



Herramientas creadoras de entornos seguros SOUL (Sisterhood Our Unbroken Love)

Trabajo de Grado

Presentado por:

Ana María Gómez García y Paola Andrea Ramírez Sierra

Bogotá, D.C., Colombia

2022



Herramientas creadoras de entornos seguros SOUL (Sisterhood Our Unbroken Love)

Trabajo de Grado

Presentado por:

Ana María Gómez García y Paola Andrea Ramírez Sierra

Bajo la dirección de:

Diego Daza Holguín

Maestría en Marketing

Escuela de Administración

Julio 14 del 2022

Bogotá, D.C., Colombia

2022

## Tabla de contenido

Preliminares .....	vi
Declaración de originalidad y autonomía .....	vi
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	vii
Lista de figuras.....	viii
Lista de tablas .....	ix
Lista de anexos.....	x
Resumen ejecutivo .....	xi
Abstract .....	xiii
Palabras clave .....	xv
1. Descripción general del proyecto .....	16
1.1. Antecedentes .....	17
1.1.1. Misión y visión.....	19
1.1.2. Metas y objetivos .....	20
1.1.3. Mercado objetivo.....	20
1.1.4. Descripción de la industria o el sector .....	23
1.1.5. Fortalezas y competencias básicas .....	23
1.1.6. Licencias o permisos .....	25
1.1.7. Forma jurídica .....	26
2. Validación de la oportunidad.....	27
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad.....	29
2.2. Principales hallazgos o insights .....	30
2.3. Perfil básico de los early adopters .....	30
2.3.1. Canvas de propuesta de valor - Usuarías .....	31
2.3.2. Canvas de propuesta de valor - Beneficiarias .....	31
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP) .....	32
3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado .....	32
4. Producto o servicio .....	34
4.1. Especificaciones técnicas del producto.....	35
4.2. Características del producto.....	36

4.2.1. Componentes.....	36
4.3. Beneficios del producto .....	37
4.4. Servicio posventa.....	38
5. Plan de mercadeo.....	39
5.1. Entorno económico del emprendimiento.....	39
5.2. Tipo de clientes del producto.....	43
5.2.1. Usuarias.....	44
5.2.2. Beneficiarias.....	44
5.3. Competencia .....	45
5.4. Análisis competitivo .....	47
5.5. Planeación estratégica.....	49
5.6. Estrategia de mercado.....	51
5.6.1. Estrategia de precio .....	51
5.6.2. Estrategia de distribución.....	52
5.6.3. Canales de distribución .....	52
5.6.4. Promoción .....	53
5.6.5. Publicidad.....	54
5.6.6. Presupuesto promocional .....	55
5.6.7. Pronóstico de ventas.....	55
6. Plan de operaciones .....	57
6.1. Localización.....	57
6.2. Costos.....	57
6.3. Entorno legal.....	58
6.4. Personal.....	58
6.4.1. Políticas de evaluación.....	60
6.5. Inventarios .....	60
6.6. Proveedores.....	61
7. Gestión y organización.....	63
8. Gastos de inicio y capitalización (si aplica) .....	66
9. Plan financiero.....	67
10. Riesgos y supuestos críticos .....	68

10.1. Riesgos y supuestos .....	68
10.2. Estrategia de salida (si aplica) .....	69
11. Beneficios a la comunidad.....	70
11.1. Impacto en el desarrollo económico .....	70
11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad .....	70
11.3. Desarrollo humano.....	70
Conclusiones.....	72
Recomendaciones .....	73
Referencias bibliográficas .....	74
Anexos .....	77
Anexo 1. Encuesta violencia de género .....	77
Anexo 2. Proyección de ventas SOUL a 3 años .....	84

## **Preliminares**

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Ana María Gómez García

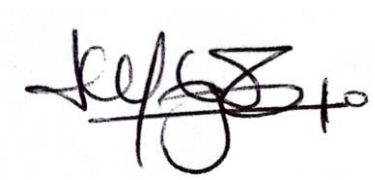


Paola Andrea Ramírez Sierra

Firmado en Bogotá, D.C., el 14 de julio de 2022

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana María Gómez García', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Ana María Gómez García

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paola Ramírez', written in a cursive style.

Paola Andrea Ramírez Sierra

Firmado en Bogotá, D.C., el 14 de julio de 2022

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Tasa de ocupación según sexo y máximo nivel educativo alcanzado (%).....	22
<b>Figura 2.</b> Porcentaje de atenciones por violencias 2021 en Kennedy .....	25
<b>Figura 3.</b> Porcentaje de atenciones por violencias 2021 en Bogotá .....	27
<b>Figura 4.</b> Estrategias que usan para sentirse seguras cuando viajan por la ciudad de noche – segunda opción .....	28
<b>Figura 5.</b> Canvas de Modelos de negocios social.....	29
<b>Figura 6.</b> Canvas de propuesta de valor - Usuarías .....	31
<b>Figura 7.</b> Canvas de propuesta de valor - Beneficiarias .....	31
<b>Figura 8.</b> Ciclo de adquisición SOUL .....	32
<b>Figura 9.</b> Ciclo de implementación SOUL.....	33
<b>Figura 10.</b> Especificaciones técnicas de SOUL.....	35
<b>Figura 11.</b> Beneficios del programa SOUL.....	37
<b>Figura 12.</b> Demanda del mercado - Usuarías SOUL.....	39
<b>Figura 13.</b> Demanda del mercado Beneficiarias SOUL .....	40
<b>Figura 14.</b> Tasa de desempleo en Bogotá, según mujeres, hombres y jóvenes, 2020-2022	43
<b>Figura 15.</b> <i>Buyer</i> persona Usuarías.....	44
<b>Figura 16.</b> <i>Buyer</i> persona Beneficiarias.....	45
<b>Figura 17.</b> Competidores de SOUL.....	47
<b>Figura 18.</b> Matriz DOFA .....	50
<b>Figura 19.</b> Matriz de posicionamiento de SOUL .....	51
<b>Figura 20.</b> Imagotipo SOUL.....	54
<b>Figura 21.</b> Organigrama SOUL .....	63

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población femenina de las cabeceras municipales de las localidades Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar, San Cristóbal y Usme de Bogotá .....	40
<b>Tabla 2.</b> Competidores en el componente de defensa personal .....	47
<b>Tabla 3.</b> Estrategias de comunicación .....	53
<b>Tabla 4.</b> Presupuesto promocional.....	55
<b>Tabla 5.</b> Proyección de ventas escenario positivo .....	56
<b>Tabla 6.</b> Proyección de ventas escenario negativo .....	56
<b>Tabla 7.</b> Costos SOUL.....	58
<b>Tabla 8.</b> Personal SOUL.....	59
<b>Tabla 9.</b> Relación inventario <i>merchandising</i> SOUL .....	61
<b>Tabla 10.</b> Matriz de personal SOUL.....	63
<b>Tabla 11.</b> Costos iniciales de SOUL.....	66
<b>Tabla 12.</b> Evaluación financiera SOUL.....	67
<b>Tabla 13.</b> Identificación de riesgos y supuestos .....	68

## Lista de anexos

<b>Anexo 1.</b> Encuesta violencia de género.....	60
<b>Anexo 2.</b> Proyección de ventas SOUL a 3 años.....	67

## Resumen ejecutivo

El emprendimiento Herramientas creadoras de entornos seguros SOUL (Sisterhood Our Unbroken Love) es un programa integral de formación que busca promover la sororidad a través de la identificación, prevención, mitigación y eliminación de las violencias asociadas al género. El modelo de negocio del programa se realizará bajo el concepto de emprendimiento social y el marco teórico del valor compartido. SOUL busca empoderar a las mujeres para que estén en capacidad de identificar las diferentes violencias de género a las cuales puedan estar expuestas, sin saberlo, en los entornos asociados a sus proyectos de vida; por ello, el programa consta de un módulo de formación para la identificación de violencias y un plan de entrenamiento físico con las técnicas de defensa personal no letales, fáciles de aplicar en situaciones reales de violencia, fomentando el empoderamiento físico, mental y emocional de las mujeres. Como valor agregado al programa, se ofrece orientación jurídica en género y generación de ingresos a las mujeres participantes.

SOUL tiene dos segmentos de clientes: el primero, las clientes usuarias, que está enfocado en mujeres de Bogotá con capacidad económica para adquirir este programa, sin importar su localidad de residencia; y el segundo, orientado a las clientes beneficiarias, que inicialmente se concentrará en la población femenina de la localidad de Kennedy. El programa es el medio a través del cual se busca concientizar a las mujeres usuarias sobre la importancia de fortalecer la sororidad, definida por la Real Academia Española (2021) como la “relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento”, mediante el modelo de subvenciones para mujeres víctimas de violencia de género que no cuentan con los recursos económicos para acceder a programas de esta naturaleza. Con el fin de fortalecer el músculo financiero del programa, su implementación se concentrará inicialmente solo en las mujeres usuarias, para así poder tener la capacidad económica de cubrir los costos asociados a las mujeres beneficiarias en una proyección de seis meses después de su ejecución.

La segmentación realizada para el desarrollo del programa se efectuó de acuerdo con los dos tipos de audiencias a impactar. Para el primer segmento, las usuarias, el mercado corresponde a 1'394.305 mujeres, dato obtenido a través del análisis de la cantidad de mujeres en edad productiva en Bogotá y del índice de ocupación de las mujeres en la ciudad; como mercado a capturar, se proyectan 1275 mujeres en el primer año de ejecución del programa, lo que representa una participación del 0,09 % del mercado. De otro lado, para las beneficiarias, el mercado corresponde a 359.143 mujeres de la localidad de Kennedy que se encuentran en edad productiva; de esta forma, se proyecta impactar a 540 mujeres, teniendo en cuenta que el factor social se implementará a partir del séptimo mes en el primer año, que corresponde a una participación del 0,15 %.

Mediante el desarrollo de la investigación del mercado, se evidenció que la violencia de género ha estado presente a lo largo de la historia, lo que ha llevado a que la mujer se enfrente a diferentes formas de inequidad y desigualdad sociales; lamentablemente, en muchas ocasiones esta problemática sigue siendo invisibilizada. Esto ha provocado que la percepción de seguridad que tienen las mujeres en Bogotá sea muy baja: por los peligros a los que se ven expuestas, temen salir solas a la calle, especialmente en la noche. Este es uno

de los motivos por los cuales consideramos que SOUL tendrá una rápida aceptación en el mercado. De otra parte, es importante tener en cuenta que durante los últimos años ha aumentado la motivación por realizar actividad física en Colombia. Esto se debe, entre otras cosas, a los beneficios que se pueden obtener en la salud y en la sensación de mayor bienestar. En este contexto, generar espacios en los que se puede incrementar la práctica de ejercicio, sin importar la edad ni la condición física de las participantes, impulsa a mejorar la calidad de vida de las involucradas y a ofrecer una alternativa que les permita defenderse, en caso de ser necesario.

Para el inicio de la operación del programa SOUL se procuró minimizar los costos al tratarse de un emprendimiento con un componente social significativo. Por tal razón, se requiere de un capital inicial de COP 36'391.250 [USD 9500, aproximadamente], atribuidos a los costos fijos y operacionales. La planeación financiera de SOUL se buscará a través de inversionistas que deseen participar en el proyecto, de acuerdo con la rentabilidad que se muestra para los primeros tres años de funcionamiento.

## *Abstract*

The entrepreneurship Tools for creating safe environments [Herramientas creadoras de entornos seguros] SOUL (Sisterhood Our Unbroken Love) is a comprehensive training program that seeks to promote sisterhood through the identification, prevention, mitigation, and elimination of gender related violence. The business model of the program will be based on the concept of social entrepreneurship and the theoretical framework of shared value. SOUL seeks to empower women to be able to identify the different gender-based violence to which they may be unknowingly exposed in the environments associated with their life projects; therefore, the program consists of a training module for the identification of violence and a physical training plan with non-lethal self-defense techniques, easy to apply in real situations of violence, promoting the physical, mental, and emotional empowerment of women. As an added value to the program, legal guidance on gender and income generation is offered to the participating women.

SOUL has two customer segments: the first, the client users, which is focused on women from Bogotá with the economic capacity to acquire this program, regardless of their locality of residence; and the second, oriented to the client beneficiaries, which will initially be concentrated in the female population of the town of Kennedy. The program is the means through which it seeks to raise awareness among women users about the importance of strengthening sisterhood, defined by the Royal Spanish Academy (2021) as the “relationship of solidarity between women, especially in the fight for their empowerment”, through the model of grants for women victims of gender-based violence who do not have the economic resources to access programs of this nature. In order to strengthen the financial muscle of the program, its implementation will initially focus only on female users, in order to have the economic capacity to cover the costs associated with the women beneficiaries in a projection of six months after its execution.

The segmentation carried out for the development of the program was made according to the two types of audiences to be impacted. For the first segment, users, the market corresponds to 1'394.305 women, data obtained through the analysis of the number of women of productive age in Bogota and the employment rate of women in the city; as a market to capture, 1275 women are projected in the first year of program implementation, which represents a participation of 0,09 % of the market. On the other hand, for the beneficiaries, the market corresponds to 359.143 women of the locality of Kennedy who are of productive age; in this way, 540 women are projected to be impacted, considering that the social factor will be implemented from the seventh month in the first year, which corresponds to a participation of 0,15 %.

Through the development of the market research, it became evident that gender violence has been present throughout history, which has led women to face different forms of social inequity and inequality; unfortunately, on many occasions this problem continues to be invisibilized. This has led to a very low perception of safety among women in Bogotá:

because of the dangers to which they are exposed, they are afraid to go out alone on the street, especially at night. This is one of the reasons why we believe SOUL will have a rapid acceptance in the market. On the other hand, it is important to consider that during the last few years the motivation for physical activity has increased in Colombia. This is due, among other things, to the benefits that can be obtained in health and in the feeling of greater well-being. In this context, generating spaces in which to increase the practice of exercise, regardless of the age or physical condition of the participants, helps to improve the quality of life of those involved and to offer an alternative that allows them to defend themselves, if necessary.

For the start of operation of the SOUL program, we sought to minimize costs, since it is a venture with a significant social component. For this reason, an initial capital of COP 36'391.250 [USD 9500, approx.], attributed to fixed and operating costs, is required. SOUL's financial planning will be sought through investors willing to participate in the project, according to the profitability shown for the first three years of operation.

### **Palabras clave**

Autoestima, defensa personal, eliminación de violencias, empoderamiento, emprendimiento social, mitigación de violencias, prevención de violencias, sororidad, tipos de violencia, valor compartido, violencia de género

## **1. Descripción general del proyecto**

Este modelo de negocio es una propuesta desde el concepto de emprendimiento social, a través del cual se propone aportar a las mujeres que se han visto o podrían verse afectadas por los diferentes tipos de violencia de género. Bajo el marco teórico del valor compartido y el contexto que se dará a conocer en el desarrollo del presente documento, nos permitimos crear el programa Sisterhood Our Unbroken Love (SOUL).

Con el programa SOUL se busca empoderar a las mujeres para que estén en capacidad de identificar las diferentes violencias de género de forma tal que estas puedan ser prevenidas, mitigadas y eliminadas de los entornos asociados a sus proyectos de vida. En este sentido, a través del manejo de técnicas de defensa personal y talleres de formación en identificación de violencias de género, potenciados con servicios de orientación jurídica y orientación en rutas para la generación de ingresos, queremos fortalecer el amor propio en cada una de las mujeres participantes, de forma tal que su confianza y seguridad sean inquebrantables ante cualquier adversidad.

Bajo esa premisa, el programa SOUL consta de un módulo de formación para la identificación de violencias y un plan de entrenamiento físico enfocado en las mujeres víctimas o en riesgo de ser víctimas de violencia intrafamiliar o delitos sexuales. El módulo de identificación está orientado en la definición de violencia, tipos y conductas, con lo cual se busca concientizar a las mujeres acerca de esta problemática que continúa siendo, en algunos contextos y escenarios, invisibilizada. Mediante la actividad física con las técnicas de defensa personal, se brinda una mejora a las condiciones de vida de las mujeres, ya que apropiarán herramientas efectivas para combatir la violencia de género. Esto significará un

aporte en sus vidas, pues será posible que se sientan más seguras y, por ende, que puedan tener una buena autoestima, fortalecer sus conductas, sentimientos y actitudes positivas, y aumentar la confianza en sus propias capacidades.

### **1.1. Antecedentes**

La violencia de género ha estado presente en la historia del mundo desde la antigüedad, ya que la mujer ha enfrentado diferentes formas de inequidad y desigualdad sociales que la han llevado a ser víctima de todo tipo de violencias de género. Desde los tiempos más remotos, la mujer ha sido vista como una figura secundaria de la familia patriarcal, en la cual se ve supedita al varón, lo que los conduce a una desigualdad social y hace que el hombre se sienta más fuerte por el simple hecho de ser hombre, legitimando actos de violencia en contra de la mujer (Cijanes, 2020, pp. 109-113).

En Colombia se han presentado casos de violencia de género que han conmocionado al país, como el de Rosa Elvira Cely, quien el 23 de mayo de 2012 fue brutalmente agredida, violada, empalada y abandonada por un compañero de estudio. Este caso “es reconocido como el feminicidio que impulsó la creación de la Ley 1761 de 2015, que lleva su nombre y condena como un delito autónomo a todos los asesinatos de mujeres por su condición de género en Colombia” (Jojoa, 2019, párr. 2).

De acuerdo con el *Boletín epidemiológico. Violencia de género en Colombia: análisis comparativo de cifras de los años 2014, 2015 y 2016* del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses – Grupo Centro de Referencia Nacional sobre Violencia (GCRNV), para el último año en mención, los homicidios en las mujeres incrementaron en todas las edades, incluido el rango de niñas de 0 a 4 años (2016, p. 4); de igual forma, los

casos de violencia intrafamiliar aumentaron para las menores de 18 años y el hogar fue el lugar de ocurrencia en la mayoría de los casos (p. 14).

Este problema se intensificó desde el año 2020, toda vez que las medidas de confinamiento decretadas por el Gobierno nacional en el marco de la pandemia por la COVID-19 incidieron notoriamente en un aumento de la violencia intrafamiliar en los hogares colombianos. Ahora bien, este hecho es mucho más grave si se tiene en cuenta que, de acuerdo con los datos arrojados en el estudio titulado “¿Qué pasó con las mujeres en Bogotá durante el primer año de la pandemia?” del Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá (OMEG), esta violencia pudo no ser denunciada. A modo de ejemplo, en el estudio se indica que:

En los inicios de la pandemia y del confinamiento (principal medida de protección frente al virus) las llamadas a la Línea Púrpura Distrital aumentaron en un 230 %, sin embargo, las denuncias, tanto en la Policía como en la Fiscalía no mostraron el mismo crecimiento. (2020, p. 5)

Al respecto, es importante aclarar que la violencia contra la mujer no es un fenómeno que se presente únicamente en Bogotá o en Colombia, se trata de una realidad que afecta a una gran cantidad de mujeres en todos los países del mundo. Incluso, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que “alrededor de una de cada tres (30 %) mujeres en el mundo han sufrido violencia física y/o sexual de pareja o violencia sexual por terceros en algún momento de su vida” (2021, párr. 2). Al tratarse de una problemática que afecta a las mujeres sin importar los contextos geográficos, culturales y económicos, en 2015 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) incluyó la igualdad entre géneros como uno de sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y estableció que una de las metas más importantes es “eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en

los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación” (ONU Mujeres, s. f.a, párr. 2).

Las cifras citadas anteriormente justifican la vital importancia que representa para las mujeres de todo el mundo identificar las diferentes violencias de género y conocer técnicas de defensa personal no letales que las mantengan seguras: más allá de desarrollar habilidades físicas y motrices, estas prácticas proporcionan algo fundamental, la seguridad que permite tener una buena autoestima, fortalecer conductas, sentimientos y actitudes positivas, y aumentar la confianza en las capacidades de sí mismas. Para el desarrollo de este trabajo, entendemos la defensa personal como

el arte de vencer a cualquier atacante, sin importar su fortaleza física, y sin necesidad de emplear armas como tal. No se basa en la fuerza, sino en la velocidad y la audacia ante situaciones de peligro como asaltos e intentos de agresiones, entre otros. (Salud180, s. f., párr. 2)

Actualmente, en el mercado de artes marciales existen diferentes escuelas que, en el marco de su portafolio de servicios, ofrecen clases de defensa personal; sin embargo, no se basan únicamente en estas técnicas y solo llegan a las personas que pueden pagar los planes de entrenamiento. Por otro lado, entidades públicas como la Policía Nacional, los Centros de Desarrollo Comunitario (CDC) y movimientos feministas han tenido iniciativas en pro de aportar a esta problemática social a través de clases de defensa personal, pero no hay un plan de formación estructurado que aborde la situación de manera integral.

### ***1.1.1. Misión y visión***

A continuación, se presentan la misión y la visión establecidas para este emprendimiento.

#### **1.1.1.1. Misión.**

Somos un programa integral de formación que busca promover la sororidad a través de la identificación, prevención, mitigación y eliminación de las violencias asociadas al género.

#### **1.1.1.2. Visión.**

Para el año 2027, SOUL será líder en el desarrollo de capacidades en las mujeres participantes del programa, contribuyendo a la prevención, mitigación y eliminación de violencias asociadas al género y, así, lograr transformar sus vidas y entornos.

### ***1.1.2. Metas y objetivos***

#### **1.1.2.1. Objetivo general.**

Desarrollar capacidades creadoras de entornos seguros que permitan la prevención, mitigación y eliminación de las violencias asociadas al género.

#### **1.1.2.2. Objetivos específicos.**

- Empoderar a las mujeres ante situaciones asociadas a la violencia de género para que puedan detectarlas, prevenirlas, mitigarlas o eliminarlas.
- Fortalecer el liderazgo y la participación de las mujeres en la sociedad a través de la orientación jurídica y la orientación en rutas para la generación de ingresos.
- Crear espacios de hermandad entre mujeres, resaltando la importancia de desarrollar la empatía y unión entre ellas y la comunidad.

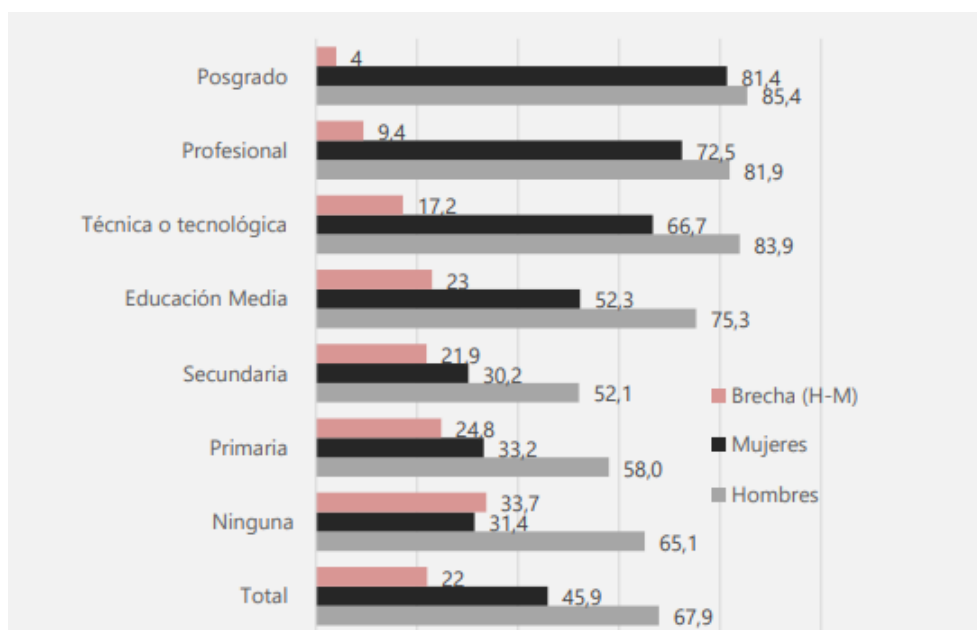
### ***1.1.3. Mercado objetivo***

En su esencia, SOUL tiene un impacto social que nace en su mercado objetivo y deriva en su mercado social. Con base en este razonamiento, a lo largo de esta investigación se presentarán cifras relevantes para sustentar el enfoque del mercado objetivo.

De acuerdo con los datos presentados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en “Proyecciones de población de localidades de Bogotá por área, sexo y edad” (2021), en el año 2022, el 52,11 % de los habitantes de Bogotá D. C. corresponden a la población femenina, es decir 4’117.778 mujeres. Sumado a lo anterior y teniendo en cuenta que la tasa de ocupación de las mujeres en Bogotá, durante el primer trimestre del año 2022, fue del 51,1 % (DANE, 11 de mayo del 2022, p. 7), podemos estimar que aproximadamente 1’394.305 mujeres se encuentran realizando alguna actividad económica en la ciudad, generando un ingreso.

Adicionalmente, según las cifras incluidas en la figura 1, las mujeres con estudios de pregrado y posgrado son aquellas que tienen la mayor tasa de ocupación en Colombia (dato que se puede extrapolar al caso de Bogotá) al comparar con aquellas de los demás niveles educativos. Por consiguiente, la atracción de posibles clientes se concentrará en mujeres que cuenten con estas formaciones académica, sin descartar a aquellas que, sin importar su nivel educativo, estén en capacidad económica de adquirir el programa.

**Figura 1.** Tasa de ocupación según sexo y máximo nivel educativo alcanzado (%)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) - Comisión Legal para la Equidad de la Mujer, 2020, p. 11.

Con base en lo anterior, el mercado objetivo de SOUL se concentra en las mujeres ocupadas en la ciudad de Bogotá, con capacidad económica de adquirir el programa y con una afinidad latente en pro de la resolución de los grandes problemas de género que golpean a la sociedad actual. Una vez vinculadas, los aportes generados permitirán extender este servicio a las mujeres pertenecientes a la localidad de Kennedy, a través del modelo de subvenciones derivadas de la figura de beneficiarias, por las razones mencionadas en el siguiente apartado.

De otro lado, a partir del informe “Mujeres en Pandemia. Bogotá D. C.”, para el periodo comprendido entre enero y julio del año 2021, se reportaron 21.222 casos de violencia hacia las mujeres (asesinatos, delitos sexuales, violencia intrafamiliar y lesiones personales) en Bogotá (OMEG, 2021a, p. 13) y Kennedy fue la segunda localidad con el mayor número de casos registrados con 2655 (OMEG, 2021b, p. 12). Adicionalmente,

Kennedy es la segunda localidad con el mayor número de mujeres en su población (533.778), que corresponde al 51,6 % de su población (DANE, 2021), de las cuales el 67,4 % (359.766) se encuentran edad productiva (OMEG, 2021b, p. 5). Por consiguiente, nuestro enfoque social está dirigido a mujeres de esta zona de la ciudad como usuarias beneficiarias.

#### ***1.1.4. Descripción de la industria o el sector***

SOUL es un programa integral dedicado a mujeres que se concentra en prevenir y promover la igualdad de género mediante talleres de identificación de violencias, capacitación de técnicas en defensa personal no letales y orientación en ámbitos complementarios como el jurídico y la generación de ingresos, ambos con enfoque de género. Organizacional y jurídicamente, SOUL se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Este modelo de negocio contempla el desarrollo de un programa que hace parte de la educación no formal en Colombia y, por su naturaleza, está en capacidad de certificar la asistencia de sus participantes. Este tipo de educación

es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos para la educación formal, y está regulada por la Ley 115 de 1994 y los Decretos 114 de 1996 y 3011 de 1997. (Oficina Asesora Jurídica del Ministerio de Educación Nacional, s. f., párr. 2)

#### ***1.1.5. Fortalezas y competencias básicas***

Según el estudio “Bogotá Cómo Vamos” realizado en noviembre 2021, donde participaron 3678 habitantes de Bogotá, el 88 % de los encuestados no se sienten seguros en la ciudad, esto debido especialmente al incremento de la delincuencia que se ha hecho más visible en los últimos meses (Forbes Staff, 2022, párrs. 2-3).

La violencia, en todos sus ámbitos, es un problema sociocultural que se ha intentado combatir desde diferentes organizaciones a nivel internacional y Bogotá es una de las 40 ciudades en el mundo que hacen parte del programa global Ciudades Seguras, liderado por ONU mujeres.

El Programa tiene su foco de abordaje en el espacio público, en el que las mujeres y las niñas temen ser objeto de distintas formas de violencia, que van desde comentarios sexuales no deseados y manoseos hasta violaciones y asesinatos por razones de género. (ONU Mujeres Colombia, 2022, párr. 5)

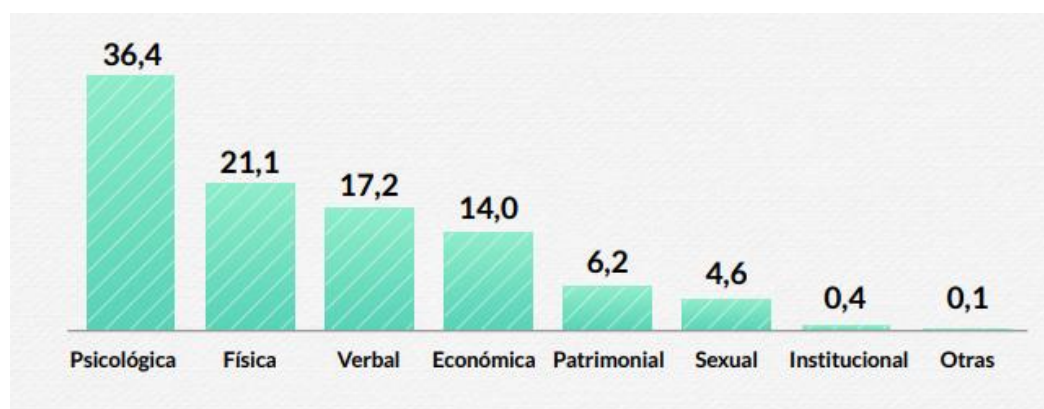
SOUL ofrece a sus clientes usuarias y beneficiarias la oportunidad de mejorar su percepción de seguridad en la ciudad, mediante la ejecución del programa mencionado anteriormente; de modo tal que sea posible contribuir a la identificación, prevención, mitigación y eliminación de los diferentes tipos de violencia en su entorno. Lo anterior aporta a que la ciudad sea un territorio seguro para todas las mujeres, disminuyendo así la desigualdad existente entre hombres y mujeres en la cotidianidad. Por consiguiente, es evidente que las soluciones encaminadas a esta problemática social, como SOUL, tienen un alto potencial de aceptación frente a la sociedad y frente a las entidades gubernamentales que en el futuro se pueden convertir en aliados estratégicos para mejorar el alcance e impactar a un mayor número de mujeres.

Otro de los motivos por los cuales el programa integral SOUL se ejecutará en la localidad de Kennedy está relacionado con el impacto social, pues se concentró el 12,5 % de los casos de violencia hacia las mujeres reportados en Bogotá durante los primeros siete meses del año 2021 (OMEG, 2021b, p. 12). Este hecho demuestra que hay una oportunidad, de un lado, de fomentar, desarrollar y fortalecer la autoestima, el empoderamiento económico y las conductas, sentimientos y actitudes positivas de las mujeres y, del otro, de aumentar la confianza en las capacidades de sí mismas a través de herramientas creadoras de entornos

seguros. De este modo, el proyecto integral SOUL puede ser parte de la solución para prevenir y disminuir la violencia de género en la localidad.

Toda vez que “del total de atenciones brindadas por la Secretaría Distrital de la Mujer en 2020 y 2021, el 13 % se prestaron en Kennedy” (p. 35), es clara la necesidad de brindar acompañamientos que permitan mitigar los diferentes tipos de violencia hacia las mujeres presentes en esta localidad. En la figura 2 se puede observar el porcentaje de atenciones por violencias 2021 en Kennedy, donde el 57,5 % corresponde a los tipos de violencia psicológica y física, cifra que refleja la importancia de combatir de manera holística esta problemática social actual.

**Figura 2.** Porcentaje de atenciones por violencias 2021 en Kennedy



Fuente: OMEG, 2021b, p. 36.

### ***1.1.6. Licencias o permisos***

Como lo mencionamos anteriormente, SOUL es un programa de educación no formal, por lo tanto, no está sujeto al sistema de niveles y grados establecidos según la Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación) y los Decretos 114 de 1196 y 3011 de 1997. Se tendrán en consideración los siguientes requisitos para el correcto funcionamiento del programa:

- 1) Constitución de SOUL ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- 2) Registro Único Tributario (RUT).
- 3) Cancelación de derechos de autor en Sayco y Acinpro (en caso de utilizar música con fines comerciales).
- 4) En caso de tener un punto físico propio para la ejecución del programa, se debe tramitar el Concepto Técnico de Bomberos.
- 5) En caso de realizar las clases en un espacio público, se debe tramitar previamente el permiso ante la alcaldía local de Kennedy.

#### ***1.1.7. Forma jurídica***

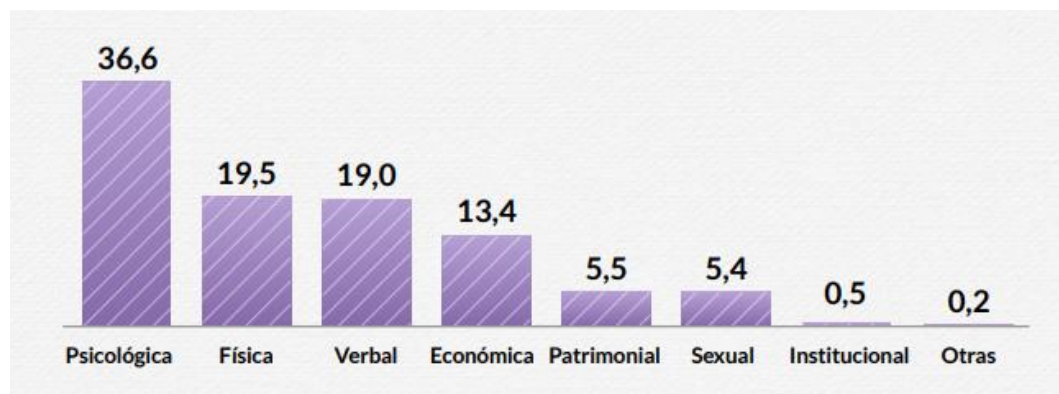
La forma jurídica del programa integral SOUL es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

## 2. Validación de la oportunidad

En el mundo existen siete tipos de violencia contra las mujeres y las niñas: violencia contra mujeres y niñas en el ámbito privado, femicidio, violencia sexual, trata de personas, mutilación genital femenina, matrimonio infantil y violencia en línea o digital (ONU Mujeres, s. f.b). Todas estas formas de violencia abarcan cualquier acto físico, sexual, psicológico, emocional, económico y digital (que se realice a través de las TIC) que afecte negativamente a las mujeres.

Para el caso de Bogotá, la mayor parte de los casos reportados se concentra en las violencias psicológica y física (ver figura 3). Esto demuestra que los otros tipos de violencia han sido invisibilizados y poco se reconocen como una forma de agresión. En este sentido, a través de la estructura y alcance que se quiere lograr con SOUL, concientizar a las participantes sobre todas las violencias existentes y trabajar en pro del empoderamiento, fortalecimiento de la autoestima y confianza en sí mismas será una prioridad.

**Figura 3.** Porcentaje de atenciones por violencias 2021 en Bogotá

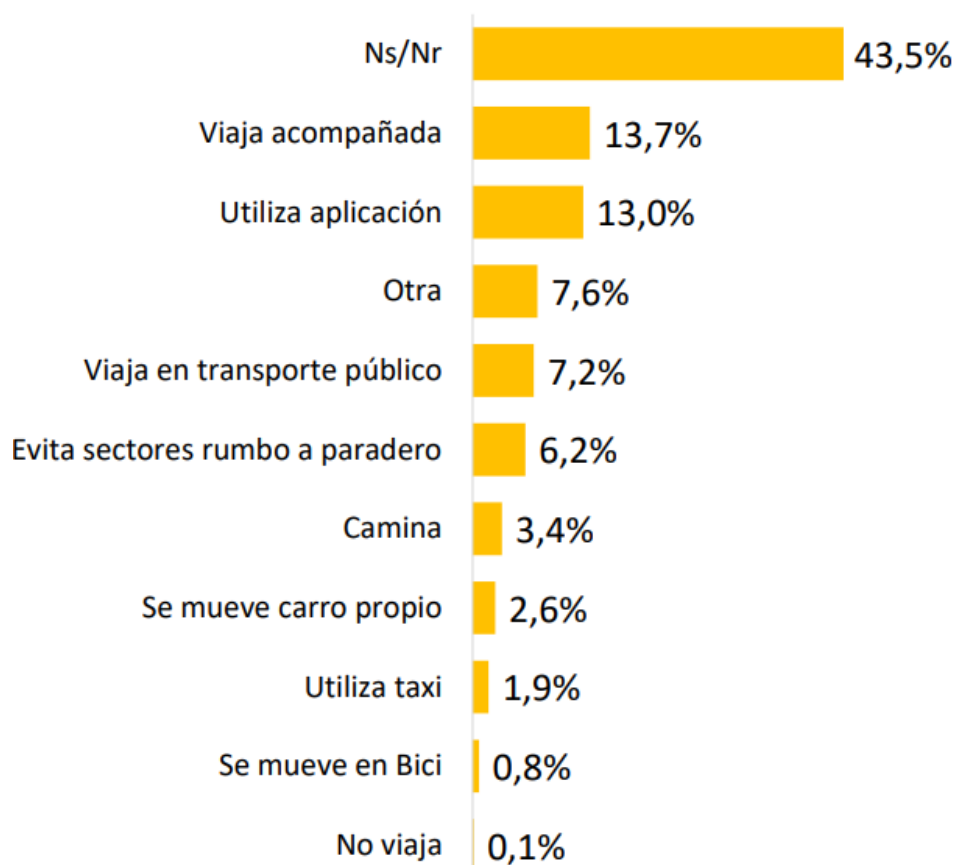


Fuente: OMEG, 2021a, p. 37.

Por su parte, de la encuesta “Me muevo segura. Percepción de seguridad de las mujeres en el espacio y transporte público durante la noche. Bogotá – 2019”, realizada por la Alcaldía de Bogotá en el mismo año, se obtiene que “3 de cada 4 mujeres consideran que

la noche en Bogotá es peligrosa” (Alcaldía de Bogotá, 2019, p. 5). El total de encuestas fue de 14.311 mujeres, de las cuales “el 54,5 % residen en las localidades de Kennedy, Suba, Bosa, Rafael Uribe y Usme”, “77,8 % trabajan o estudian” y “56,1% tienen educación superior” (p. 4). En cuanto a las estrategias que usan para sentirse seguras cuando viajan por la ciudad en la noche, el 43,5 % de las encuestas indicó que utilizar taxi es su primera opción (p. 20), pero el 43,5 % manifestó no saber o no tener una segunda opción (p. 21). Esto demuestra que las mujeres de la ciudad no cuentan con las capacidades para sentirse seguras sin importar el medio de transporte o la forma que usen para movilizarse en la ciudad.

**Figura 4.** Estrategias que usan para sentirse seguras cuando viajan por la ciudad de noche – segunda opción



Fuente: Alcaldía de Bogotá, 2019, p. 21.

De acuerdo con lo anterior, SOUL es una propuesta atractiva para el mercado femenino de Bogotá, mujeres con capacidad de pago e, incluso, mujeres que puedan tener el apoyo económico de un benefactor. Con esto en mente, es posible visualizar, al mediano y largo plazo, el potencial de crecimiento en cobertura que podría tener el programa.

## 2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

Para la validación de nuestro programa SOUL, se implementaron dos herramientas que permitieron identificar la viabilidad del proyecto. Estas se enumeran a continuación:

- 1) Canvas de Modelos de negocios social:

**Figura 5.** Canvas de Modelos de negocios social



Fuente: elaboración propia.

- 2) Encuestas realizadas a 50 mujeres residentes en Bogotá con ingresos mensuales superiores a \$3'000.000, a través de la plataforma Office Forms (ver anexo 1).

## **2.2. Principales hallazgos o *insights***

Las encuestas realizadas muestran que la percepción de seguridad que tienen las mujeres en Bogotá es en promedio de 2,13 puntos sobre una escala de 5, lo que demuestra que las mujeres encuestadas temen salir solas a la calle por los peligros a los que se ven expuestas, especialmente en la noche. Entre esos peligros se encuentra no regresar a sus hogares. Esto se entiende más fácil al conocer que 78 % de ellas manifestaron que han sido víctima al menos de un tipo de violencia contra las mujeres; las violencias psicológica y física fueron las más indicadas. Adicionalmente, el 94 % de estas mujeres expresó su deseo de participar en un programa integral como el que se ha expuesto en el desarrollo de esta investigación, ya que para el 84 % del total de la muestra actualmente no existe en el mercado una alternativa que les permita sentirse más seguras; por lo tanto, no se sienten en capacidad de responder ante una agresión física o sexual.

SOUL tiene como propósito fomentar el valor compartido, concepto que Michael Porter define como: “La creación de valor compartido (CVC) consiste en la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio” (2016, párr. 2). Por lo anterior, SOUL es el medio a través del cual se busca concientizar a las mujeres usuarias sobre la importancia de fortalecer la sororidad mediante el modelo de subvenciones para mujeres víctimas de violencia de género que no cuentan con los recursos económicos para acceder a programas de esta naturaleza. Así, en la encuesta realizada se obtuvo un 88 % de aceptación al validar el deseo de contribuir económicamente a la formación de estas mujeres.

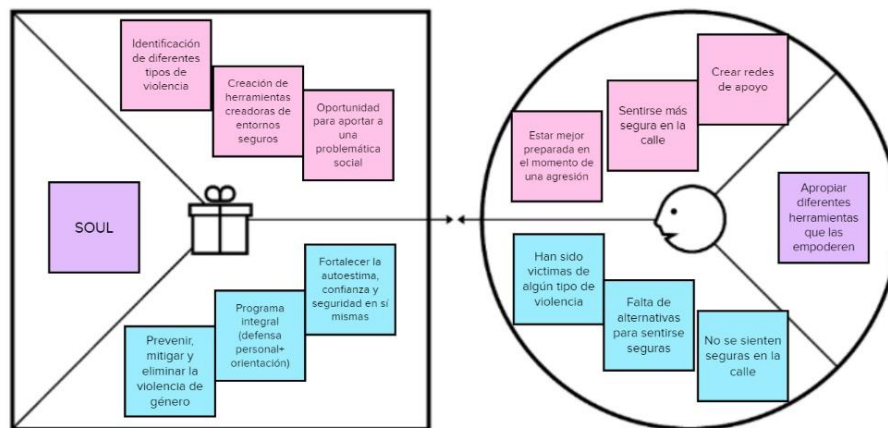
## **2.3. Perfil básico de los *early adopters***

Para identificar el perfil de los *early adopters* del programa SOUL, usamos la herramienta Canvas de propuesta de valor, tanto para las mujeres usuarias como para las

mujeres beneficiarias. Con esto, se encontró sinergia entre las dos audiencias, ya que las problemáticas de inseguridad y violencia se encuentran presentes en toda la sociedad.

### 2.3.1. Canvas de propuesta de valor - Usuaris

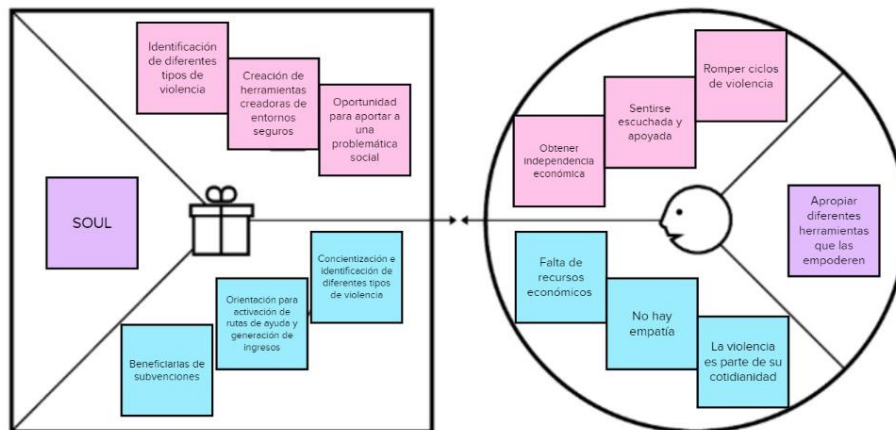
**Figura 6.** Canvas de propuesta de valor - Usuaris



Fuente: elaboración propia.

### 2.3.2. Canvas de propuesta de valor - Beneficiarias

**Figura 7.** Canvas de propuesta de valor - Beneficiarias



Fuente: elaboración propia.

### 3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

#### 3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

Como se mencionó en el capítulo 2, para conocer la percepción de las posibles usuarias, en la encuesta realizada se detalló el plan de formación, mencionando los módulos, duración e intensidad del programa, los cuales tuvieron aceptación entre las encuestadas. Antes del inicio de las actividades que componen el programa SOUL, se identifica el siguiente ciclo de adquisición:

**Figura 8.** Ciclo de adquisición SOUL



Fuente: elaboración propia.

Una vez definidos los puntos mencionados en la figura 8, se presenta el plan de formación que recibirán las usuarias del programa, teniendo una duración total de cuatro meses.

**Figura 9.** Ciclo de implementación SOUL



Fuente: elaboración propia.

Desde el inicio del programa, las mujeres participantes podrán acceder al servicio de orientación jurídica y generación de ingresos de acuerdo con sus necesidades, el cual estará a cargo de estudiantes practicantes de derecho y trabajo social, quienes atenderán los requerimientos en horarios previamente establecidos. Con el fin de fortalecer el músculo financiero del programa, su implementación se concentrará inicialmente solo en las mujeres usuarias, para así poder tener la capacidad económica de cubrir los costos asociados a las mujeres beneficiarias en una proyección de seis meses después de su ejecución.

#### **4. Producto o servicio**

SOUL es una propuesta desde el emprendimiento social, el cual “consiste en la satisfacción de una necesidad social o medioambiental, por medio de una empresa que genera beneficios económicos y los reinvierten en conseguir el objetivo social principal” (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022, párr. 3). Este modelo nos permite aportar a las mujeres en riesgo de ser víctimas de los diferentes tipos de violencia de género que no cuentan con herramientas de crecimiento personal que les permitan mejorar su calidad de vida.

A través de la capacidad de identificar los diferentes tipos de violencia a los cuales podrían estar expuestas y del manejo de técnicas de defensa personal, queremos fortalecer el amor propio en cada una de las mujeres, de forma tal que su confianza y seguridad sean inquebrantables ante cualquier adversidad. Con este objetivo, el programa SOUL consta de un taller de identificación, prevención, mitigación y eliminación de la violencia de género, complementado por un plan de entrenamiento físico, dirigido principalmente a mujeres en riesgo de ser víctimas de violencia intrafamiliar y de delitos sexuales, así como para aquellas que ya los han padecido y desean apropiarse de herramientas para contrarrestar una situación similar.

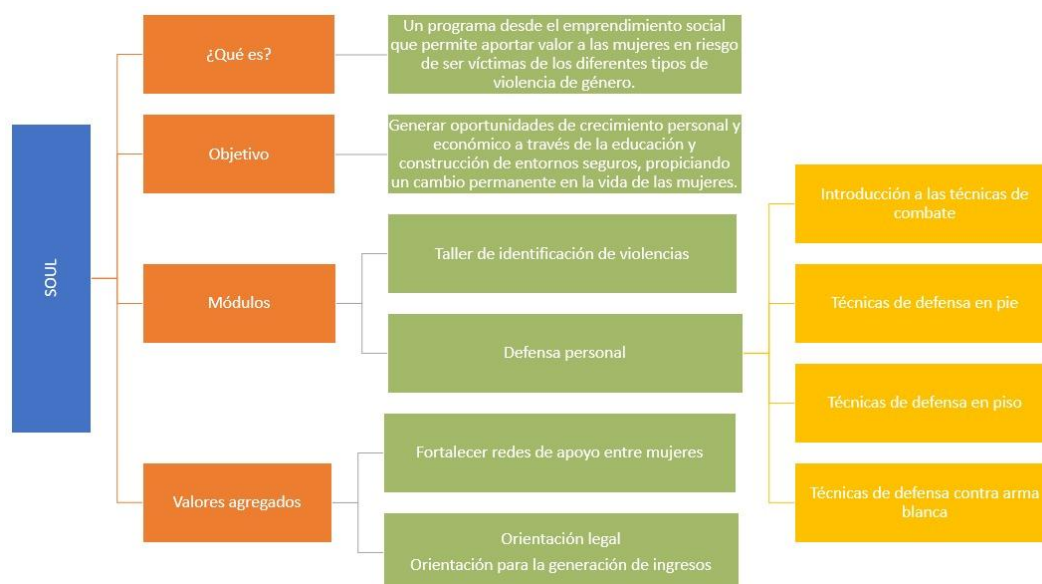
Mediante la actividad física con las técnicas de defensa personal, se brinda una mejora a las condiciones de vida de las mujeres, puesto que apropiarán herramientas efectivas para combatir la violencia de género. Con las herramientas creadoras de entornos seguros personales y familiares, se logrará cambiar la percepción de esta situación, generando en estas mujeres la seguridad que les permita tener una buena autoestima, fortalecer conductas, sentimientos y actitudes positivas, y aumentar la confianza en las capacidades de sí mismas.

Sumado a esta formación, el programa tiene como valor agregado, tanto para las usuarias como para las beneficiarias, una orientación en ámbitos complementarios, como el jurídico y la generación de ingresos, ambos con enfoque de género.

#### 4.1. Especificaciones técnicas del producto

El programa SOUL se compone de un módulo de identificación de violencias y un plan de defensa personal, el cual está dirigido a cualquier mujer, sin importar su edad ni condición física. El objetivo de este programa se basa en brindar las herramientas que permitan identificar cualquier violencia relacionada al género a la que pueda estar siendo sometida una mujer sin que se dé cuenta. Adicionalmente, en el programa SOUL se enseñan técnicas de defensa personal no letales, fáciles de aplicar en situaciones reales de violencia, fomentando el empoderamiento físico, mental y emocional de las mujeres. Como valor agregado al programa, SOUL ofrece orientación jurídica en género y generación de ingresos a las mujeres participantes.

**Figura 10.** Especificaciones técnicas de SOUL



Fuente: elaboración propia.

## **4.2. Características del producto**

Este programa se divide en dos módulos de formación que se dictarán para las usuarias en los espacios establecidos por los miembros del programa (conjuntos residenciales, salones comunales, parques públicos, etc.) y para las beneficiarias en las sedes concertadas con entidades públicas tales como Juntas de Acción Comunal, la Secretaría Distrital de Integración Social (Centros de Desarrollo Comunitario), la Secretaría Distrital de la Mujer (Casa de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres (CIOM) de la Localidad de Kennedy), la Secretaría Distrital de Gobierno (alcaldías locales) o el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD), entre otras.

### **4.2.1. Componentes**

1) Taller de identificación de violencias: está enfocado en la definición de violencia, tipos y conductas de violencia, y orientación a quienes accedan al programa.

- Identificación de las tipologías de violencia de género.
- Prevención de situaciones de maltrato o violencia generalizada.
- Rutas de orientación, asesoría y atención, y los diferentes mecanismos para el acceso a estos servicios, de acuerdo con la situación presentada.

2) Defensa personal: estos módulos están pensados para que las mujeres preparen su capacidad física, mental y emocional para reaccionar ante las situaciones reales de violencia a las que se puedan ver sometidas o a las que se deban enfrentar

3) Diariamente: cada módulo tiene una duración de ocho horas, divididas en cuatro sesiones de clase (2 horas por sesión) que se realizarán una vez por semana. La duración total del programa es de cuatro meses.

- Introducción a las técnicas básicas de combate
- Técnicas de defensa en pie

- Técnicas de defensa en piso
- Técnicas contra arma blanca

Como agregados de valor del programa SOUL, las usuarias recibirán dos beneficios adicionales que tienen como objetivo orientar a aquellas mujeres que por desconocimiento no han podido prevenir, mitigar y eliminar las violencias asociadas al género:

- Orientación para la generación de ingresos
- Orientación jurídica en materia de género

### 4.3. Beneficios del producto

SOUL es un programa que se preocupa por el bienestar de las mujeres de Bogotá, quienes se enfrentan diariamente a diferentes situaciones de violencia de género. Este proyecto inicia en Bogotá para las usuarias, con su enfoque social en la localidad de Kennedy para las beneficiarias. De otro lado, SOUL tiene dos segmentos de clientes: el primero, las clientes usuarias, que está enfocado en mujeres de Bogotá con capacidad económica para adquirir este programa, sin importar su localidad de residencia; y el segundo, orientado a las clientes beneficiarias, que inicialmente se concentrará en la población femenina de Kennedy.

**Figura 11.** Beneficios del programa SOUL



Fuente: elaboración propia.

#### **4.4. Servicio posventa**

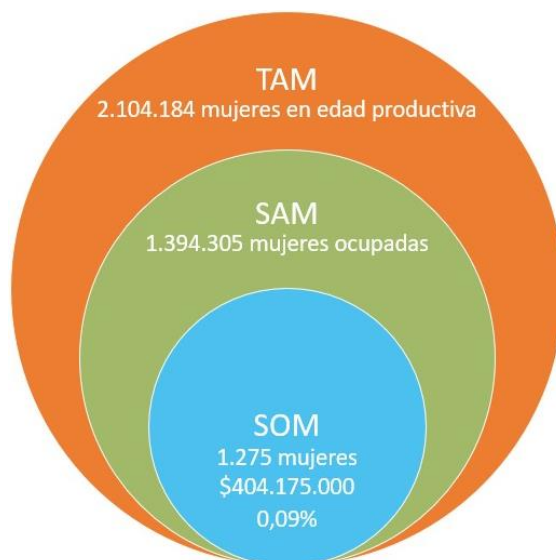
Por la naturaleza del programa SOUL, el servicio posventa se basa en el seguimiento a las opiniones de las usuarias frente al proceso de aprendizaje, formación y orientación recibido. Por este motivo, se realizarán encuestas de repetición, con el fin de tener una trazabilidad de las mujeres participantes y se les preguntará si recomendarían el programa y si, gracias a este, se generaron cambios o beneficios personales.

## 5. Plan de mercadeo

### 5.1. Entorno económico del emprendimiento

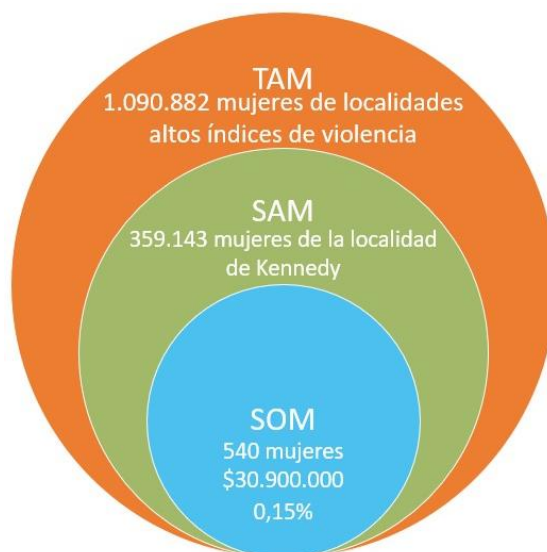
Como se explicó en el apartado [“Mercado objetivo”](#), nuestro *Serviceable Available Market* (SAM), para las usuarias, corresponde a 1’394.305 mujeres que habitan en Bogotá, cifra que se obtiene tras tener en cuenta la población femenina de la ciudad y su índice de ocupación. Ahora bien, para el *Serviceable Obtainable Market* (SOM), como mercado a capturar, se proyectan 1275 mujeres en el primer año de ejecución del programa, lo que representa una participación del 0,09 % del SAM. Así, se demuestra el alto potencial de penetración que se podría tener en este mercado a mediano plazo.

**Figura 12.** Demanda del mercado - Usuarias SOUL



Fuente: elaboración propia.

De otro lado, para las beneficiarias, identificamos el Total Addressable Market (TAM) como todas las mujeres que viven en Bogotá y que son residentes de las localidades de Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar, San Cristóbal y Usme, las cuales reportan el mayor índice de pobreza, condición que está estrechamente ligada a los casos o situaciones de violencia asociada al género.

**Figura 13.** Demanda del mercado Beneficiarias SOUL

Fuente: elaboración propia.

Los datos relacionados con la población de mujeres y de mujeres productivas en estas localidades se puede observar detalladamente en la tabla 1.

**Tabla 1.** Población femenina de las cabeceras municipales de las localidades Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar, San Cristóbal y Usme de Bogotá

Localidad	Población Total	Mujeres	Mujeres en edad productiva
Kennedy	1'034.293	533.778	359.143
Bosa	726.293	376.861	256.060
Ciudad Bolívar	645.720	324.799	211.316
San Cristóbal	403.605	209.043	138.818
Usme	390.861	197.895	128.545
<b>Total</b>	<b>3'200.772</b>	<b>1'642.376</b>	<b>1'090.882</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de DANE, 2021.

El segmento de este mercado ya identificado (SAM), al que se quiere llegar con el programa SOUL, corresponde a las mujeres de Kennedy que se encuentran en edad productiva, representando el 67,4 % (359.143) de la población femenina de esta localidad (ver tabla 1). Para el SOM del mercado de las beneficiarias, se proyecta impactar a 540

mujeres, teniendo en cuenta que el factor social se implementará a partir del séptimo mes en el primer año, que corresponde a una participación del 0,15 %.

Con base en estas cifras, se espera que el programa SOUL tenga una alta demanda, pues se trata de un programa enfocado en la formación para que las mujeres puedan apropiarse herramientas personales que les faciliten la creación de entornos seguros. Esto es mucho más evidente al tener en cuenta que en Bogotá las mujeres se ven expuestas de manera cotidiana frente a situaciones de violencia de género y que la sensación de inseguridad en la capital colombiana es muy alta. De acuerdo con la encuesta “Mi Ciudad, Mi Voz”, en el año 2021 el 61 % de las mujeres se sentían inseguras en Bogotá (Redacción 360 Radio, 2022, párr. 3).

En Colombia siempre se ha marcado una desigualdad entre hombres y mujeres en diferentes ámbitos, tales como la educación, el empleo, el nivel de ingresos, entre otros. Esta realidad sigue presentándose en la actualidad, pero durante los últimos años se han adelantado e implementado iniciativas desde diferentes entes que buscan cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (ODS) de la ONU y, así, disminuir la brecha de género existente.

Si bien hoy existe una mayor conciencia sobre la importancia de la sororidad, es fundamental fortalecerla a través de iniciativas del tipo “mujer apoya a mujer”, como el encuentro Sororidad Colombia 2021 que se llevó a cabo en noviembre de ese año. Este es un espacio que se ha creado para que las mujeres conozcan cómo pueden apoyar a otras y la importancia que tiene ofrecer oportunidades a la mujer para transformar la sociedad, buscando contribuir a la disminución de una problemática social histórica:

De otro lado, durante los últimos años ha aumentado la motivación por realizar actividad física en Colombia. Conocer los beneficios que se pueden obtener en la salud y en la sensación de mayor bienestar, como la disminución de los niveles de estrés, la mejora en

el estado de ánimo y en la calidad de sueño, el aumento de energía y la promoción de la socialización, ha llevado a que más personas se interesen por realizar algún tipo de actividad física. En este contexto, generar espacios en los que se puede incrementar la práctica de ejercicio, sin importar la edad ni la condición física de las participantes, impulsa a mejorar la calidad de vida de las involucradas y a ofrecer una alternativa que les permita defenderse, en caso de ser necesario.

A pesar de que en Colombia se evidencia un mayor interés por realizar algún tipo de actividad física y que es uno de los dos países más activos de América Latina según la encuesta Ipsos, el desempeño de los colombianos se puede clasificar como regular, pues está “casi una hora por debajo del promedio global” (Stacey, 2021, párr. 5). En Colombia, “el estudio evidenció que los hombres se ejercitan 6,4 horas a la semana y las mujeres 4,1” (párr. 9), hecho que demuestra que el potencial para incentivar las prácticas deportivas en el mercado femenino es alto.

Con todo lo anterior en mente, dentro de las principales barreras de entrada que se identifican para el programa SOUL se destacan las siguientes:

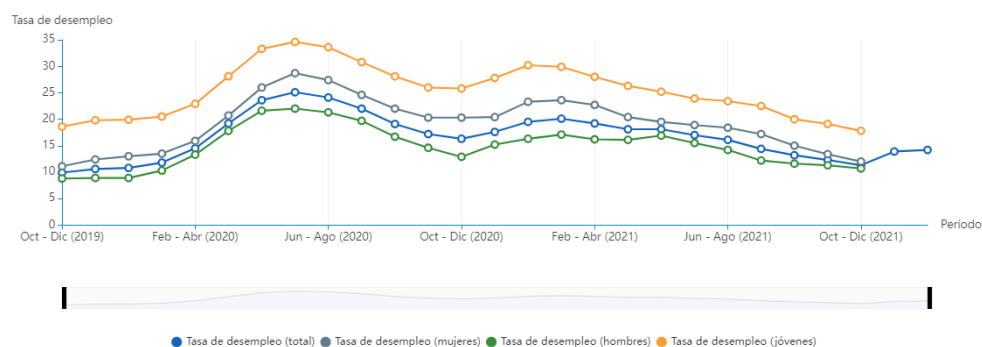
- Rechazo social: aceptar ser víctima de los diferentes tipos de violencia de género puede ser difícil para las mujeres por el impacto que esto pueda tener en su entorno social. Esto lleva que muchas mujeres decidan no hablar sobre sus agresores, lo cual limita la posibilidad de llegar con nuestro programa a todas las mujeres que han sido o son víctimas de los diferentes tipos de violencia.

- Mejor manejo de los ingresos: la situación financiera de las personas se vio afectada en gran parte como resultado de la pandemia por la COVID-19, por lo que la tasa de ahorro pudo haber incrementado. Este hecho genera que las personas sean más cautelosas sobre sus finanzas, limitando, de alguna manera, la inversión que realizan en programas de deporte,

ocio y recreación como SOUL. Esto puede afectar el número de clientes que podría tener el programa.

- **Desempleo:** en el trimestre comprendido entre diciembre 2021 y febrero 2022, debido al plan de vacunación nacional y la reapertura de diferentes sectores económicos, la tasa de desempleo en las 13 ciudades y áreas metropolitanas disminuyó 5,3 % en relación con el mismo periodo del 2021 (DANE, 31 de marzo del 2022, p. 4). Al cierre del 31 de marzo del 2022, en Bogotá la tasa de desempleo fue del 14,2 % (p. 9); sin embargo, se evidencia que la brecha laboral entre hombres y mujeres se ha mantenido, afectando directamente al mercado femenino.

**Figura 14.** Tasa de desempleo en Bogotá, según mujeres, hombres y jóvenes, 2020-2022



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.

- **Inflación:** para febrero del año 2022, la cifra de inflación de la capital colombiana llegó al 7,03 %, una cifra cercana al promedio histórico que se ubica en 3,97 % (Redacción Bogotá, 2022, párr. 2).

## 5.2. Tipo de clientes del producto

El programa SOUL tiene un enfoque de cliente que se basa en la sororidad: buscamos que mujeres con los recursos económicos suficientes (producto de sus empleos o emprendimientos que, en la mayoría de los casos, están sustentados en la posibilidad de haber cursado carreras universitarias o posgrados) adquieran el programa y, a su vez, aporten los

recursos necesarios y propicien la participación de mujeres pertenecientes a la población vulnerable de la localidad de Kennedy, contribuyendo a la construcción de una mejor sociedad. Al identificar este panorama, se detectaron dos tipos de clientes:

### 5.2.1. Usuaris

Mujeres en Bogotá que quieran aprender técnicas de defensa personal como medida de prevención que por su capacidad económica pueden adquirir este plan y, a su vez, deseen apoyar la formación de las mujeres de Kennedy.

**Figura 15.** Buyer persona Usuaris



Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Beneficiarias

Mujeres pertenecientes a la localidad de Kennedy, en la ciudad de Bogotá, de acuerdo con el componente social de nuestro proyecto.

**Figura 16.** Buyer persona Beneficiarias



Fuente: elaboración propia.

Por el impacto que SOUL espera generar en la sociedad, existe la posibilidad de que, en un mediano plazo, algunas empresas comprometidas con la responsabilidad social quieran contribuir a través de la adquisición del programa para sus empleadas.

### 5.3. Competencia

En Colombia se han constituido diferentes fundaciones y entidades dedicadas a promover, integrar e implementar proyectos de equidad de género que podrían, en un futuro, innovar con temas relacionados con la violencia de género y, de esta manera, convertirse en competidores directos. Fundaciones como She is y Niñas sin Miedo han venido desarrollando diversos programas que promueven la transformación de vida de niñas y mujeres, creando juntas un espacio seguro para resignificar las relaciones entre ellas. Por otro lado, fundaciones orientadas a la mitigación de la violencia de género, como Fundación Maisa, se han enfocado en garantizar una vida libre de violencia para las mujeres a través del empoderamiento, acompañamiento psicológico y la concientización a toda la población como responsable de este cambio, sin involucrar dentro de su enfoque el componente físico (defensa personal).

De igual modo, por los índices de violencia relacionadas al género que se han reportado a lo largo de los últimos años en Bogotá, el aumento de colectivos feministas ha sido evidente en la ciudad, como es el caso de La Escuela de Kick Boxing Rosa Elvira Cely. Esta escuela, creada como reacción al feminicidio ocurrido el 23 de mayo de 2012, es un movimiento feminista que apoya diferentes causas sociales que imparte clases semanales de defensa personal. Sin embargo, no cuentan con un plan estructurado de formación en esta técnica.

Por otra parte, en Bogotá existen más de 40 escuelas de artes marciales donde los clientes pueden acceder a un amplio portafolio de técnicas a practicar, sin embargo, no todas cuentan con un programa de defensa personal con enfoque de género y solo pueden acceder aquellas personas que cuentan con la capacidad económica para cubrir los planes ofertados. Por otro lado, como se ha mencionado a lo largo del desarrollo de este documento, existen fundaciones y entidades dedicadas a promover, integrar e implementar proyectos de equidad de género: entidades públicas como la Policía Nacional, los Centros de Desarrollo Comunitario (CDC) y diferentes movimientos feministas son ejemplos.

Por las razones mencionadas en los párrafos anteriores, se evidencia que los competidores presentan productos sustitutos parciales o complementarios, pero no hay una oferta de servicios integrada con el nivel de valor agregado de SOUL.

**Figura 17.** Competidores de SOUL



Fuente: elaboración propia.

#### 5.4. Análisis competitivo

En la figura 17 se relacionaron las fundaciones que identificamos como competidores potenciales por la naturaleza de su enfoque; ahora bien, en este apartado se hace referencia a los competidores que ofrecen, de una u otra manera, el componente de defensa personal entre sus actividades económicas o con fin social, ya que este atributo es el principal atractivo que se quiere comunicar al mercado objetivo de usuarias del programa SOUL:

**Tabla 2.** Competidores en el componente de defensa personal

	<b>KRAV MAGA Colombia</b>	<b>Ninjutsu Colombia</b>	<b>La Escuela defensa personal para mujeres</b>	<b>Escuela de Kick Boxing Rosa Elvira Cely</b>
<b>Producto</b>	Entrenamiento en defensa personal de origen israelí	Entrenamiento en defensa personal y otras técnicas de artes marciales	Escuela de formación en técnicas y pedagogías de autocuidado	Colectiva de autodefensa feminista para mujeres, existencias trans y disidencias
<b>Precio</b>	Mensualidades. Semigrupal: diseñado para 10 estudiantes por sesión.	Mensualidades. • Plan 1: \$160.000 por cuatro sesiones de clase • Plan 2: \$170.000 por	Aporte de \$20.000 por persona en cada sesión	Aportes voluntarios por persona en cada sesión

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inscripción: \$70.000 (incluye uniforme N1)</li> <li>• Plan 1: \$120.000 por cuatro sesiones de clase</li> <li>• Plan 2: \$160.000 por ocho sesiones de clase</li> <li>• Plan 3: \$200.000 por doce sesiones de clase</li> </ul>	ocho sesiones de clase <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan 3: \$180.000 por doce sesiones de clase</li> </ul>		
<b>Estrategias de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera sesión de clase de cortesía</li> <li>• A mayor número de sesiones de clase, menor precio</li> <li>• Modalidad semigrupal</li> <li>• Línea de atención telefónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera sesión de clase de cortesía</li> <li>• A mayor número de sesiones de clase, menor precio</li> <li>• Línea de atención telefónica</li> </ul>	Aporte simbólico en espacio público o en sedes de aliados estratégicos (movimientos feministas).	Aporte simbólico en espacio público
<b>Estrategias de comunicación</b>	Páginas web, redes sociales y línea telefónica	Páginas web, redes sociales y línea telefónica.	Grupos de Facebook	Grupos de Facebook
<b>Puntos fuertes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa estructurado</li> <li>• Sede propia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa estructurado</li> <li>• Sede propia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran comunidad de seguidores</li> <li>• Precio bajo</li> <li>• Plan solo para mujeres</li> <li>• Alianzas con otros movimientos feministas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran comunidad de seguidores</li> <li>• Precio bajo</li> <li>• Plan pensado para mujeres, existencias trans y disidencias</li> </ul>
<b>Puntos débiles</b>	• Ánimo de lucro sin sentido social	• Ánimo de lucro sin sentido social	• Son un movimiento feminista que se	• Son un movimiento de mujeres que se

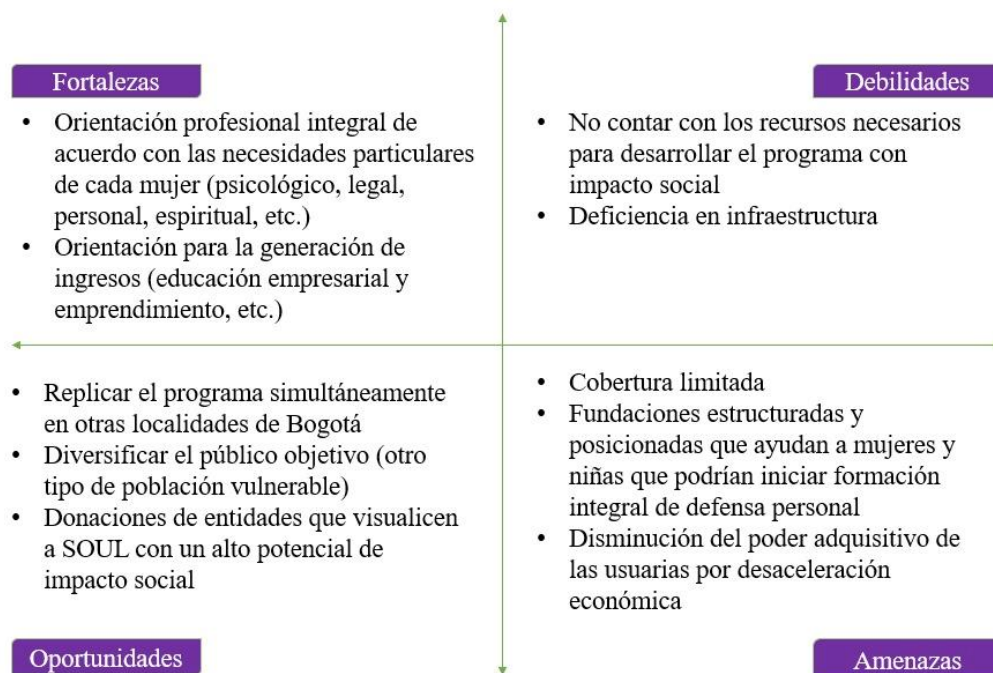
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La escuela es mixta: al no ser exclusiva para mujeres, no se configura un espacio en el que se sientan cómodas y seguras</li> <li>• Solo pueden acceder las mujeres que cuentan con los recursos económicos para adquirir el curso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La escuela es mixta: al no ser exclusiva para mujeres, no se configura un espacio en el que se sientan cómodas y seguras</li> <li>• Solo pueden acceder las mujeres que cuentan con los recursos económicos para adquirir el curso</li> </ul>	<p>enfoca en varios temas culturales, no solo defensa personal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen un programa estructurado</li> <li>• Uso de objetos para la ejecución de técnicas de defensa personal</li> </ul>	<p>enfocan en varios temas, no solo defensa personal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen un programa estructurado</li> <li>• Aforo limitado, previa inscripción</li> <li>• Emplean el kick boxing como única técnica de defensa personal</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

### 5.5. Planeación estratégica

La matriz DOFA (figura 18) permite profundizar en las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de SOUL, lo que facilitará tomar acciones encaminadas a potencializar las características del programa.

**Figura 18.** Matriz DOFA



Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis de la matriz DOFA, se estructura el plan de acción del programa SOUL:

- Fortalecer el marketing relacional con el objetivo de captar una mayor cantidad de recursos que permitan desarrollar el programa a cabalidad.
- Fortalecer alianzas con los *stakeholders* externos (Secretaría Distrital de la Mujer, Centros de Desarrollo Comunitario, Juntas de Acción Comunal, Alcaldías locales, SENA, etc.) para garantizar las instalaciones en donde se llevarán a cabo las actividades del programa.

Como se evidencia en la matriz de posicionamiento de SOUL (figura 19), el programa tiene como pilar fundamental el objetivo de obtener una transformación social a través del marco teórico del valor compartido, el cual une los principales componentes que se pretenden

fortalecer de manera integral en cada una de las mujeres que formen parte de este programa. Esto significa una diferencia con las fundaciones, escuelas de artes marciales y movimientos feministas que existen actualmente se enfocan en una actividad específica, de forma tal que la propuesta de SOUL tiene un impacto mayor en sus usuarias. Por consiguiente, podremos fomentar, desarrollar y fortalecer la sororidad a través del desarrollo de capacidades creadoras de entornos seguros, que permitan la prevención, mitigación y eliminación de violencias asociadas al género.

**Figura 19.** Matriz de posicionamiento de SOUL



Fuente: elaboración propia.

## 5.6. Estrategia de mercado

### 5.6.1. Estrategia de precio

SOUL está compuesto por un módulo de identificación de violencias y cuatro módulos en defensa personal, los cuales se manejan bajo una estrategia de precios de penetración, con el fin de obtener una alta participación de mercado en el mediano plazo. Esto brindará la posibilidad de fortalecer el músculo financiero del programa, de forma tal que seis meses después de su implementación esté en capacidad económica de cubrir los

costos asociados a las mujeres beneficiarias. Adicionalmente a las clases recibidas, las usuarias y las beneficiarias tienen la posibilidad de acceder a orientación jurídica y orientación de generación de ingresos asociadas a género, de acuerdo con las necesidades e intereses puntuales de cada una.

La tarifa total del servicio mensual para las usuarias es de \$85.000, lo que representa una inversión total de \$340.000 para finalizar el programa. Por su parte, el aporte simbólico mensual de las mujeres beneficiarias es de \$20.000 por los mismos servicios, para una inversión total de \$80.000.

### ***5.6.2. Estrategia de distribución***

SOUL maneja dos estrategias de distribución: la primera es intensiva, ya que las clientes de SOUL son mujeres, que cuenten con los recursos económicos para adquirir el programa, que quieran aprender técnicas de defensa personal, sin importar su lugar de residencia en Bogotá. De este modo, pueden estar en cualquier lugar de la ciudad; la segunda es una estrategia exclusiva relacionada al enfoque inicial en las mujeres de la localidad de Kennedy, quienes harán parte de este programa a través de las subvenciones aportadas por las clientes usuarias. El acercamiento con estas mujeres se hará a través espacios como la Casa de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres (CIOM), dispuesta por la Secretaría Distrital de la Mujer, en la Carrera 78K 33A-24 sur, barrio Ciudad Kennedy Central.

### ***5.6.3. Canales de distribución***

La longitud del canal de SOUL funciona bajo un método de venta directa hacia las usuarias y clientes del programa, ya que ellas son nuestras compradoras finales, sin necesidad de la intermediación de terceros.

#### 5.6.4. Promoción

La estrategia de comunicación de SOUL se centra en publicidad, relaciones públicas y marketing digital; a través de diferentes acciones, se busca comunicar el programa a toda la audiencia, ya sea a través de correos electrónicos personalizados por medio de empresas aliadas para las mujeres que se encuentran ocupadas en Bogotá y material POP que será distribuido en los diferentes puntos estratégicos para las mujeres de Kennedy. Por otra parte, por el modelo de negocio de SOUL, el “voz a voz” se convierte en una herramienta para atraer nuevas usuarias y beneficiarias.

**Tabla 3.** Estrategias de comunicación

<b>Estrategia de comunicación</b>	<b>Acciones de Marketing</b>	<b>Descripción de la acción de marketing</b>	<b>Indicadores de Medición (KPI's)</b>
<b>Relaciones Públicas</b>	<i>Free Press</i>	Relacionarse con periodistas y <i>bloggers</i> , aportándoles valor e invitándolos a eventos relacionados con el programa	Número de <i>likes</i> (me gusta) recibidos y número de veces que las publicaciones fueron compartidas
	Foros y seminarios	Apalancarse con programas de la Secretaría de la Mujer y asistir a conferencias sobre el empoderamiento femenino	Número de personas asistentes a los eventos
	Patrocinios	Vincularse con empresas que comercialicen productos que tengan a la mujer como nicho de mercado	Nuevas usuarias a través de la comunicación recibida por marcas y empresas patrocinadoras
<b>Publicidad</b>	Material POP ( <i>brochures</i> y pendones)	Desarrollar <i>brochures</i> y pendones para dar a conocer el programa SOUL en empresas, alcaldías locales y La Casa de Apoyo de la Mujer	Nuevas usuarias vinculadas a través de este material publicitario
<b>Marketing digital</b>	<i>Social Media</i>	Pautar en redes sociales, segmentando el público objetivo con contenido de calidad e interés para las mujeres	Nuevos seguidores en redes sociales y vinculación de estos

	Correos electrónicos personalizados	Enviar correos electrónicos personalizados a bases de datos de empresas aliadas, comunicando sinergia para generar concientización sobre esta problemática	Nuevas usuarias vinculadas a través de este medio de comunicación
--	-------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

### 5.6.5. Publicidad

Como se relaciona en la tabla 3, para la publicidad de SOUL se implementarán diferentes estrategias que fueron pensadas de acuerdo con los segmentos del mercado objetivo en los que se centrará la ejecución de este programa. De un lado, para las clientes usuarias, quienes son la principal fuente de ingresos del programa (y con quienes se busca lograr una mayor atracción), se plantea usar como acciones de comunicación correos electrónicos y pauta y contenido en redes sociales. Por su parte, para las clientes beneficiarias, las estrategias de comunicación están enfocadas en material POP, el cual será instalado en la Alcaldía Local de Kennedy y en la Casa de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres (CIOM) de esta localidad.

A continuación, en la figura 20 se relaciona el imagotipo y su significado:

**Figura 20.** Imagotipo SOUL



Fuente: elaboración propia.

El imagotipo está conformado por una silueta en posición de defensa personal, implementando una de las técnicas que existen en esta práctica, y por el nombre de la marca. Los colores que componen lo componen transmiten el significado de la marca: el degradé de tonalidades moradas a fucsias representa la serenidad y equilibrio que SOUL busca comunicar a las mujeres miembros de esta comunidad, proyectando el empoderamiento y el amor inquebrantable que se busca fomentar entre las mujeres.

#### **5.6.6. Presupuesto promocional**

Para la estrategia de comunicación de SOUL, se proyecta una inversión inicial para el primer año de ejecución del programa de \$64'800.000.

**Tabla 4.** Presupuesto promocional

<b>Estrategia de comunicación</b>	<b>Acción de marketing</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Publicidad	<i>Brochure</i> y volantes	\$1'800.000
	Pendones	\$1'000.000
Relaciones públicas	Participación en foros y seminarios	\$10'000.000
Marketing digital	<i>Social Media (Brand Awareness)</i>	\$47'200.000
	Correos electrónicos personalizados	\$4'800.000
<b>Total</b>		<b>\$64'800.000</b>

Fuente: elaboración propia.

#### **5.6.7. Pronóstico de ventas**

El pronóstico de ventas para SOUL se proyecta de acuerdo con el segmento del mercado que se espera capturar, mencionado anteriormente en el apartado [“Entorno económico del emprendimiento”](#). A continuación, se relaciona la proyección de ventas para los primeros tres años de operación del programa (ver anexo 2).

### 5.6.7.1. Escenario positivo.

**Tabla 5.** Proyección de ventas escenario positivo

<b>Proyección de ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ventas por Usuarías	\$404'175.000	\$538'050.000	\$702'525.000
Ventas por Beneficiarias	\$30'900.000	\$111'000.000	\$153'600.000
Ventas por <i>Merchandising</i>	\$18'340.000	\$89'302.500	\$444'212.134
<b>Ventas totales</b>	<b>\$453'415.000</b>	<b>\$738'352.500</b>	<b>\$1.300'337.134</b>

Fuente: elaboración propia.

### 5.6.7.2. Escenario negativo.

Se contempla una disminución del 20 % en el número de grupos participantes con relación al escenario positivo.

**Tabla 6.** Proyección de ventas escenario negativo

<b>Proyección de ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ventas por Usuarías	\$321'300.000	\$430'950.000	\$559'725.000
Ventas por Beneficiarias	\$24'900.000	\$88'800.000	\$122'700.000
Ventas por <i>Merchandising</i>	\$18'340.000	\$89'302.500	\$444'212.134
<b>Ventas totales</b>	<b>\$364'540.000</b>	<b>\$609'052.500</b>	<b>\$1.126'637.134</b>

Fuente: elaboración propia.

## **6. Plan de operaciones**

### **6.1. Localización**

Para el desarrollo de las actividades administrativas del programa SOUL, se usará un espacio de *coworking* que será ocupado la mayor parte del tiempo por los cargos directivos y, en caso de requerirse, por la junta directiva para el desarrollo de las reuniones programadas. Para las usuarias, la locación va a depender del número de inscritas por nivel y su ubicación geográfica, por lo que se dispondrá de un salón social o espacio público por la naturaleza del programa. En cuanto a las beneficiarias, como lo mencionamos anteriormente, el servicio se prestará a través espacios como los dispuestos por la Casa de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres de la localidad de Kennedy, ubicado en la Carrera 78K 33A-24 sur, barrio Ciudad Kennedy Central. Se escogió este lugar porque para la ejecución del programa se requiere de un espacio abierto, sin una infraestructura robusta, debido a que las técnicas en defensa personal no requieren de instrumentos adicionales como máquinas, pesas ni otros elementos deportivos.

### **6.2. Costos**

Los costos asociados a la ejecución del programa SOUL están directamente relacionados a la proyección de ventas mencionada anteriormente.

**Tabla 7. Costos SOUL**

<b>Costos SOUL</b>	<b>Costos iniciales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Fijos</b>	<b>\$1'320.000</b>	<b>\$251'040.000</b>	<b>\$263'592.000</b>	<b>\$276'771.600</b>
Nómina	\$ -	\$117'600.000	\$123'4800.000	\$139'944.000
Instalaciones	\$700.000	\$8'400.000	\$8'820.000	\$9'261.000
Servicios (internet y telefonía)	\$120.000	\$1'440.000	\$1'512.000	\$1'587.600
Almacenamiento stock	\$500.000	\$6'000.000	\$6'300.000	\$6'615.000
<b>Variables</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$202'032.000</b>	<b>\$380'613.600</b>	<b>\$510'716.280</b>
Instructor	\$ -	\$168'000.000	\$316'800.000	\$425'200.000
Alquiler del espacio	\$ -	\$33'600.000	\$63'360.000	\$85'040.000
Póliza de seguro	\$ -	\$432.000	\$453.600	\$476.280
<b>Operacionales</b>	<b>\$35'071.250</b>	<b>\$60'990.000</b>	<b>\$86'349.313</b>	<b>\$90'641.778</b>
<b>Costos totales</b>	<b>\$36'391.250</b>	<b>\$514'062.000</b>	<b>\$730'554.913</b>	<b>\$878'129.658</b>

Fuente: elaboración propia.

### **6.3. Entorno legal**

Para la ejecución del programa SOUL, es necesario tramitar los requisitos mencionados en el apartado [“Licencias o permisos”](#).

Adicional a los trámites legales ya relacionados, se requiere una póliza de seguro para las usuarias y beneficiarias, en caso de sufran algún incidente durante la ejecución del programa, que está contemplada dentro del valor a pagar por la inscripción.

### **6.4. Personal**

A continuación, se relacionará el personal requerido, tipo de vinculación y contratación para el desarrollo del programa SOUL

**Tabla 8.** Personal SOUL

<b>Contratación</b>	<b>Perfil</b>	<b>Rol</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Actividades principales por ejecutar</b>
Inicio	Profesional	Director General	Contrato a término indefinido	Ejercer la representación legal y administración de SOUL
Inicio	Profesional	Director Corporativo	Contrato a término indefinido	Gestionar el talento humano, informar la situación financiera y administrar las obligaciones tributarias
Inicio	Profesional	Director de Marketing y Proyección Social	Contrato a término indefinido	Desarrollar las estrategias de marketing, comunicación y alianzas en conjunto con la agencia
Inicio	Calificado	Auxiliar contable	Prestación de servicios	Administrar las cuentas contables, tesorería y elaborar estados financieros de SOUL
Inicio	Practicante	Trabajador social	Contrato de aprendizaje	Impartir el taller de identificación de violencias de género y orientar a las mujeres en las rutas de ayuda
Inicio	Practicante	Abogado	Contrato de aprendizaje	Ofrecer el servicio de orientación judicial a las integrantes del programa
Inicio	Profesional calificado	Instructor	Prestación de servicios	Impartir las clases de defensa personal a las participantes
Mediano plazo	Calificada no profesional	Asistente administrativa	Contrato a término fijo	Apoyar las actividades administrativas del programa

Fuente: elaboración propia.

La adquisición del talento de SOUL se tramitará a través de empresas de soluciones de capital humano como Manpower Group, quienes se encargan de la atracción, selección y reclutamiento del personal requerido. Los perfiles seleccionados para los diferentes roles que se tendrán en el programa se basan en la experiencia y formación según el rol a desempeñar.

La contratación se realizará directamente con SOUL y el pago de cada colaborador se efectuará el día 25 de cada mes vencido.

Al inicio de la implementación del programa SOUL, se contará con cinco colaboradores fijos: Director Ejecutivo, Director de Marketing y Proyección Social, auxiliar contable y dos practicantes (trabajo social y derecho), quienes se encargarán del servicio de orientación. El número de instructores a contratar se definirá en relación con el número de participantes de cada módulo, el cual estará conformado por mínimo 15 mujeres inscritas. A medida que el programa vaya incrementando el número de participantes, se iniciará la contratación de un asistente administrativo y los demás integrantes del personal que se requieran.

#### **6.4.1. Políticas de evaluación**

SOUL enmarcará a sus empleados en un programa de evaluación de desempeño anual en el que se midan las competencias y habilidades, de forma tal que se generen retroalimentaciones positivas para el crecimiento profesional y aumento de la productividad de los colaboradores.

Con el fin de tener un mayor control del desempeño de los colaboradores, se implementarán espacios bimensuales uno a uno, en el que el jefe directo y el colaborador podrán conversar sobre el desarrollo de las actividades, acciones de mejora y compromisos previos. Lo anterior con el fin de incentivar a los colaboradores y motivarlos a continuar con excelencia y responsabilidad en cada una de sus funciones.

#### **6.5. Inventarios**

Dentro del inventario de SOUL se contemplan los productos marca propia (*merchandising*). El *stock* inicial para el *merchandising* tiene un costo total de \$21'271.250. En la tabla 9 se desglosa el *merchandising* de SOUL.

**Tabla 9.** Relación inventario *merchandising* SOUL

<b>Artículo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Termo	500	\$5.772	\$2'885.750
Camiseta	500	\$17.850	\$8'925.000
Sombrilla	500	\$10.710	\$5'355.000
Esferos	500	\$1.071	\$535.500
Agenda	500	\$7.140	\$3'570.000
<b>Total</b>	<b>2.500</b>		<b>\$21'271.250</b>

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el pronóstico de ventas sustentado en el apartado [“Pronóstico de ventas”](#), se estima que el ciclo de rotación del inventario inicial sea de 1,1 años, lo que determina que, una vez finalizado el primer año de comercialización de estos productos, se debe hacer una recompra.

## 6.6. Proveedores

Para el funcionamiento de SOUL, se contempla contar con los proveedores relacionados a continuación:

- Material POP
- Productos marca propia
- Elementos deportivos (colchonetas)
- *Outsourcing* recursos humanos
- Agencia digital
- Servicio de almacenamiento POP y *merchandising*

Para los primeros tres proveedores relacionados, se buscará trabajar con dos proveedores que serán elegidos a partir de un análisis de las variables precio y calidad. Estos se encargarán del diseño de las piezas y de la impresión y fabricación de los elementos requeridos para la ejecución del programa desde los diferentes ámbitos. Se escogen dos

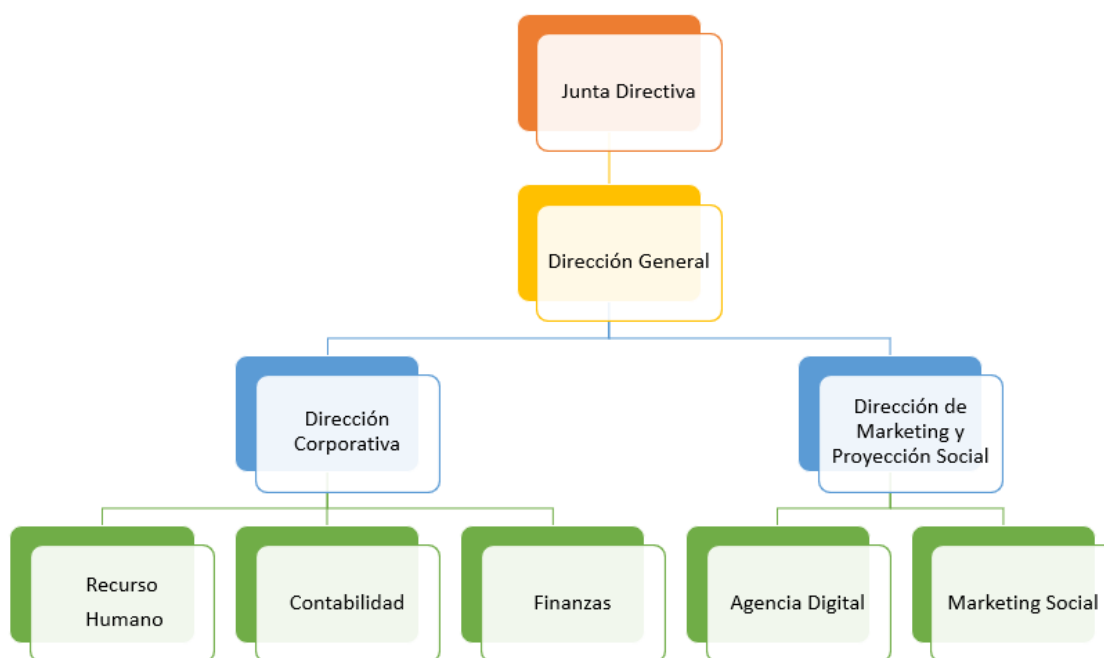
proveedores por insumo con el fin de tener capacidad de negociación relacionada a costos y tiempos de entrega.

La política de entrega se establecerá de acuerdo con la temporada del año y las cantidades requeridas. Se espera que la entrega se dé entre 3 y 5 días hábiles después de la confirmación del pedido. Los tiempos de pago fijados serán de 60 días una vez se reciban los insumos. Para los otros proveedores por los servicios prestados, se establece una política de pagos de 30 días.

## 7. Gestión y organización

El organigrama de SOUL está compuesto por los colaboradores mencionados en el apartado [“Personal”](#) y su estructura es la siguiente:

**Figura 21.** Organigrama SOUL



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se detalla el manual de funciones para los empleados de SOUL:

**Tabla 10.** Matriz de personal SOUL

Nombre del miembro del equipo	Habilidades específicas	¿Por qué es relevante?
Director Ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión estratégica</li> <li>• Liderazgo de alto impacto</li> <li>• Delegar tareas</li> <li>• Comunicación asertiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asume la representación legal</li> <li>• Lidera las estrategias del proyecto</li> <li>• Orientado al cumplimiento de metas y objetivos</li> <li>• Administrador de recursos</li> </ul>
Director Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• Delegar tareas</li> <li>• Gestión de equipos</li> <li>• Organización</li> <li>• Planificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica e implementa fuentes de financiación</li> <li>• Implementa metodologías ágiles y eficientes</li> <li>• Apoya las estrategias del proyecto</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisa la información y las transacciones contables y financieras</li> </ul>
Director de Marketing y Proyección Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratega</li> <li>• Analítico</li> <li>• Creativo</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• <i>Social Media</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza las posibles variables del mercado y las reorienta a la estrategia del proyecto</li> <li>• Lidera las campañas de promoción</li> <li>• Posicionamiento de marca (<i>branding</i>)</li> <li>• Desarrolla y fortalece alianzas con <i>stakeholders</i> (marketing social)</li> </ul>
Trabajador Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Empatía</li> <li>• Carácter para no dejarse afectar personalmente por la naturaleza de su rol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya el desarrollo personal</li> <li>• Fomenta relaciones humanas saludables</li> <li>• Promueve cambios sociales que permitan tener una mejor calidad de vida</li> <li>• Orienta el correcto acceso a las rutas de ayuda existentes</li> </ul>
Auxiliar Contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico</li> <li>• Cuidadoso</li> <li>• Ordenado</li> <li>• Alta aptitud numérica</li> <li>• Competencia en matemáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora y entrega información contable y financiera</li> <li>• Analiza e informa sobre las diferentes transacciones contables (nómina, proveedores, obligaciones tributarias, etc.)</li> <li>• Supervisa el crecimiento del proyecto</li> </ul>
Practicante de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en materia jurídica</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Integridad</li> <li>• Persuasivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda orientación jurídica</li> <li>• Redacta documentos legales del proyecto. Contratos, por ejemplo</li> <li>• Conoce las leyes que apliquen a cada situación en particular relacionadas a la ejecución del proyecto</li> </ul>
Instructor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en entrenamiento físico</li> <li>• Conocimientos en técnicas de defensa personal</li> <li>• Alta competencia en capacitación a adultos y a grupos</li> <li>• Creativo</li> <li>• Enérgico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora el de plan estructurado de capacitaciones</li> <li>• Programa las clases preestablecidas</li> <li>• Imparte las lecciones en defensa personal</li> <li>• Motiva a continuar con el plan</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, SOUL contará con una junta directiva que estará conformada por el Director Ejecutivo, Director Corporativo, Director de Marketing y Proyección Social y los dos inversionistas, para un total de cinco integrantes, con el objetivo de que no haya empates en la toma de decisiones.

### 8. Gastos de inicio y capitalización (si aplica)

Para el inicio de la operación del programa SOUL, se buscó minimizar los costos al tratarse de un emprendimiento con un componente social significativo. Por tal razón, se requiere de un capital inicial de \$36'391.250, los cuales se encuentran atribuidos a los costos fijos y operacionales que se muestran a continuación:

**Tabla 11.** Costos iniciales de SOUL

<b>Costos de iniciación de SOUL</b>	
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$1'320.000</b>
<i>Coworking</i>	\$700.000
Servicios (internet y telefonía)	\$120.000
Almacenamiento	\$500.000
<b>Costos operacionales</b>	<b>\$35'071.250</b>
Empresa de marketing digital	\$4'000.000
<i>Merchandising</i>	\$21'271.250
<i>Brochures</i>	\$1'500.000
Volantes	\$300.000
Pendones	\$1'000.000
Equipos de cómputo y comunicación	\$7'000.000
<b>Total costos</b>	<b>\$36'391.250</b>

Fuente: elaboración propia.

## 9. Plan financiero

La planeación financiera de SOUL se buscará a través de inversionistas que deseen participar en el proyecto, de acuerdo con la rentabilidad que se muestra para tres años de funcionamiento. Para ver en detalle, ver anexo 2.

**Tabla 12.** Evaluación financiera SOUL

DATOS	
Número de periodos	4
Tipo de periodo	Anual
Tasa de descuento	8%

DETALLE	PERIODO VIGENCIA			
	0	1	2	3
INGRESOS	\$ -	\$ 453.415.000	\$ 738.352.500	\$ 1.300.337.134
COSTOS	\$ 36.391.250	\$ 514.494.000	\$ 730.101.313	\$ 878.085.378
<b>PROYECTADO</b>	<b>-\$ 36.391.250</b>	<b>-\$ 61.079.000</b>	<b>\$ 8.251.188</b>	<b>\$ 422.251.756</b>

VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO? →

VAN	\$ 249.325.241,17
TIR	85%

Fuente: elaboración propia.

## 10. Riesgos y supuestos críticos

Existe una serie de riesgos que un emprendedor debe prever y considerar; a continuación, se presenta el análisis realizado para el caso de SOUL.

### 10.1. Riesgos y supuestos

Para el programa SOUL, se contemplan los siguientes riesgos y supuestos:

**Tabla 13.** Identificación de riesgos y supuestos

Nivel	Tipo	Descripción	Efectos
Objetivo General	Legal	Incumplimiento a la normatividad que acarrea sanciones de los entes de control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afectación de la imagen corporativa</li> <li>• Incumplimiento en el impacto del mercado objetivo del programa</li> </ul>
Servicio	Operacional	Incumplimiento en las clases programadas debido a la no disponibilidad de instructores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermittencia en el desarrollo de las actividades establecidas previamente</li> <li>• Reclamaciones o quejas de las usuarias y beneficiarias</li> <li>• Grupos de clase represados</li> </ul>
Producto	Operacional	Percepción de baja calidad de <i>merchandising</i> por fuera de la garantía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplimiento en las entregas pactadas</li> <li>• Reclamaciones o quejas de los clientes</li> <li>• Asumir costos adicionales por garantía</li> </ul>
Usuarias	Operacional	Disminución del poder adquisitivo de las usuarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución en el número de usuarias inscritas</li> <li>• Deserción de usuarias</li> <li>• Impacto negativo en las beneficiarias</li> </ul>

Alianzas	Operacional	Dificultad en la formalización de alianzas con <i>stakeholders</i> para el mercado de beneficiarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con las instalaciones para la implementación del programa</li> <li>• Incremento de los costos variables</li> </ul>
----------	-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

## 10.2. Estrategia de salida (si aplica)

En caso de tener que salir del negocio, se plantea la venta del programa SOUL a las organizaciones que se identificaron como competidores potenciales si en algún momento incursionaban en temas relacionados con la defensa personal. Ejemplos de esto son fundaciones She Is y Maisa, entre otras. Estas fundaciones, por su componente social y mercado objetivo, están en línea con los valores y metas que SOUL quiere lograr con su ejecución.

## **11. Beneficios a la comunidad**

### **11.1. Impacto en el desarrollo económico**

SOUL espera contratar de manera formal a todo el talento humano que haga parte del proyecto, como se mencionó en el apartado [“Personal”](#), proyectando un alto nivel de aceptación por parte de las mujeres del mercado objetivo. Esto podría ocasionar un incremento a corto plazo del número de empleados, lo que permitiría generar empleo.

Como valor agregado de SOUL, hemos mencionado que se ofrecerá el servicio de orientación para la generación de ingresos; con esto, se busca motivar a aquellas mujeres pertenecientes a la localidad de Kennedy para que tomen la decisión de emprender, mejorar sus competencias y habilidades para emplearse o generar una fuente de ingreso propia, de forma tal que puedan lograr su independencia económica.

### **11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad**

Uno de los diferenciales de SOUL es su componente social que, en primera instancia, está enfocado en las mujeres de la localidad de Kennedy, pero se proyecta poder replicar este modelo de negocio a otras poblaciones vulnerables. A través del plan integral de formación que ofrece el programa, se busca proporcionar la seguridad que permite tener una buena autoestima, fortalecer conductas, sentimientos y actitudes positivas, y aumentar la confianza en las capacidades de sí mismas, creando herramientas de entornos seguros que brinden la posibilidad de identificar, prevenir, mitigar o eliminar las violencias asociadas al género. Con esto, se impacta una problemática social que cada día toma más relevancia en la sociedad.

### **11.3. Desarrollo humano**

Desde el área de recursos humanos, se implementarán jornadas de capacitación periódicas con el propósito de fortalecer los conocimientos de los empleados de acuerdo con

el rol que desempeñen, así como reforzar sus habilidades blandas para que mejoren su calidad humana y presten un mejor servicio a nuestras clientes.

Con el plan de expansión que se proyecta tener, SOUL pretende estructurar un plan de carrera para que aquellos colaboradores que se destaquen por su desempeño y compromiso con el proyecto puedan ocupar cargos superiores de acuerdo con su formación y crecimiento personal esperado. Con estas acciones, se espera retener el talento y desarrollar nuevas competencias en los colaboradores.

## Conclusiones

SOUL es un programa integral dedicado a desarrollar capacidades creadoras de entornos seguros que permitan la prevención, mitigación y eliminación de las violencias asociadas al género. Su esquema de negocio desarrolla el concepto de emprendimiento social, mediante el modelo de subvenciones para mujeres víctimas y posibles víctimas de violencia de género que no cuentan con los recursos económicos para acceder a estos programas.

SOUL desarrolla mecanismos que aportan al emprendimiento económico de las mujeres víctimas de violencia de género con el fin de generar autosuficiencia en su crecimiento. Además, SOUL ofrece a sus clientes usuarias y beneficiarias la oportunidad de mejorar su percepción de seguridad en la ciudad, mediante la ejecución del programa mencionado anteriormente. Con base en esto, se impacta una problemática social, como las violencias asociadas al género, que cada día toma más relevancia en la sociedad.

La estructura de ingresos y costos a largo plazo de SOUL deriva en un modelo rentable, el cual permite su desarrollo y continuidad a lo largo del tiempo.

## **Recomendaciones**

En la etapa de implementación y maduración del proyecto y su modelo de negocio, se recomienda desarrollar e implementar un plan de fidelización hacia las clientes y usuarias para que no desistan de los módulos y participen en la totalidad del programa.

Una vez se tengan los resultados del segundo semestre, es importante promover los servicios de SOUL a nuevas clientes y usuarias a través de un plan de referidos que traerá beneficios adicionales a quienes lo promuevan, convirtiéndose, así, en voceras y promotoras del programa integral propuesto.

SOUL debe monitorear que la estrategia de comunicación planteada hacia sus clientes permita transmitir de manera acertada el impacto social que se quiere lograr con la ejecución del proyecto y la importancia de apoyar iniciativas que trabajan en la identificación, prevención, mitigación y eliminación de las violencias asociadas al género a través de los canales de comunicación definidos; para las usuarias, la comunicación debe estar enfocada en el empoderamiento, la concientización e identificación de tipos de violencia y la obtención de independencia económica que programas como SOUL pueden aportar a sus vidas.

Como se mencionó en el desarrollo de este trabajo, por el impacto que SOUL espera generar en la sociedad, existe la posibilidad de que algunas empresas comprometidas con la responsabilidad social quieran contribuir por medio de la adquisición del programa para sus empleadas; por lo tanto, es clave que, una vez madure el modelo de negocio, se analice la posibilidad de incursionar en este mercado corporativo.

### Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Bogotá. (2019). Me muevo segura. Percepción de seguridad de las mujeres en el espacio y transporte público durante la noche. Bogotá – 2019 [presentación de diapositivas]. <https://bit.ly/3tkP9oO>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). Tasa de desempleo [recurso en línea]. <https://bit.ly/3xjYpL2>
- Cijanes, S. (2020). Línea de tiempo en la violencia contra la mujer. *Revista Cultural Unilibre*, 1, 109-113. [https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista\\_cultural.1.2019.6526](https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.1.2019.6526)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) - Comisión Legal para la Equidad de la Mujer. (2020). *Participación de las mujeres colombianas en el mercado laboral* [presentación de diapositivas]. *Gobierno de Colombia*. <https://bit.ly/2PwXEfO>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). *Proyecciones de población desagregadas por localidades 2018-2035 y UPZ 2018-2024* [documento de Excel]. <https://bit.ly/3MtysOA>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022, marzo 31). Principales indicadores del mercado laboral. Febrero de 2022. *Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)*, febrero 2022. <https://bit.ly/3muRsC8>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022, mayo 11). Mercado laboral según sexo: trimestre enero-marzo 2022. *Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)*, enero-marzo 2022. <https://bit.ly/3MH2ZsJ>
- Forbes Staff. (2022, febrero 8). El 88 % de los habitantes de Bogotá se sienten inseguros: estudio. *Forbes Colombia*. <https://bit.ly/3GXtQzo>

- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses – Grupo Centro de Referencia Nacional sobre Violencia (GCRNV). (2016). *Boletín epidemiológico. Violencia de género en Colombia: análisis comparativo de cifras de los años 2014, 2015 y 2016*. <https://bit.ly/3ziYAsI>
- Jojoa, C. (2019, mayo 23). Rosa Elvira Cely: siete años de un feminicidio que conmocionó al país. *El País*. <https://bit.ly/3xoWzdm>
- Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá (OMEG). (2020). ¿Qué pasó con las mujeres en Bogotá durante el primer año de pandemia? *Análisis de ciudad – Boletín Informativo de la Secretaría Distrital de la Mujer*, 27. <https://bit.ly/3gPotau>
- Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá (OMEG). (2021a). Mujeres en Pandemia. Bogotá D. C. *Diagnósticos Locales*. <https://bit.ly/3msQIgJ>
- Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá (OMEG). (2021b). Mujeres en Pandemia. Kennedy. *Diagnósticos Locales*. <https://bit.ly/3O3hI2b>
- Oficina Asesora Jurídica del Ministerio de Educación Nacional. (s. f.). Programas técnicos ofrecidos por instituciones de Educación no formal. <https://bit.ly/3xssVDS>
- ONU Mujeres. (s. f.a). ODS 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. <https://bit.ly/3x9WNnc>
- ONU Mujeres (s. f.b). Preguntas frecuentes: tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. <https://bit.ly/3MtX4qz>
- ONU Mujeres Colombia. (2022, marzo 25). Secretaría Distrital de la Mujer, ONU Mujeres y Taxis libres lanzan la Escuela virtual para la prevención del acoso y la violencia sexual en el transporte y en el espacio público. <https://bit.ly/3H08e5o>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021, marzo 8). Violencia contra la mujer. <https://bit.ly/32Xw3aC>

- Porter, M. (2016, marzo). Entrevista a Michael Porter - La creación de valor compartido. Entrevista con K. Christensen. *Business Review*, 254. <https://bit.ly/3mr1q7o>
- Real Academia Española. (2021). Sororidad. En *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario* [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/sororidad>
- Redacción 360 Radio. (2022, febrero 7). Mujeres se sienten más inseguras en Bogotá. *360 Radio*. <https://bit.ly/3zr8CIc>
- Redacción Bogotá. (2022, marzo 11). Inflación en Bogotá está cerca de duplicar el promedio histórico. *El Espectador*. <https://bit.ly/3H5XjqH>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022, febrero 1). Emprendimiento social: qué es, definición, características, tipos y ejemplos. <https://bit.ly/39eYCHw>
- Salud180. (s. f.). 7 técnicas de defensa personal. *Bienestar180*. <https://bit.ly/3gPCI4q>
- Stacey, D. (2021, septiembre 14). Colombia y Perú, los países más activos de América Latina según encuesta de Ipsos. *La República*. <https://bit.ly/3aFDASx>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta violencia de género

¡Hola! Somos estudiantes de la maestría en Marketing de la Universidad del Rosario. Actualmente, estamos trabajando en un programa integral para la mujer con el objetivo de prevenir, mitigar y eliminar los índices de violencia de género que se presentan día a día. Nuestro principal reto es fomentar, desarrollar y fortalecer la sororidad en la sociedad a través de herramientas creadoras de entornos seguros y el apoyo empático e inquebrantable hacia la equidad de género.

Agradecemos si nos puedes ayudar a responder esta breve encuesta:

1) ¿Cómo calificas el nivel de seguridad en tu ciudad, siendo una estrella muy bajo y cinco satisfactorio?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2) ¿Consideras que en el mercado existen alternativas que te permitan sentirte más segura?

- Sí
- No

3) Si tu respuesta a la pregunta anterior fue positiva, por favor indica cuáles:

4) Según ONU Mujeres, en el mundo existen siete tipos de violencia, los cuales abarcan cualquier acto físico, sexual, psicológico, emocional, económico y digital (que se

realice a través de las TIC) que influya en otra persona. ¿Sientes que alguna vez has experimentado uno o más de los tipos de violencia mencionados? Si te sientes cómoda, profundiza tu respuesta.

5) Los tipos de violencia más visibles son la violencia física y sexual, ¿te sientes preparada para responder ante una agresión?

- Sí
- No
- Tal vez

6) ¿Te gustaría participar en un programa integral con una duración total de cuatro meses que te permita adquirir conocimientos en técnicas de defensa personal y, además, te brinde las herramientas para identificar los diferentes tipos de violencia a los que puedes estar expuesta día a día?

- Sí
- No
- Tal vez

7) ¿Si el programa mencionado anteriormente tuviera un componente social mediante las subvenciones que se generan al momento de adquirirlo (sin un valor adicional), con el objetivo de apoyar a mujeres de escasos recursos víctimas de violencia, te interesaría participar?

- Sí
- No
- Tal vez

8) Selecciona tu nivel de ingresos mensuales:

- Menor a \$2 000 000

- Entre \$2 000.000 y \$3 500 000
- Entre \$3 500.000 y \$4 500.000
- Mayor a \$4 500 000

9) ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar mensualmente por el programa con el componente social mencionado, teniendo en cuenta que el módulo de identificación de violencias tiene una duración de cuatro horas con modalidad virtual y cada módulo en defensa personal está compuesto por cuatro sesiones de entrenamiento (dos horas por sesión), y adicional, recibir orientación jurídica y psicológica en caso de requerirla?

- Menos de \$50 000
- Entre \$51 000 y \$80 000
- Entre \$81 000 y \$100 000
- Más de \$101 000

### **Ficha técnica**

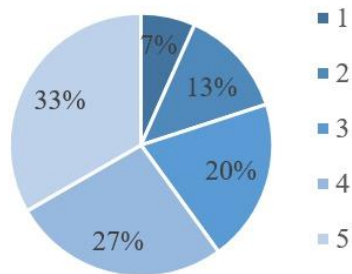
Técnica de investigación: encuesta de nueve preguntas desarrollada a través de la plataforma Office Forms.

Muestra: 50 mujeres residentes en Bogotá

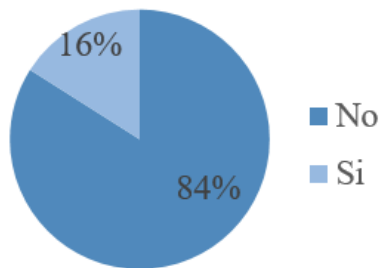
Trabajo de campo: 15 de febrero 2022

## Resultados

1) ¿Cómo calificas el nivel de seguridad en tu ciudad, siendo una estrella muy bajo y cinco satisfactorio?



2) ¿Consideras que en el mercado existen alternativas que te permitan sentirte más segura?

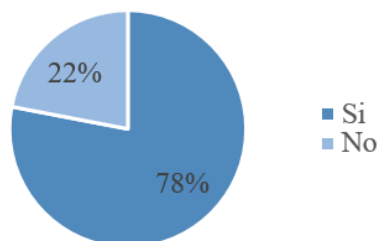


3) Si tu respuesta a la pregunta anterior fue positiva, por favor indica cuáles:

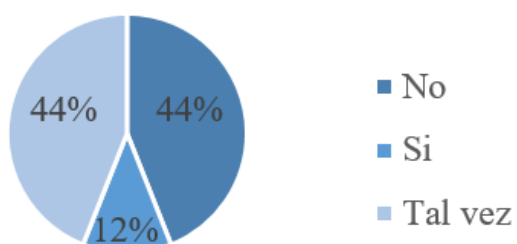


4) Según ONU Mujeres, en el mundo existen siete tipos de violencia, los cuales abarcan cualquier acto físico, sexual, psicológico, emocional, económico y digital (que se realice a través de las TIC) que influya en otra persona. ¿Sientes que alguna vez has

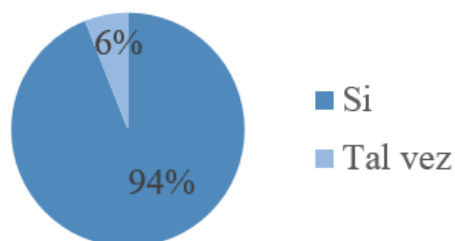
experimentado uno o más de los tipos de violencia mencionados? Si te sientes cómoda, profundiza tu respuesta.



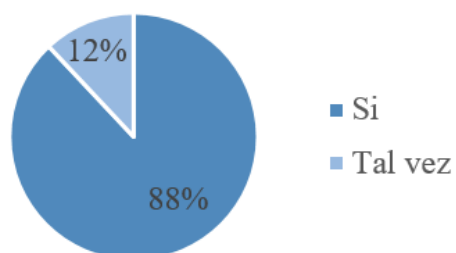
5) Los tipos de violencia más visibles son la violencia física y sexual, ¿te sientes preparada para responder ante una agresión?



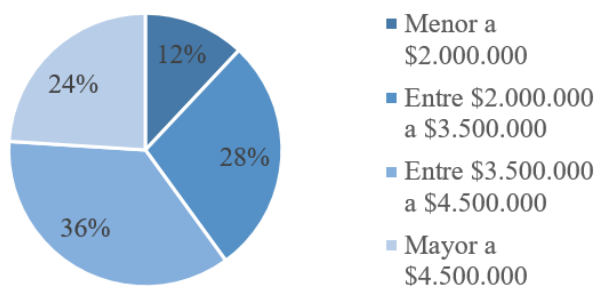
6) ¿Te gustaría participar en un programa integral con una duración total de cuatro meses que te permita adquirir conocimientos en técnicas de defensa personal y, además, te brinde las herramientas para identificar los diferentes tipos de violencia a los que puedes estar expuesta día a día?



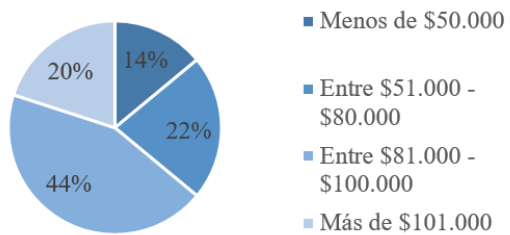
7) ¿Si el programa mencionado anteriormente tuviera un componente social mediante las subvenciones que se generan al momento de adquirirlo (sin un valor adicional), con el objetivo de apoyar a mujeres de escasos recursos víctimas de violencia, te interesaría participar?



8) Selecciona tu nivel de ingresos mensuales:



9) ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar mensualmente por el programa con el componente social mencionado, teniendo en cuenta que el módulo de identificación de violencias tiene una duración de cuatro horas con modalidad virtual y cada módulo en defensa personal está compuesto por cuatro sesiones de entrenamiento de dos horas, y adicional, recibir orientación jurídica y psicológica en caso de requerirla?



## Anexo 2. Proyección de ventas SOUL a 3 años

### Proyección de ventas año 1:

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
INGRESO MENSUAL USUARIAS	\$ 7.650.000	\$ 17.850.000	\$ 25.500.000	\$ 35.700.000	\$ 36.975.000	\$ 38.250.000
INGRESO MENSUAL BENEFICIARIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESO MENSUAL MERCHANDISING	\$ 1.177.000	\$ 1.177.000	\$ 1.177.000	\$ 1.177.000	\$ 1.294.000	\$ 1.294.000
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 8.827.000</b>	<b>\$ 19.027.000</b>	<b>\$ 26.677.000</b>	<b>\$ 36.877.000</b>	<b>\$ 38.269.000</b>	<b>\$ 39.544.000</b>

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESO MENSUAL USUARIAS	\$ 42.075.000	\$ 43.350.000	\$ 44.625.000	\$ 42.075.000	\$ 40.800.000	\$ 29.325.000
INGRESO MENSUAL BENEFICIARIAS	\$ 1.800.000	\$ 4.200.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.600.000
INGRESO MENSUAL MERCHANDISING	\$ 1.447.500	\$ 1.525.500	\$ 1.796.000	\$ 1.969.000	\$ 2.047.000	\$ 2.259.000
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 45.322.500</b>	<b>\$ 49.075.500</b>	<b>\$ 52.421.000</b>	<b>\$ 50.044.000</b>	<b>\$ 49.147.000</b>	<b>\$ 38.184.000</b>

### Proyección de ventas año 2:

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
INGRESO MENSUAL USUARIAS	\$ 29.325.000	\$ 33.150.000	\$ 33.150.000	\$ 45.900.000	\$ 47.175.000	\$ 48.450.000
INGRESO MENSUAL BENEFICIARIAS	\$ 7.500.000	\$ 10.200.000	\$ 10.500.000	\$ 9.900.000	\$ 9.600.000	\$ 9.300.000
INGRESO MENSUAL MERCHANDISING	\$ 2.655.975	\$ 3.101.175	\$ 3.628.275	\$ 4.216.800	\$ 5.209.575	\$ 6.061.650
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 39.480.975</b>	<b>\$ 46.451.175</b>	<b>\$ 47.278.275</b>	<b>\$ 60.016.800</b>	<b>\$ 61.984.575</b>	<b>\$ 63.811.650</b>

	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
INGRESO MENSUAL USUARIAS	\$ 52.275.000	\$ 53.550.000	\$ 54.825.000	\$ 52.275.000	\$ 51.000.000	\$ 36.975.000
INGRESO MENSUAL BENEFICIARIAS	\$ 9.300.000	\$ 10.200.000	\$ 10.200.000	\$ 7.800.000	\$ 8.100.000	\$ 8.400.000
INGRESO MENSUAL MERCHANDISING	\$ 7.095.375	\$ 8.231.475	\$ 9.792.300	\$ 11.332.650	\$ 12.995.850	\$ 14.981.400
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 68.670.375</b>	<b>\$ 71.981.475</b>	<b>\$ 74.817.300</b>	<b>\$ 71.407.650</b>	<b>\$ 72.095.850</b>	<b>\$ 60.356.400</b>

### Proyección de ventas año 3:

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
INGRESO MENSUAL USUARIAS	\$ 38.250.000	\$ 43.350.000	\$ 44.625.000	\$ 61.200.000	\$ 62.475.000	\$ 63.750.000
INGRESO MENSUAL BENEFICIARIAS	\$ 9.300.000	\$ 12.600.000	\$ 12.900.000	\$ 12.300.000	\$ 12.000.000	\$ 11.700.000
INGRESO MENSUAL MERCHANDISING	\$ 18.178.020	\$ 20.542.331	\$ 23.266.609	\$ 26.267.614	\$ 29.652.840	\$ 33.207.300
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 65.728.020</b>	<b>\$ 76.492.331</b>	<b>\$ 80.791.609</b>	<b>\$ 99.767.614</b>	<b>\$ 104.127.840</b>	<b>\$ 108.657.300</b>

	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
INGRESO MENSUAL USUARIAS	\$ 67.575.000	\$ 68.850.000	\$ 70.125.000	\$ 67.575.000	\$ 66.300.000	\$ 48.450.000
INGRESO MENSUAL BENEFICIARIAS	\$ 12.000.000	\$ 13.200.000	\$ 13.500.000	\$ 14.400.000	\$ 14.700.000	\$ 15.000.000
INGRESO MENSUAL MERCHANDISING	\$ 37.081.485	\$ 41.232.398	\$ 45.958.264	\$ 50.874.863	\$ 56.154.184	\$ 61.796.228
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 116.656.485</b>	<b>\$ 123.282.398</b>	<b>\$ 129.583.264</b>	<b>\$ 132.849.863</b>	<b>\$ 137.154.184</b>	<b>\$ 125.246.228</b>