 5: EL SISTEMA DE TU PRIMERA VENTA

Define el proceso completo:

Paso 1: Mensaje interesado → respondo en menos de 1 hora.

Paso 2: Si califican → invito a llamada de 20 min (gratis).

Paso 3: En la llamada → escucho 70%, hablo 30%, ofrezco solución con precio.

Paso 4: Si dicen sí → envío el enlace de pago inmediatamente.

Paso 5: Pago recibido → agendo primera sesión y pido reseña al final.



Sin un proceso claro, las ventas se pierden en el caos. Este sistema es tu primer proceso de negocio.



Mis notas y reflexiones:

♦ MI NEGOCIO CON ALMA QUE EL MUNDO NECESITA ♦

Has llegado al final de este curso y ya sabes un montón de cosas sobre cómo emprender desde cero y desde casa, sin necesidad de renunciar a tu trabajo. Pero en realidad estás comenzando.

Todo lo que has trabajado en estos cinco módulos — tu identidad, tu idea, tu cliente, tu modelo y tu lanzamiento — no es teoría. Es el mapa de tu negocio real.

El Lean Startup te dice que no necesitas tener todo resuelto para empezar. Solo necesitas tu próximo experimento. La psicología humanista te dice que tienes dentro todo lo que necesitas para crecer. Y la logoterapia te recuerda que un negocio con sentido no es un lujo — es una necesidad del alma. Estamos esperando por ti.

¡No más excusas!

1. «No tengo tiempo».

- ✓ Apaga las notificaciones y el televisor.
- ✓ Levántate una hora antes o acuesta una hora después.
- ✓ Usa el tiempo de los traslados.

2. «No tengo dinero ni para crear un producto mínimo viable».

- ✓ Vende cosas que ya no usas.
- ✓ Comienza brindando un servicio basado en lo que ya sabes.
- ✓ Trabaja en algo extra por cierto tiempo solo para ahorrar lo que necesitas.
- ✓ Usa lo que tienes en casa o pide prestado lo que necesites a un amigo (Cosas materiales No te endeudes).

3. «No sé cómo hacerlo».

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org

- ✓ Lee de nuevo la guía y haz todos los ejercicios. Si tienes dudas, escíbeme un correo.
- ✓ Usa la inteligencia artificial.
- ✓ Busca en YouTube.
- ✓ Pregúntale a alguien que ya lo esté haciendo.

¿Tienes otros obstáculos? Reflexiona como los puedes resolver de una forma simple. Para más contenido, sígueme en redes sociales:
@Gabyemprende

El mundo necesita negocios con alma y tu una vida con sentido. El mercado no es más que la confluencia de ambas cosas. Tus pones al servicio de los demás, tus talentos, conocimientos y habilidades y ellos en respuesta pagan por ello. Necesitamos más personas apasionadas con ganas de crear y servir. Tú eres una de esas personas, aunque no lo reconozcas aún. Ahora tienes las herramientas a la mano y claridad que quizás te estabas esperando.

"Entre el estímulo y la respuesta hay un espacio. En ese espacio está nuestro poder de elegir nuestra respuesta. En nuestra respuesta yace nuestro crecimiento y nuestra libertad."

— Viktor Frankl

Sé que comenzar un proyecto no es fácil. Yo también sentí miedo, pero, aun así, valió la pena. ¿Qué es lo peor que puede suceder? Si no logras vender, continúa haciendo ajustes, hasta lograrlo. Los negocios no quiebran, se abandonan.

Nunca se pierde al intentar; siempre se gana en aprendizaje y experiencia.

Si tienes dudas e inquietudes, escíbeme a gabriela1601@gmail.com o visita mi web.

Tu único trabajo ahora es empezar. No mañana. ¡Hoy!

¡Manos a la obra!

[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org



Mi compromiso personal: lo que haré en las próximas 48 horas:

✦ FUENTES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ✦

- ◆ Frankl, V. E. (1946). El Hombre en Busca de Sentido. Herder Editorial.
- ◆ Ries, E. (2011). El Método Lean Startup. Crown Business.
- ◆ Sinek, S. (2009). Empieza con el Por Qué. Portfolio/Penguin.
- ◆ Brown, B. (2010). El Poder de Ser Vulnerable. Urano.
- ◆ Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.
- ◆ Maurya, A. (2012). Running Lean. O'Reilly Media.
- ◆ Miller, D. (2017). Building a StoryBrand. HarperCollins Leadership.
- ◆ Godin, S. (2005). All Marketers Are Liars. Portfolio.
- ◆ Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Row.
- ◆ Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review.
- ◆ Rogers, C. (1961). On Becoming a Person. Houghton Mifflin.
- ◆ Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press.
- ◆ Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. HarperCollins.
- ◆ Christensen, C. (2016). Competing Against Luck. Harper Business.
- ◆ Blank, S. (2005). The Four Steps to the Epiphany.
- ◆ U.S. Census Bureau (2023). Population Estimates. census.gov
- ◆ GEM (2023). Global Entrepreneurship Monitor Report.
- ◆ BID (2022). El Ecosistema Emprendedor en América Latina.
- ◆ CEPAL (2023). Panorama Social de América Latina y el Caribe.
- ◆ Mazzucato, M. (2018). The Value of Everything. Allen Lane.
- ◆ Mackey, J. & Sisodia, R. (2013). Conscious Capitalism. HBR Press.

GabyEmprende · Negocios con Alma · gabyemprende.org

© María Gabriela Cardozo Gutiérrez · Material educativo · Todos los derechos reservados



[María Gabriela Cardozo](#) Gabriela1601@gmail.com +1 240-839-2056 |

gabyemprende.org