

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Serendipia Wooman

Plan de Negocio

Paula Marcela González Bahamón

Bogotá

2020

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Serendipia Wooman

Proyecto de Emprendimiento

Paula Marcela González Bahamón

Tutor: Massimo Manzoni

Maestría de Emprendimiento e Innovación

Escuela de Administración

29 Julio de 2020

Bogotá, Colombia

2020

# 1 Tabla de contenido

<b>1</b>	<b><i>Descripción General Del Proyecto</i></b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>1</b>
1.1.1	Origen de la idea de Negocio.	18
1.1.2	Misión, visión y valores.	19
1.1.3	Propuesta de Valor	20
1.1.4	Logo	22
1.1.5	Metas y objetivos	23
1.1.6	Mercado objetivo	24
1.1.7	Descripción de la industria o el sector:	25
1.1.8	Fortalezas y competencias básicas	27
1.1.9	Licencias o permisos	30
<b>2</b>	<b><i>Validación de la oportunidad</i></b>	<b>31</b>
<b>2.1</b>	<b>Aspectos básicos de la validación de la oportunidad</b>	<b>31</b>
<b>2.2</b>	<b>Principales hallazgos o <i>insights</i>:</b>	<b>36</b>
<b>2.3</b>	<b>Perfil básico de los <i>early adopters</i></b>	<b>37</b>
2.3.1	Definición de la idea de negocio para identificar el early adopter	37
2.3.2	Identificación de early adopter para serendipia Wooman	38
<b>3</b>	<b><i>Construcción y Validación Del Mínimo Producto Viable (MVP)</i></b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>Aspectos básicos de la validación del mercado</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>Prototipos para la Validación</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b><i>Producto o Servicio</i></b>	<b>46</b>
<b>4.1</b>	<b>Especificaciones técnicas del producto</b>	<b>46</b>
<b>4.2</b>	<b>Características del producto</b>	<b>49</b>
<b>4.3</b>	<b>Beneficios del producto</b>	<b>51</b>
<b>4.4</b>	<b>Servicio posventa</b>	<b>52</b>
<b>5</b>	<b><i>Plan de mercadeo</i></b>	<b>52</b>
<b>5.1</b>	<b>Entornos económicos del Emprendimiento</b>	<b>52</b>
5.1.1	Entorno Económico:	54
5.1.2	Entorno social:	55
5.1.3	Entorno Covid - 19:	56
5.1.4	Análisis PESTEL	65
5.1.5	Tendencias de Marketing	73
<b>5.2</b>	<b>Tipo de clientes del producto</b>	<b>75</b>
<b>5.3</b>	<b>Competencia</b>	<b>77</b>
<b>5.4</b>	<b>Análisis competitivo</b>	<b>82</b>
<b>5.5</b>	<b>Planeación estratégica</b>	<b>84</b>
5.5.1	Análisis DOFA	85

5.5.2	Las cinco fuerzas de Porter.	87
<b>5.6</b>	<b>Estrategia de mercado</b>	<b>87</b>
5.6.1	Estrategia de precio	88
5.6.2	Estrategia de distribución	89
5.6.3	Canales de distribución	89
5.6.4	Promoción	90
5.6.5	Publicidad	91
5.6.6	Presupuesto promocional	93
5.6.7	Pronóstico de ventas	93
<b>6</b>	<b>Plan de Operaciones</b>	<b>95</b>
<b>6.1</b>	<b>Producción:</b>	<b>95</b>
<b>6.2</b>	<b>Localización</b>	<b>95</b>
<b>6.3</b>	<b>Costos</b>	<b>96</b>
<b>6.4</b>	<b>Entorno legal</b>	<b>98</b>
6.4.1	Requerimientos legales realizados y en proceso.	101
<b>6.5</b>	<b>Personal</b>	<b>105</b>
6.5.1	Organigrama	105
6.5.2	Manuales de cargo	107
6.5.3	Salario emocional	112
6.5.4	Políticas de evaluación	113
<b>6.6</b>	<b>Inventarios</b>	<b>114</b>
<b>6.7</b>	<b>Proveedores</b>	<b>115</b>
<b>7</b>	<b>Gestión y Organización</b>	<b>116</b>
<b>8</b>	<b>Gastos de Inicio y Capitalización</b>	<b>117</b>
<b>9</b>	<b>Plan Financiero</b>	<b>119</b>
<b>10</b>	<b>Riesgos y Supuestos Críticos</b>	<b>122</b>
10.1	Riesgos y supuestos	122
10.2	Riesgo de Mercado:	123
10.3	Riesgo Laboral:	123
<b>11</b>	<b>Beneficios a la comunidad</b>	<b>124</b>
<b>12</b>	<b>Conclusión</b>	<b>126</b>

## **Declaración de Originalidad y Autonomía**

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

Declaro que he 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.

A handwritten signature in brown ink, appearing to read 'Paula Marcela González Bahamón', written in a cursive style.

Paula Marcela González Bahamón

Firmado en Bogotá, D.C. 29 de julio de 2020

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

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

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Paula Marcela González Bahamón', written in a cursive style.

Paula Marcela González Bahamón

Firmado en Bogotá, D.C. el 29 de julio de 2020

## **Agradecimientos**

Este trabajo de grado tiene un valor especial, más allá de ser un requisito de grado, es un proyecto de vida, un gran sueño que se hace realidad.

Agradezco a mi corazón por guiarme a estos lugares que me impulsan para seguir creando la vida que quiero acompañando a miles de mujeres en su autoconocimiento y empoderamiento.

Agradezco a mis padres por ser motor e inspiración, a mi familia y amigos por ser apoyo incondicional.

Agradezco a Nicolás Gutiérrez por creer en este proyecto, por los aportes y por el tiempo invertido.

Agradezco a la universidad del Rosario, su equipo de docentes, administrativos y mis compañeros de camino Juan Carlos, Salua, Johanna, Ángela y Santiago por tantos momentos inolvidables de gran aprendizaje y crecimiento.

Agradezco especialmente a mi mentor y tutor Massimo Manzoni por el tiempo, la dedicación, los grandes aportes y experiencia, definitivamente ir acompañada por una persona que te inspira hace la diferencia, infinitas gracias por el tiempo, el conocimiento y tantas conversaciones que me permitieron ampliar mi perspectiva del mundo y hoy hacer realidad este gran sueño,

## **Dedicatoria**

“Eres completa, Eres poderosa, Eres divina”

A todas las mujeres de este planeta. Permitámonos reclamar nuestro lugar en el mundo.

## Lista de figuras

<i>Figura 1 Metodología Wooman.</i>	21
<i>Figura 2 Logo Serendipia Wooman.</i>	22
<i>Figura 3 Herramienta global de inteligencia de Mercados por país</i>	28
<i>Figura 4. Herramienta global de inteligencia de Mercados por edad</i>	28
<i>Figura 5 Herramienta global de inteligencia de Mercados por género</i>	29
<i>Figura 6. Análisis de Mercado canal B2C.</i>	53
<i>Figura 7. Anaálisis de mercado canal B2B.</i>	54
<i>Figura 8. PIB 2019 - enfoque de la producción</i>	54
<i>Figura 9. Pronóstico de escenario de base de propagación de virus en Colombia</i>	61
<i>Figura 10. Pronóstico de escenario de base PIB real en Colombia</i>	62
<i>Figura 11. Pronóstico de escenario de base Colombia, ventas minoristas a nivel de la industria.</i>	63
<i>Figura 12. Colombia Baseline Scenario forecast. Number of households by disposable income.</i>	64
<i>Figura 13. Tasa global de participación laboral de mujeres y hombres</i>	69
<i>Figura 14. Empleo informal en sectores no agrícolas, 2017</i>	70
<i>Figura 15. Colombian the essential headline data you need to understand mobile, internet and social media use 2017</i>	71
<i>Figura 16. página web Miranda Gray Colombia.</i>	78
<i>Figura 17. página web Cristina de Medrano.</i>	79
<i>Figura 18. página web mujeres que despiertan.</i>	80
<i>Figura 19. página web mujeres Daraki Coach.</i>	81
<i>Figura 20. Modelo de Negocio Serendipia</i>	84
<i>Figura 21. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.</i>	87
<i>Figura 22. Estrategia de Marketing digital.</i>	92

<i>Figura 23. Participación gastos operacionales, enfoque en gasto de publicidad y mercadeo.</i> -----	93
<i>Figura 24. Participación gastos operacionales.</i> -----	98
<i>Figura 25. Registro de Marca Serendipia Wooman.</i> -----	101
<i>Figura 26. Organigrama.</i> -----	106
<i>Figura 27. Cargos Serendipia Wooman.</i> -----	107

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Especificación técnica del producto _____	46
<b>Tabla 2.</b> Macro Model, National Statistics _____	58
<b>Tabla 3.</b> Panoramas covid-19 _____	60
<b>Tabla 4.</b> Tipos de cliente del producto _____	76
<b>Tabla 5.</b> Análisis competitivo. _____	82
<b>Tabla 6.</b> Análisis DOFA Serendipia Wooman _____	85
<b>Tabla 7.</b> Precio variable unitario proyectado. _____	88
<b>Tabla 8.</b> Estacionalidad en las ventas. _____	94
<b>Tabla 9.</b> Ingresos en dinero. _____	94
<b>Tabla 10.</b> Ingresos en unidades. _____	95
<b>Tabla 11.</b> Gastos de Personal. _____	97
<b>Tabla 12.</b> Proyección de gastos para 5 años. _____	97
<b>Tabla 13.</b> Datos generales de la sociedad _____	102
<b>Tabla 14.</b> Manual de Funciones Gerente. _____	107
<b>Tabla 15.</b> Manual de Funciones Asistente de Gerencia. _____	108
<b>Tabla 16.</b> Manual de Funciones Comerciales. _____	109
<b>Tabla 17.</b> Manual de Funciones Agente de transformación. _____	110
<b>Tabla 18.</b> Manual de Funciones Auxiliar logístico. _____	111
<b>Tabla 19.</b> Formato seguimiento colaboradores. _____	113
<b>Tabla 20.</b> Gastos de inicio y capitalización. _____	117
<b>Tabla 21.</b> Estado de resultados _____	119
<b>Tabla 22.</b> Indicadores financieros Serendipia Wooman _____	120
<b>Tabla 23.</b> Escenarios de Riesgo modelo de valoración. _____	123

## Lista de tablas

<i>Gráfica 1. Edad de mujeres encuestas.</i> -----	32
<i>Gráfica 2. Estado civil de mujeres encuestadas.</i> -----	33
<i>Gráfica 3. Nivel Educativo de mujeres encuestadas.</i> -----	33
<i>Gráfica 4. Afectación del ciclo menstrual de mujeres encuestadas</i> -----	34
<i>Gráfica 5. Aspecto personal importante de mujeres encuestadas.</i> -----	34
<i>Gráfica 6. Autoconocimiento de mujeres encuestadas</i> -----	35
<i>Gráfica 7. Utilidad y Rentabilidad por acción.</i> -----	121

## **Anexos**

*ANEXO 1 –Modelo canvas.*

*ANEXO 2 -Matriz de competencia.*

*ANEXO 3 - Modelo de valoración.*

## Resumen Ejecutivo

<b>Nombre del emprendimiento</b>	Serendipia Wooman												
<b>Información básica del proyecto</b>	<p>Empresa colombiana de empoderamiento femenino que provee ambientes propicios de aprendizaje; a partir del autoconocimiento optimizando su productividad y expresando su potencial.</p> <p>Sus dos productos iniciales: B2C: “Mujer luna, Mujer cíclica” B2B: “Mujer cíclica, Mujer Poderosa”</p> <p>Ventaja competitiva: Metodología Wooman</p>												
<b>Oportunidad de mercado</b>	<p>Esperamos realizar en el primer año, 31 servicios para el canal B2C, 15 para el canal B2B y 5 cursos online. Proyectamos un crecimiento del 5% anual durante los primeros 5 años.</p> <p>En cuanto al canal B2B en los mismos 5 años planeamos abarcar el 1,61% de las grandes empresas de Bogotá-Región para poder cumplir con las metas estipuladas.</p>												
<b>Costo total previsto del emprendimiento</b>	La inversión requerida para la primera etapa de Serendipia Wooman es de 55.725.800 COP, los cuales serán destinados para tener un centro de operación y los gastos preoperativos de 3 meses.												
<b>Financiamiento</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;"><b>Inversionista</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Número de acciones</td> <td style="text-align: right;">100.000</td> </tr> <tr> <td>Valor por acción</td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 2.533,10</b></td> </tr> <tr> <td>Costo de oportunidad de Entrada</td> <td style="text-align: right;">-11,00%</td> </tr> <tr> <td>Costo por acción (oportunidad)</td> <td style="text-align: right;">\$ 2.254,7</td> </tr> <tr> <td>Valoración Pre-Money</td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 225.445.470</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Para financiar el proyecto se tienen dos opciones, la primera es buscar un socio inversionista que entre en una etapa inicial el cual se le aplicaría un costo de oportunidad de entrada del -11% dejando el valor por acción a 2.254,7 COP, por lo que se vendería aproximadamente un total del 20% de</p>	<b>Inversionista</b>		Número de acciones	100.000	Valor por acción	<b>\$ 2.533,10</b>	Costo de oportunidad de Entrada	-11,00%	Costo por acción (oportunidad)	\$ 2.254,7	Valoración Pre-Money	<b>\$ 225.445.470</b>
<b>Inversionista</b>													
Número de acciones	100.000												
Valor por acción	<b>\$ 2.533,10</b>												
Costo de oportunidad de Entrada	-11,00%												
Costo por acción (oportunidad)	\$ 2.254,7												
Valoración Pre-Money	<b>\$ 225.445.470</b>												

	<p>la empresa.</p> <p>La segunda opción de financiamiento la socia fundadora lo pondría como capital de inversión.</p>
--	--

Este documento constituye el plan de negocio para Serendipia Wooman que busca fundamentar su creación como empresa.

La propuesta se consolida en las siguientes etapas: 1) identificar antecedentes y problemática del entorno en donde se pretende intervenir, 2) investigación exploratoria y descriptiva del mercado objetivo 3) Análisis y revisión de la viabilidad del proyecto en el mercado objetivo.

Serendipia Wooman es un emprendimiento colombiano para mujeres, que fomenta ambientes de aprendizaje para el desarrollo personal, impulsando el empoderamiento femenino a través de procesos de autoconocimiento por medio de la metodología Wooman.

La promesa de valor se fundamenta principalmente en la metodología Wooman, la cual se basa en el propio conocimiento (Física, mental, emocional y existencial) integrando las diferentes fases del mes a través del ciclo femenino y lunar, para que a raíz de ese lugar de autoconocimiento se exprese el máximo potencial y se visualicen mejores resultados en las diferentes áreas de la vida. Además, la contratación de agentes de transformación certificadas y con el perfil para implementar dicha metodología, teniendo como objetivo la creación de una comunidad femenina de empoderamiento.

Serendipia Wooman busca impactar positivamente en la calidad de vida de mujeres residentes en Bogotá entre 20 y 40 años inicialmente gracias a sus dos productos para los canales B2C Y B2B.

El canal B2C: “Mujer luna, Mujer cíclica” es un programa abierto para las mujeres que quieren profundizar en su proceso personal, optimizar sus resultados y expresar su potencial, el canal B2B: “Mujer cíclica, Mujer poderosa” es para empresas que busquen líderes empoderadas, mejorando el clima en cuanto a organización, comunicación y productividad.

Esperamos realizar en el primer año 31 servicios para el canal B2C, 15 para el canal B2B y 5 cursos Online y proyectamos un crecimiento del 5% anual durante los primeros 5 años. En cuanto al canal B2B en los mismos 5 años esperamos abarcar el 1,61% de las grandes empresas de Bogotá-Región para poder cumplir con las metas estipuladas.

El proyecto cuenta con la viabilidad y la capacidad de demostrar a través del desarrollo del modelo de valoración de la empresa con alcance a cinco años. En el modelo se han considerado factores clave como las variables macro económicas que influyen en las proyecciones, se ha tenido en cuenta todos los Inputs que se requieren para desarrollar un análisis de venta en número de unidades y en dinero, costos de ventas y gastos operativos

con el fin de obtener un estado de resultados claro que muestre la utilidad neta y así mismo a partir del flujo operativo tener conocimiento en el mes en que se puede llegar a recuperar la inversión requerida para el inicio de la actividad.

La inversión requerida para la primera etapa de Serendipia Wooman es de 55.725.800 COP, los cuales serán destinados para tener un centro de operación y los gastos preoperativos de 3 meses, se espera financiar el proyecto de las dos siguientes maneras, a saber: la primera opción un socio inversionista que por su participación desde el comienzo del proyecto se beneficiaría de un costo de oportunidad del -11% siendo pues el valor por acción de 2.254,7 COP, vendiendo así aproximadamente el 20% de la empresa. La segunda opción de financiamiento tiene lugar con la socia fundadora quien realizaría la inversión a capital. Finalmente se programa el Modelo de valoración para trabajar en 5 escenarios posibles y tener en cuenta qué estrategias se pueden llegar a utilizar en caso de no cumplir con las metas de ventas requeridas.

**Palabras clave:**

Educación, bienestar, autoconocimiento y empoderamiento femenino, metodología Wooman, productividad

## Abstract

<b>Name of the venture</b>	Serendipia Wooman										
<b>Basic project information</b>	<p>A Colombian company for female empowerment that provides propitious learning environments based on self-knowledge, to optimize their productivity and the expression of their potential.</p> <p>Its two main products are: B2C: "Moon Woman, Cyclical Woman"          B2B: "Cyclical Woman, Powerful woman"</p> <p>Competitive Advantage: <i>“Wooman Method”</i></p>										
<b>Market opportunity</b>	<p>We expect to perform 31 services for the B2C channel in the first year, 15 for the B2B channel and, five (5) online courses. We project an annual growth of 5% during the first 5 years.</p> <p>Regarding the B2B channel, in years we would have to cover 1.61% of the large companies in Bogotá-Region in order to reach the stated goals.</p>										
<b>Total expected cost of the venture</b>	The investment required for the first stage of Serendipia Wooman is \$55,725,800 COP, which will be invested in an operation center and three (3) months of pre-operational expenses.										
<b>Financing</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;"><b>Investor</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 70%;">Number of market shares</td> <td style="text-align: right;">100.000</td> </tr> <tr> <td>Value per-share</td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 2.533,10</b></td> </tr> <tr> <td>Entry opportunity cost</td> <td style="text-align: right;">-11,00%</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 2.254,7</b></td> </tr> </tbody> </table>	<b>Investor</b>		Number of market shares	100.000	Value per-share	<b>\$ 2.533,10</b>	Entry opportunity cost	-11,00%		<b>\$ 2.254,7</b>
<b>Investor</b>											
Number of market shares	100.000										
Value per-share	<b>\$ 2.533,10</b>										
Entry opportunity cost	-11,00%										
	<b>\$ 2.254,7</b>										

	Cost per-share (opportunity)	
	Value Pre-Money	<b>\$ 225.445.470</b>
<p>There are two options to finance the project, the first is to find an investment partner that enters at initial stage and to which an entry opportunity cost of - 11% would be applied, leaving the value per-share at 2,254.7 COP, for which approximately a total of 20% of the company would be sold.</p> <p>For the second financial option, the founder, would put the total amount as investment capital.</p>		

This document describes the business plan for Serendipia Wooman, to support its creation as a company.

The plan consists of the following stages: 1) Background research to identify issues to be tackled, 2) Exploratory and descriptive research of the target market 3) Analysis and review of the viability of the project in the target market.

Serendipia Wooman is a Colombian venture for women, promotes learning environments for personal development processes, and promote female empowerment through self-knowledge processes through its *Wooman methodology*.

The mission statement of the business is mainly established through this method, which is based on self-knowledge (physical, mental, emotional and existential), integrating the different phases of the month through female and lunar cyclicity. Flowing from this self-knowledge, women can fulfil their maximum potential and show results in the different areas of life. Furthermore, the hiring of certified transformation agents with the profile to implement this method, goes toward the creation of an empowered female community.

Serendipia Wooman seeks to positively impact the quality of life of women residing in Bogotá between the ages of 20 and 40, initially through its two products for the B2C and B2B channels.

The B2C channel: "Moon Woman, Cyclical Woman" is an open program for those women who want to deepen their personal process, optimize their results and express their potential; and the B2B channel: "Cyclical woman, Powerful woman" will be a service aimed at Companies LOOKING for empowered leaders, to improve the organizational climate, communication and productivity.

We expect to provide 31 services for the B2C channel in the year one, 15 for the B2B channel and 5 online courses and we project an annual growth of 5% during the first 5 years. Regarding the B2B channel, in the five years we would have to cover 1.61% of the large companies in Bogotá-Region in order to reach the stipulated goals.

The project is viable and will be able to show value-based development within a period of 5 years. Macro-economic analyses have considered input that is required to develop a sales analysis in number of units and in money, while sales costs and operating expenses have been considered in order to obtain a clear income statement that shows net profit. The operating flow will also show the investment required for the start of the activity can be recovered.

The investment required for the first stage of Serendipia Wooman is \$55,725,800 COP, which will be destined to have an operation center and three (3) months of pre-operational expenses. There are two options to finance the project, the first is to find an investment partner that enters an initial stage and to which an entry opportunity cost of -11% would be

applied, leaving the value per share at 2,254.7 COP, for which approximately a total of 20% of the company would be sold.

For the second financial option, the founder would put the total amount as investment capital.

Finally, the Valuation Model has been programmed to work in five (5) possible scenarios and to keep in tracking what kind of strategies can be used in case of not reaching the required sales goals.

**Key Words:**

Education, wellness/well-being, self- knowledge, female empowerment, Wooman Methodology, productivity.

## **Glosario:**

- **Metodología Wooman:** Herramienta de autoconocimiento para que las mujeres descubran su potencial y lo manifiesten, aprovechando el ritmo cíclico femenino.
- **Serendipia:** Hallazgo valioso que se produce cuando se está en búsqueda de algo y el resultado es sorprendente y maravilloso.
- **Ciclo femenino:** Relación entre ciclo menstrual de la mujer y el ciclo mensual de la luna; duración aproximada de 28 días (mensual), cada semana hay una energía cambiante que influye en el hacer y productividad afectando los diferentes aspectos del ser (físico, emocional, mentales, espiritual).
- **Arquetipo:** Patrón del cual se derivan otros objetos, ideas o conceptos.
- **Divinidad femenina:** Hace referencia a una Diosa o deidad. La idea es una representación conceptual de las diosas y sus áreas de acción que para Serendipia Wooman, juegan un papel importante ya que es un arquetipo colectivo con impacto inconsciente, el objetivo es: dar nuevas posibilidades para la re- significación del Ser mujer a través del autoconocimiento. Divinidad Femenina “Eres completa, Eres poderosa, Eres diosa”

- **Integración Femenina:** Hace referencia al concepto de mujer completa, integrando los diferentes aspectos de ser mujer.

## **1 Descripción General Del Proyecto**

Serendipia Wooman es una empresa colombiana de desarrollo personal para mujeres que impulsa el empoderamiento femenino, en cuanto al crecimiento en las diferentes áreas de la vida; por medio de la metodología Wooman en donde el objetivo principal es la resignificación del Ser Mujer.

El ciclo femenino es la base de este reaprendizaje, que plantea potenciar sus capacidades y competencias. El autoconocimiento, el empoderamiento y la productividad se entretajan por medio de esta metodología dando herramientas prácticas y sencillas para que las mujeres tengan la posibilidad de conectarse con su ser auténtico, ampliando su consciencia y desde ese lugar aportarse lo mejor de sí a ellas mismas y a su entorno.

### **1.1 Antecedentes**

En septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la que se establecen 17 Objetivos y 169 Metas como principios esenciales para el desarrollo económico, social y ambiental de las naciones; estos son promovidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que desde 2016 tiene la función específica de acompañar y orientar en su implementación a los 193 países que los adoptaron, dentro de los cuales se encuentra, por supuesto, Colombia. Uno de estos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es la Igualdad

de Género, bajo la premisa de que “las mujeres y las niñas representan la mitad de la población mundial y también, por tanto, la mitad de su potencial” (PUND, 2016), por lo que su empoderamiento es fundamental para impulsar el crecimiento económico y promover el desarrollo social de las naciones. Este es el resultado de un largo proceso de transformación social a nivel internacional y, tal vez, la declaración más contundente del compromiso sociopolítico con el reconocimiento de los Derechos Humanos en un mundo que ha sido históricamente androcentrista.

Según el PUND (2016), entre el 2000 y el 2015 se han producido importantes avances en materia de igualdad de género y reconocimiento de derechos fundamentales a mujeres, niñas y adolescentes a nivel mundial. No obstante, los esfuerzos normativos e institucionales de las naciones resultan, hasta la fecha, insuficientes para erradicar toda forma de desigualdad, discriminación y violencia contra la población femenina, lo que tiene consecuencias lamentables no solo en términos del progreso y desarrollo socioeconómico sino, además, en términos culturales y psicosociales.

Al respecto, las ciencias sociales han establecido que existen ciertas distinciones de género profundamente arraigadas en la sociedad, especialmente la sociedad latinoamericana, por las cuales no se han modificado de manera sustancial las estructuras de poder que sostienen la discriminación y violencia contra la mujer (Benavente y Valdés, 2014). En este contexto, surge la necesidad de diseñar herramientas y escenarios que permitan abordar desde una perspectiva subjetiva los correlatos simbólicos e ideológicos que persisten y sostienen estos fenómenos de desigualdad, y promuevan la resignificación

de las identidades y roles de género, el empoderamiento de las mujeres, su calidad de vida y su bienestar.

### **La mujer en el mundo: historia, identidad y rol**

#### **Aportes conceptuales desde las ciencias sociales**

Jhon Storey (2018) define la cultura en función de tres de sus acepciones más aceptadas en el ámbito de las ciencias sociales: un proceso de desarrollo intelectual, espiritual y estético; un estilo de vida particular de un grupo en un lugar y tiempo histórico determinado; y un conjunto de prácticas y productos intelectuales y artísticos. En síntesis, el autor propone que la cultura es el conjunto de prácticas y formas de vida de un grupo social que tienen la función de significar, producir o permitir la producción de un sentido simbólico compartido.

Por otro lado, desde una perspectiva psicosocial, la identidad es el punto de convergencia y mutua influencia entre los mecanismos psicológicos y los procesos sociales en el marco de una cultura específica (Gómez y Vázquez, 2015). Esta define sistemáticamente los pensamientos, sentimientos y acciones de los individuos dentro un grupo social específico (Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche & Papadopoulos, 2016).

Según Giménez (2007), existe una mutua determinación entre la identidad y la cultura: la primera es el resultado y expresión de la segunda, a la vez que contribuye a su formación, pues determina y da forma a las relaciones sociales dentro de un determinado grupo social. En una sociedad o comunidad, la cultura —entendida como la organización

social del sentido— se expresa a través de las identidades individuales o colectivas de sus miembros; del mismo modo, la identidad —que refiere a la construcción subjetiva del propio ser— permite entender una determinada cultura al develar la forma como cada individuo o grupo se posiciona, vive y participa en su sociedad (Castañeda Rentería y Contreras, 2017). La identidad es, entonces, el correlato subjetivo de la organización sociocultural de un grupo social específico; es decir, la significación del sí mismo que construye cada individuo (en términos narrativos) a través de un proceso de negociación frente a ciertos contenidos simbólicos culturales que son promovidos en la interacción con distintos actores sociales en el grupo social al que pertenece. Tal como Giménez (2007), la identidad es entonces el resultado de un proceso de socialización, una construcción interactiva que está siempre en movimiento y que permite a los sujetos adoptar de forma particular representaciones, valores y símbolos culturales que determinarán, en última instancia, su manera de ser y actuar en su propia circunstancia.

Estas formas de actuar definidas en función de la identidad se conocen como roles, un concepto sociológico que hace referencia a los papeles o funciones que asumen los individuos en su contexto social específico. Se puede definir el rol social como una serie de comportamientos exigidos, permitidos y/o prohibidos que se esperan de los sujetos en función de la posición que ocupan en un determinado grupo (Koenig & Eagly, 2014). Según esta definición los roles sociales pueden entenderse como la manifestación conductual de las identidades de las personas, en función de ciertos valores o significados culturales.

Aquí cobra especial relevancia el concepto de género. Este hace referencia a un conjunto de significados atribuidos a las categorías de lo masculino y femenino en una cultura determinada, los cuales contribuyen a la formación de la identidad de cada persona, al ser incorporados a su aparato subjetivo de una forma particular. Esto es lo que se conoce como identidad de género, y a través de ella los sujetos se reconocen a sí mismos en función de los valores culturales asociados al género y llegan a configurar su forma de pensar y actuar (Wood & Eagly, 2012). Según esto, los roles de género hacen referencia al conjunto de prácticas sociales que se derivan directamente de la identidad de género (Huppatz & Dagistanli, 2017). Este término tuvo origen en el ámbito académico de la psicología y la sexología, para distinguir conjuntos de comportamientos, transmitidos culturalmente, derivados de las diferencias anatómicas entre las categorías biológicas de macho y hembra (Merino, 2014); rápidamente fue adoptado por movimientos sociales feministas para denunciar el papel de los roles de género "tradicionales" en la construcción de culturas androcéntricas y estructuras de poder que perpetúan la discriminación y la violencia hacia el género femenino.

Tanto desde el ámbito social como académico, los conceptos de cultura, rol e identidad de género son un importante referente para entender la realidad de las mujeres, niñas y adolescentes en Colombia y el mundo; para ello, se propone a continuación una aproximación histórica.

### **La mujer en la historia**

La mitología de las distintas culturas precolombinas de Latinoamérica incorporaba una significación de la mujer asociada con la divinidad, con su poder sobre la creación, la fertilidad, la vida y la muerte (por ejemplo, la Pachamama en la región andina, Chicómecoatl y Coatlicue en la cultura Azteca y Bachué en el mito de la creación muisca); incluso, se creó el mito de las Amazonas, que encarnaban el significado de la mujer guerrera, y de un Estado gobernado por una Reina (Róžańska, 2011). Así, la organización social de las civilizaciones precolombinas no era únicamente patriarcal, sino que, tal como aparece consignado en los relatos de viaje europeos que datan de la etapa de la conquista, existían comunidades matriarcales en Cuzco y las costas del Pacífico, en las cuales el papel de la mujer era predominante en términos de poder y participación social activa. En algunas tribus, por ejemplo, existían las kapullanas —o cacicacas—, que accedían al poder por la línea de descendencia materna; en Nicaragua, las mujeres se ocupaban del comercio mientras que los hombres se desempeñaban en la agricultura, la pesca y el hogar; además, en algunas etnias amazónicas era común que las mujeres participaran activamente en los combates (Cocimano, 2005).

La incorporación de los valores culturales europeos a las sociedades precolombinas de América Latina, durante el periodo de conquista y colonización, representó un cambio contundente en el papel o rol asignado a la mujer en el continente. Las mujeres, que habían gozado de relativa igualdad con los hombres en la época precolombina, pasaron a ocupar un lugar de subordinación basado en el patriarcado clásico y, por ende, la exclusión de las mujeres de la esfera sociopolítica. Según Schurz (1961), esto se debe principalmente a la

influencia de la tradición judeocristiana que sostiene, por ejemplo, que la Creación es un acto divino en el que Dios (un hombre, el Padre) dio vida a Adán y de su costilla a Eva, que tenía la función de cuidarle y hacerle compañía. De esto surgen, con el tiempo, dos representaciones (o paradigmas) de la mujer: la mujer traicionera, malvada e impura (como Eva, que tentó al hombre y lo llevó al pecado), en contraposición con la mujer sacrificada, sumisa y trágica (encarnada en la figura de la Virgen María, que se convirtió en la patrona de los países hispanoamericanos, arquetipo de la mujer buena).

Así, durante la colonia neogranadina, la unión entre la monarquía y la iglesia forjó la tendencia de subvaloración, exclusión y estigmatización de la mujer en la sociedad mestiza emergente al promover los valores basados en la autoridad del padre y la sumisión de la madre ante la familia y la Iglesia como únicos contextos de expresión (Blanco Blanco y Cárdenas Poveda, 2009). En este periodo, el rol de las mujeres estuvo limitado al de esposas, madres y religiosas, a excepción de algunas —muy pocas— en el ámbito literario, en la consolidación del linaje de la oligarquía a través de las grandes familias que ostentaban el poder político, económico y social de su época, y en algunos procesos sociales revolucionarios en que se enaltecieron como heroínas del pueblo (como María Manuela Beltrán Archila, en el movimiento de insurrección comunera de 1781 en Colombia). De cualquier modo, las mujeres fueron con el tiempo ocupando nuevos espacios en la sociedad, de forma que en el siglo XIX muchas instituciones educativas estuvieron a cargo de mujeres; luego, en el siglo XX, su presencia se hizo habitual en el teatro, los salones de té y otros espacios sociales en los que antes no se les permitía entrar y

tuvieron, además, acceso a culturas extranjeras por medio de los viajes y la lectura, adoptando actitudes y comportamientos cada vez menos convencionales (Reyes Cárdenas, 1995). Estos cambios sociales progresivos fueron forjando nuevas representaciones de lo femenino, asociadas a la independencia y la rebeldía (Róžańska, 2011); sin embargo, tal como afirman Blanco Blanco y Cárdenas Poveda (2009), los derechos de las mujeres no se configuraron en la esfera política por decisión histórica, sino que son el resultado de una lucha social cada vez más organizada.

Los siglos XVII, XVIII y XIX prestaron el escenario para el origen sutil y progresivo de las ideas que harían posibles, para la década de 1960 del siglo XX, los movimientos feministas recientes que se han encargado de denunciar el carácter androcéntrico de la historia y de promover un cambio social que reivindicase a las mujeres como sujetos de derecho, en contra de la desigualdad, la discriminación y explotación que sufrieron a lo largo de la historia. La modernización de la sociedad implicó un cambio radical en todos los aspectos de su organización y dinámica; la industrialización impulsó la urbanización de la población, la incorporación de las mujeres al trabajo en las fábricas (reduciendo la brecha entre lo femenino y lo masculino, unificándolo en lo proletario), la economía cada vez menos agrícola y más comercial y la apertura democrática. En este contexto, entre finales del siglo XIX y principios del XX, se originaron en Inglaterra, Portugal, Suecia, Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos una serie de movimientos femeninos para la defensa de sus derechos sociales, civiles, económicos y educativos (Pinto González, 2003).

Estos movimientos feministas han alcanzado el ámbito académico, especialmente en las ciencias sociales y humanas, dedicándose a la construcción de un marco teórico sólido en torno a la participación civil, la educación, la sexualidad, el trabajo profesional y la participación política, así como la acumulación de evidencia empírica sobre su participación y lugar en la sociedad. Con esto, les ha sido posible demostrar que la realidad de la mujer está social e históricamente determinada, es decir, que se sitúa en un momento, lugar y cultura específica, lo que implica un llamado a la acción en todos los ámbitos de la sociedad (Pinto González, 2003). Esto ha permitido, por su parte, el establecimiento de medidas políticas e institucionales para proteger los derechos y libertades fundamentales de las mujeres (como parte esencial de los Derechos Humanos) a nivel internacional, regional y nacional. Así, se han creado instrumentos específicos que reflejan las demandas y necesidad de las mujeres, como la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), la Declaración sobre la Protección de la Mujer y el Niño en estados de emergencia o en conflicto armado (1974), la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer —CEDAW— (1979), la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer (1993), Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la Mujer —Convención de Belem Do Pará— (1994), el Protocolo Facultativo de la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (1999), la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995) y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015).

### **La mujer en Colombia**

Según las Naciones Unidas (2018), el Estado colombiano ha ratificado todos los tratados internacionales existentes sobre igualdad de género y derechos de las mujeres, desarrollando normatividad específica en la materia. El ejemplo más reciente es el documento CONPES 3918 “Estrategia para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Colombia”, del 16 de marzo de 2018, con el que adopta como meta específica la de “Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles”. Con esto, se hace explícito el interés normativo e institucional del país por promover la igualdad de género y el respeto por los derechos de sus mujeres, niñas y adolescentes; sin embargo, el objetivo está lejos de cumplirse. La siguiente información estadística pone de manifiesto la persistencia de las condiciones de desigualdad a las que son sometidas las mujeres en las distintas esferas de la vida en Colombia, tal como en otros países de Latinoamérica.

Tal como mencionan Roudi-Fahimi y Moghadam (2006), la educación es uno de los aspectos claves para potenciar la participación social de las mujeres. Así, la educación aparece como un eje fundamental de la igualdad de género y una de las herramientas más poderosas para el empoderamiento femenino, la construcción de sociedades más democráticas y el desarrollo económico de las sociedades. Esta contribuye a la mejora de las capacidades productivas de la fuerza laboral y, por consiguiente, al crecimiento de los ingresos familiares y nacionales a nivel económico; por tanto, facilita la erradicación de la pobreza. Además, disminuye el crecimiento de la población (por lo que se relaciona con la

sexualidad femenina y la reproducción), disminuye la mortalidad infantil y mejora la salud de la familia (en relación con la maternidad como identidad), y favorece la participación política y civil en el ámbito público (ONU Mujeres, 2018). En el caso de Colombia, por ejemplo, el porcentaje de cobertura de educación superior en mujeres entre 17 y 21 años era de 32,8% en el año 2006 y de 58,5% en el año 2017.

El trabajo, como actividad remunerada en el ámbito de la vida pública, debe ser considerado uno de los principales ejes organizadores de las identidades de género femeninas en la actualidad (Caputo Silva, 2008). Las mujeres representan el 50% de la fuerza laboral de profesionales y técnicos, pero conforman solo el 38% de los cargos directivos y gerenciales. La participación laboral de las mujeres en Colombia pasó de un 46,4% en 2008 a un 54,4% en 2017, con una brecha de género que disminuyó de 24,7% a 20,3% en el mismo periodo. Por otro lado, la proporción de mujeres sin ingresos propios ha disminuido de manera notable en la última década, pasando del 41% al 27%, con reducción de la brecha de 27% a 17% en el mismo periodo. La tasa de desempleo en mujeres pasó de 14,8% en 2008 a 12,3% en 2017 y la brecha de ingreso mensual promedio entre hombres y mujeres pasó de 18,9% a 17,5% en el mismo periodo (ONU Mujeres, 2018).

Por otro lado, la participación política y democrática de la mujer a través del voto popular no fue posible sino hasta 1957, gracias a la reforma constitucional del 27 de agosto de 1954, por lo que se considera uno de los últimos países en lograrlo (Vallejo Franco, 2013). En la actualidad, alrededor del 60% de las mujeres mayores de 18 años se declaran votantes asiduas para elecciones populares. En el 2017 se determinó que tan solo el 10.8%

de mujeres en Colombia ocupa cargos públicos. Además, en el año 1991 el porcentaje de mujeres que ocuparon curules en el Senado y en la Cámara de Representantes fue del 7,7%, mientras que para el año 2018 esta cifra ascendió a 20.3%; para el año 2017, además, las mujeres representan sólo el 19.7% en el Congreso, 17% en asambleas departamentales, 18% de los concejos municipales, 12% alcaldías y 15% en gobernaciones (ONU Mujeres, 2017).

### **Ser mujer: conflictos subjetivos, laborales y sociales**

Atravesamos en el presente un momento histórico caracterizado por procesos globales que transforman profundamente la organización social y la cultura en la que estamos inmersos, lo que posibilita la construcción de nuevas y distintas trayectorias vitales a los sujetos de nuestra sociedad. A medida que esto sucede, tanto los roles como las identidades de género van cambiando y configurando un nuevo sentido a lo que significa ser mujer, aunque este nuevo sentido no disuelve completamente las tensiones generadas por la persistencia de las ideas hegemónicas constitutivas de la tradición (Castañeda Rentería y Contreras, 2017).

### **La mujer subjetiva: identidades contextualizadas**

Cualquier aproximación a la significación subjetiva del *ser mujer* en nuestra sociedad contemporánea hace necesario reconocer que esta se configura en función de la complejidad propia de los contextos socioculturales específicos. En el caso de Colombia, como en toda Latinoamérica, se trata de un contexto híbrido, mestizo, contradictorio y múltiple (Castañeda Rentería y Contreras, 2017), determinado por una identidad nacional

difusa, por la poca autonomía ideológica frente al colonialismo cultural europeo, y por la dependencia acérrima hacia formas de pensamiento político que datan de siglos pasados y que no se adaptan completamente a nuestra realidad (Araújo, 1985). Como consecuencia, la mujer latinoamericana (y colombiana) difiere radicalmente de la mujer anglosajona o europea (Pinto González, 2003).

En síntesis, el género, como categoría subjetiva, está determinado por procesos históricos y socioculturales que dotan de sentido a la diferencia sexual biológica, en términos de lo que significa lo femenino y lo masculino en una época y sociedad específica. Según Ramos (2015), este significado se propaga en la socialización y a través del lenguaje, la educación, las relaciones intersubjetivas (especialmente las familiares), la religión, el discurso científico, el arte, las tradiciones, la ideología y los medios de comunicación masiva, entre otros; el efecto inevitable de este proceso es la creación de valores culturales hegemónicos en torno al género, profundamente arraigados, que se traducen en relaciones de poder entre los sexos. Históricamente, este proceso de significación y sus consecuencias prácticas han representado una desventaja escandalosa para el género femenino.

Sin embargo, hay que reconocer que el sentido de la feminidad emprendió, en la segunda mitad del siglo pasado, un proceso de transformación sin precedentes. Como afirma Lipovetsky (1999), “el gran siglo de las mujeres, el que ha revolucionado más que ningún otro su destino y su identidad, es el siglo XX” (pp. 9). Este hizo posibles nuevas configuraciones sociales, económicas y culturales para nuestra sociedad occidental, abriendo para nosotras la posibilidad transgresora gracias a la cual la experiencia femenina

se encuentra en proceso de liberación de las identidades y roles femeninos tradicionales, pues estos han demostrado ser obsoletos frente a la complejidad de lo que significa ser mujer en el mundo contemporáneo, posmoderno y globalizado. Según Castañeda Rentería y Contreras, (2017), estas identidades y roles tradicionales son *hegemónicos* y se han organizado alrededor de tres categorías específicas: la maternidad, el género y el binomio público-privado; y, aunque estas se hacen cada vez más difusas, no han sido superadas del todo.

Así, aunque el siglo XXI ofrece a las mujeres un sinfín de posibilidades para el desarrollo personal, y la maternidad no es la única forma de vida posible, continua presente en la identidad femenina, al menos en su forma idealizada (Arvelo Arregui, 2004). Por otro lado, el género regula las relaciones entre hombres y mujeres; y aunque este concepto se ha flexibilizado para reconocer que la vivencia de lo femenino y lo masculino no es universal para todas las mujeres y hombres (lo que ha hecho posible incluso el reconocimiento —en proceso— de una amplia gama de identidades de género *disidentes*, también conocidas como *queer*), la heteronormatividad sigue vigente. Finalmente, frente a la discusión de lo público-privado, cabe resaltar que, aunque las mujeres tienen mayor acceso a la educación y al trabajo en el ámbito público de la vida (lejos del doméstico o privado), aún allí se han naturalizado ciertas áreas como propias o no de las mujeres (Castañeda Rentería y Contreras, 2017).

### **La mujer contemporánea: la tercera mujer**

Gilles Lipovetsky (1999) sostiene que a lo largo de la historia moderna se han construido dos paradigmas de la mujer que han sostenido su discriminación y subvaloración. El primero, *la mujer despreciada*, hace referencia a la mujer como potencia misteriosa y maléfica que trasgrede el orden social y es culpable del pecado original, por lo cual es relegada y excluida de la participación civil y cultural. El segundo, *la mujer exaltada*, representa la mujer noble, pura y sumisa, por lo que es idealizada y sacralizada. Durante la segunda mitad del siglo XX, no obstante, se hizo posible el surgimiento de un tercer paradigma, llamado por el autor *la tercera mujer o la mujer indeterminada*, que hace referencia a la mujer que ya no se define a sí misma por la visión androcéntrica del mundo, que no se somete al orden social y natural, y disfruta del mundo abierto y aleatorio que le permite el libre gobierno individual, a la autodeterminación y a la autonomía, patrimonio histórico de la masculinidad hasta hace poco tiempo. Esta mujer instituye una ruptura en la historia de las mujeres e implica un avance democrático en términos del estatus, el rol y la identidad.

Este último paradigma inaugura la posibilidad de transformación social en favor de la igualdad entre los géneros, a través del reconocimiento de los derechos de las mujeres, pero por sí mismo no garantiza la consecución de este objetivo. Si bien la cultura individualista y democrática desestabiliza los roles de los sexos, este proceso es contrarrestado por exigencias identitarias y sociales. En palabras de William Daros (2014), la cultura, la sociedad y la ideología han sido responsables de la interiorización y arraigo de las concepciones hegemónicas del género arriba mencionadas, de forma que, aunque “el

machismo no es genético, no hay nada que lo transmita mejor que una madre” (pp. 126). Para Lola Luna (1994), esta interiorización de los significados hegemónicos de la feminidad permite a la mujer contemporánea, en ocasiones, sostener una disposición emocional heredada de la tradición y trasladarla a los nuevos roles que encarna; así, aunque desempeñe papeles históricamente masculinos, lo hace de una manera tan particular, que con ella reivindica el derecho de las mujeres a definirse a sí mismas.

De cualquier modo, la construcción de una verdadera igualdad entre los géneros requiere un proceso de resignificación de la feminidad, transformando el pensamiento y formas de vida específicas de hombres y mujeres a través del conocimiento de su propia historia. Y en este proceso, inciden de forma colosal las capacidades y competencias personales de las mujeres para hacerse cargo de su propia vida y, con esto, contribuir a la construcción de una sociedad más justa y equitativa (Caputo Silva, 2008). En este sentido, el empoderamiento resulta esencial pues busca dotar de herramientas, tanto concretas como simbólicas, a las poblaciones oprimidas y marginalizadas para la transformación colectiva. Así, contempla no solo la dimensión socioeconómica, sino también la dimensión personal e interpersonal (Turner & Maschi, 2015).

Tal como propone Ramos (2018), existe una profunda relación de la identidad de género con el arte en el mundo contemporáneo, lo que permite su uso como medio y lenguaje, como herramienta metafórica que nos hace pensar más allá de lo que se nos supone como “femenino” o “masculino”, para elaborar personalmente lo que vivenciamos de forma social. Según el autor, el arte permite comprender la posición personal como

sujetos, en una sociedad compleja e indeterminada, por lo que es debe reconocerse como una posición y un acto político frente al mundo. Más aún, las prácticas del arte contemporáneo crean nuevos sentidos de lo establecido e impuesto, problematizan la tradición y abren nuevas maneras de construir la feminidad, la masculinidad, el sentido de ser una cosa o la otra. Por ende, los escenarios para la expresión artística, especialmente aquellos que se vinculan directamente con prácticas y dispositivos terapéuticos, son especialmente idóneos para el propósito de promover el autoconocimiento, la aceptación, la sanación y el empoderamiento (Macaya Ruíz, 2016).

Según lo anterior, el trabajo por la igualdad de géneros y por el bienestar psicosocial real y efectivo de nuestras mujeres contemporáneas debe consistir en el abordaje de la dimensión emocional en lo que respecta a su papel en la sociedad, a la construcción libre de su propia historia y a la significación de sus vivencias en el mundo actual; es decir, que la transformación será posible solo a través de la integración entre lo cognitivo y lo emocional del ser. Se hace evidente ahora la necesidad de proponer y diseñar escenarios que lo hagan posible.

Serendipia Wooman, precisamente, encarna este deseo de acompañar a las mujeres colombianas a un posicionamiento saludable frente a los patrones de discriminación y exclusión aún vigentes, teniendo como base su metodología “Wooman” donde el autoconocimiento a través del ciclo menstrual es fundamento para el empoderamiento creando nuevas realidades en los diferentes ámbitos de la vida.

### ***1.1.1 Origen de la idea de Negocio.***

La idea de Serendipia Wooman nace gracias a la experiencia personal y profesional de autoconocimiento y empoderamiento de su fundadora.

Ella como mujer pasa por la experiencia de desconocimiento de sí misma, esto se ve reflejado en las irregularidades menstruales, la no aceptación de su yo como mujer, el no logro de sus objetivos, el no enfoque y en consecuencia el no empoderamiento.

La sangre femenina ha sido un tabú y un tema que de hecho ni las mujeres hablan, siendo un proceso natural es visto como inapropiado, inadecuado.

Paula inicia la exploración con ella misma, como mujer que se caracteriza por estar en constante búsqueda de crecimiento personal, además, gracias a su labor como conferencista y coach con más de 13 años de experiencia, acompañando a personas (en su mayoría mujeres) en su desarrollo integral; tiene así la oportunidad de darse cuenta, que estas mujeres pasan por situaciones parecidas.

Gracias a esta serendipia, surgen diferentes actividades empíricas que ampliaron los *descubrimientos* de como el ciclo menstrual influía directamente en el empoderamiento femenino y en la maximización de los resultados en las diferentes áreas de la vida.

Reconocer esto es el primer paso para resignificar su feminidad, ya que solo a través del autoconocimiento es posible ampliar la conciencia y de esta manera influir directamente en las capacidades y competencias para hacerse cargo de la propia vida.

Esta es, en efecto, una premisa fundamental de Serendipia Wooman; se espera que la empresa no solo contribuya al autoconocimiento y empoderamiento de las mujeres, sino que también, de manera amplia, aporte al mejoramiento de las condiciones de la sociedad

colombiana ya que la educación, formación y vivencia es el camino para generar las grandes transformaciones en el mundo.

### *1.1.2 Misión, visión y valores.*

#### **1.1.2.1 Misión**

Transmitir conocimiento para que las mujeres colombianas desarrollen y expresen su potencial, a través de nuestra metodología “Wooman”.

#### **1.1.2.2 Visión**

Seremos reconocidos en Colombia como una de las empresas referentes del autoconocimiento femenino por medio de nuestro **profesionalismo, investigación, trayectoria y dedicación.**

#### **1.1.2.3 Valores**

- **Pasión:** Disfrutamos lo que hacemos, nuestra empresa inspira a nuestros clientes.
- **Naturalidad:** El ciclo femenino es natural, por esta razón queremos naturalizar este tema e integrarlo a la vida productiva.
- **Integración:** Somos seres completos, integrar las diferentes áreas de la vida con los diferentes aspectos del ser, crea identidades auténticas.
- **Confianza:** Nuestro lema es la transparencia y honestidad la cual crea confianza y pertenencia.
- **Igualdad:** Mismas oportunidades y tratos para que cada mujer aporte desde su esencia.

### ***1.1.3 Propuesta de Valor***

Serendipia Wooman provee un espacio en el cual las mujeres aprenden a potenciar sus habilidades de autoconocimiento a través de su ciclo mensual.

Su enfoque es una propuesta de integración femenina, en la que el autodescubrimiento y la productividad se entretajan con la ayuda de su metodología Wooman, para estimular y proyectar habilidades e inteligencia emocional que lleven a lugares de empoderamiento y expresión del máximo potencial.

Se cuenta con agentes de transformación calificados, quienes pueden hacer aportes valiosos al proceso de construcción permanente de conocimiento.

Se busca generar alianzas con entidades femeninas que tengan como enfoque la igualdad y la resignificación del empoderamiento femenino.

En el Anexo I “Modelo Canvas”, ampliamos la información.

#### **1.1.3.1 Metodología Wooman**

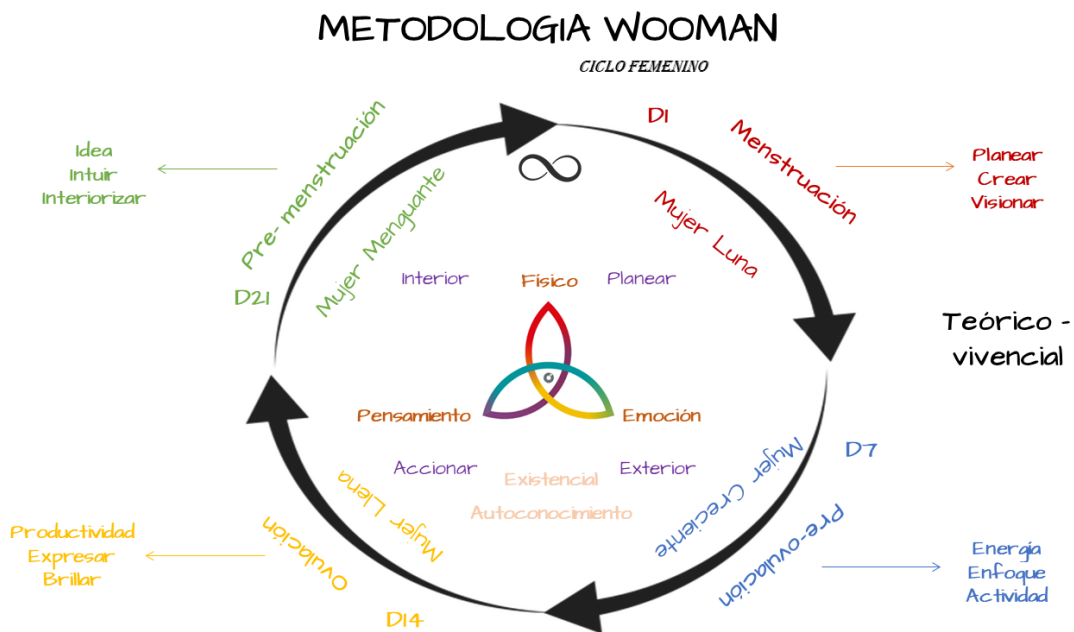


Figura 1 Metodología Wooman.

Fuente: Elaboración propia

La base de la metodología es el **autoconocimiento** gracias al ciclo femenino, (Pre-menstruación, menstruación, pre-ovulación, ovulación) y el ciclo Lunar (Menguante, negra, creciente y llena). Es importante aclarar que todas las mujeres son cíclicas (se tenga o no biológicamente el ciclo menstrual)

Debido a esta ciclicidad las mujeres diariamente pasan por diferentes momentos durante el mes (físicos, emocionales, mentales y existenciales), que por desconocimiento no lo usan a favor.

Serendipia crea ambientes propicios de aprendizaje teórico- vivencial para transmitir este conocimiento y acompañar a que cada mujer se autoorganice según su propio ritmo y como resultado aumente su productividad en los diferentes aspectos de la vida.

Se usan arquetipos que influyen en procesos del sistema nervioso para incorporar nuevos recursos.

Pre-menstruación y menstruación (Mujer Menguante – Mujer Luna) energía de interiorización, planeación: (esta es la base para alcanzar los objetivos, si se tiene claro hacia dónde se va, así mismo son los resultados).

Pre- Ovulación y ovulación (Mujer creciente- Mujer llena) energía de exteriorización: (este es el momento donde se evidencian los resultados anteriormente creados y planeados).

#### 1.1.4 Logo



Figura 2 Logo Serendipia Wooman.

Fuente: Elaboración propia.

El concepto parte de la palabra “*Serendipia*” y se inspira en la trilogía que representa (*observación, intuición y acción*).

- Observación: Física, mental, emocional, espiritual del ciclo mensual femenino.
- Intuición: Conexión con la sabiduría interior.

Acción: (Productividad y organización) en las diferentes fases del mes.

La realidad que vemos cada día está compuesta por varias dimensiones (3D) que podemos percibir gracias a uno de los órganos más complejos de nuestro cuerpo (**El ojo**). La perspectiva es algo que modifica nuestra percepción de la realidad, dependiendo de nuestro punto de vista. Despertar nuestra conciencia, algo que es representado usualmente con el **“Tercer Ojo”**.

Estos conceptos nos llevan a utilizar el símbolo de la **Triqueta**, el cual representa a la trinidad y alude a la **triple dimensión** de la divinidad femenina. También simboliza la vida, la muerte y el renacimiento. La grandeza de los ciclos, lo cual es la base de la metodología.

Es por esto que, al usar la **Triqueta y su fusión** con el concepto del **3er ojo**, se crea un símbolo que habla del despertar de la conciencia y de la conexión la divinidad femenina.

Wooman firma su marca, con doble “oo”, ya que simboliza que la mitad del mes hay una fase de interiorización y la siguiente fase de manifestación, que simboliza lo infinito. El equilibrio entre recibir y dar. El cual une el autoconocimiento y la productividad a través del empoderamiento. Este es realizado con la tipografía script Sta Rad - Demo

El color morado representa transformación, transmutación y despertar de la conciencia.

### ***1.1.5 Metas y objetivos***

#### **1.1.5.1 Metas.**

A través de Serendipia Wooman se espera llevar la empresa a:

- Desarrollar un escenario efectivo **de autoconocimiento y colaboración** femenino.
- Aportar a través de nuestra metodología al fortalecimiento de la identidad de género, mejorando así el nivel de productividad de las mujeres a nivel personal y profesional.
- Contribuir a que la educación emocional femenina sea vista como parte fundamental del desarrollo integral del ser.

#### **1.1.5.2 Objetivos.**

Entre los objetivos de Serendipia Wooman se tienen:

- Crear una comunidad de mujeres empoderadas.
- Lograr que nuestro público objetivo rompa paradigmas sobre su ciclo femenino (menstrual) y lo use a su favor.
- Acompañar a las empresas en el aumento de su productividad, por medio del empoderamiento de su equipo femenino de trabajo.

#### **1.1.6 Mercado objetivo**

El modelo de negocio de Serendipia Wooman establece su mercado objetivo a través del canal B2C (*Business to Customers*), a mujeres que residan en Colombia, en la ciudad de Bogotá entre los 20 y 40 años y a través del canal B2B (*Business to Business*) pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá que cuenten con un grupo de mujeres trabajadoras que va desde mujeres operarias hasta la dirección ejecutiva. Estas empresas buscan mejorar la productividad de sus colaboradoras o mejorar las relaciones interpersonales durante la jornada laboral, debido a un ambiente de rivalidad tóxica generando graves problemas a la hora de desarrollar las actividades.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2019 se crearon 151.970 empresas un 4,1% más que el año anterior, cerrando el año con un total de 795.748 empresas en la región dentro de las cuales las microempresas son 727.771 unidades con un 91,5%, las pequeñas empresas son 48.589 con un 6,1%, las medianas son 14.031 con un 1,8% y grandes son 5.257 con un 0,7%.

Lo que en términos prácticos permite tener un amplio panorama donde se puede ejecutar el canal B2B, dentro del modelo de valoración para cumplir con las metas de venta debemos llegar a 85 empresas el 1,61% del total de grandes empresas en Bogotá.

### ***1.1.7 Descripción de la industria o el sector:***

Serendipia Wooman hace parte del sector terciario, su actividad económica permite aumentar el bienestar de sus consumidores **por medio** de sus servicios, según el Banco de la República como patrón de cambio después de la segunda mitad del siglo XX el sector de actividades terciarias aumentó considerablemente su participación en el PIB tanto en países desarrollados como el aquellos que están en vía de desarrollo.

Serendipia se encuentra en el código CIU 8559 Otros tipos de educación. Comprende actividades de enseñanza e instrucción especializada, para adultos que se puede impartir en diferentes entornos. Este tipo de enseñanza no conduce a la obtención de un título de educación.

En esta clase se incluyen actividades como:

- La educación que no puede asignarse a un nivel determinado.
- Los servicios de tutoría académica.

- La preparación para el ingreso a la universidad.
- Los centros de enseñanza que ofrecen cursos de recuperación académica.
- Los cursos de repaso para exámenes profesionales.
- Las enseñanzas de idiomas y clases de conversación.
- La enseñanza de métodos de lectura rápida.
- La formación religiosa.
- Las autoescuelas.
- Las escuelas de vuelo.
- La capacitación de socorrismo.
- Los cursos de supervivencia.
- Los cursos de oratoria.
- La capacitación en informática.

En esta categoría se excluyen actividades como:

- Los programas de alfabetización de adultos. Se incluyen en la clase 8513, «Educación básica primaria».
- La educación secundaria de formación general. Se incluye en la clase 8521, «Educación básica secundaria».
- La educación superior. Se incluye en el grupo 854, «Educación superior».

- La enseñanza cultural. Se incluye en la clase 8553, «Enseñanza cultural».

Serendipia Wooman, ofrece herramientas educativas para generar ambientes propicios de aprendizaje en donde las mujeres encuentran una amplitud de conciencia y de esta manera aportar al desarrollo de sus habilidades. Serendipia Wooman, no ofrece titulación a sus participantes, pues sus servicios no están diseñados para ser considerado como educación formal.

### ***1.1.8 Fortalezas y competencias básicas***

Cada día nos preocupamos más por nuestro crecimiento personal enmarcado dentro de cuatro pilares esenciales (cuerpo, mente, emociones y espíritu). En Serendipia Wooman brindamos a la mujer la manera de lograr un equilibrio en estos pilares gracias a herramientas de autoconocimiento enfocadas en el ciclo femenino, lo que hará que la empresa tenga éxito. También, consideramos que este tipo de metodologías se vuelven cada vez más importantes para poder satisfacer las oportunidades que se presentan en el mercado.

Basados en la herramienta global de inteligencia de mercados Passport, se observa el estilo de vida de los consumidores, en el ítem de experiencias novedosas, en el que se evidencia que el incremento en el año 2019 a nivel mundial para las mujeres fue del 25,1% en comparación a los hombres con un 23,5%. Las edades que más incrementaron el consumo de experiencias novedosas fueron entre 15-29 años con 30,1%, seguido por 30 a 41 años con 26% y en Colombia para el 2019 el incremento en experiencias novedosas cerró con un 30,6%, en comparación con otros países. Lo que nos permite concluir que permite concluir que los servicios ofertados por Serendipia Wooman están dentro de las experiencias novedosas y ver la aceptación que este tipo de experiencias está teniendo en el

consumidor actual. A continuación, las imágenes obtenidas de Passport

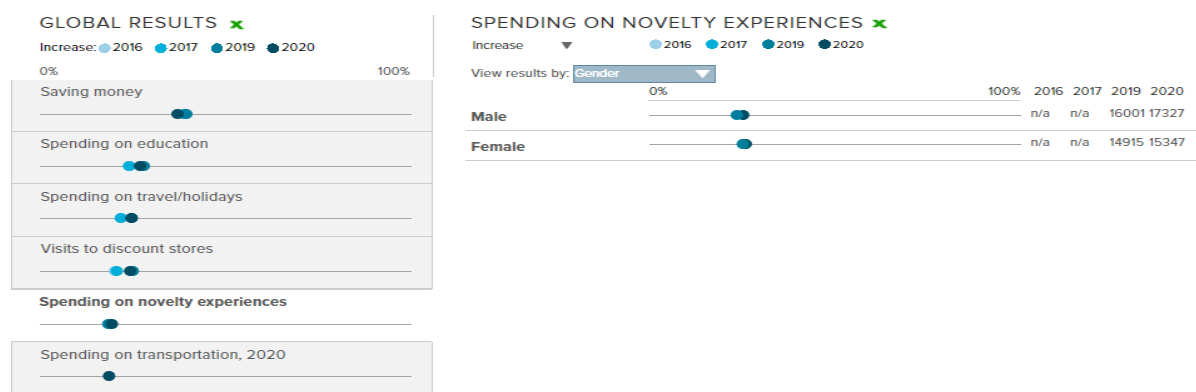


Figura 3 Herramienta global de inteligencia de Mercados por país

Fuente: Passport Euromonitor international

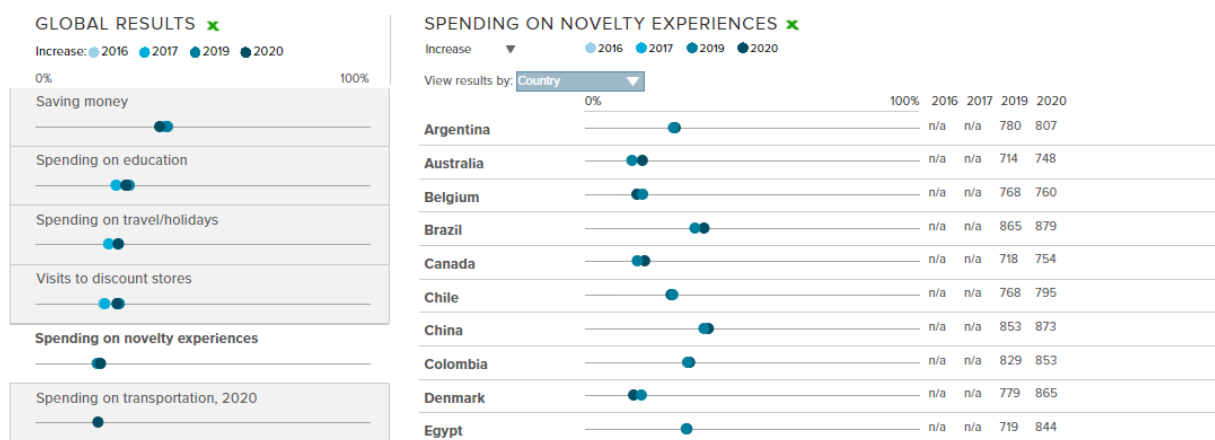


Figura 4. Herramienta global de inteligencia de Mercados por edad

Fuente: Passport Euromonitor international

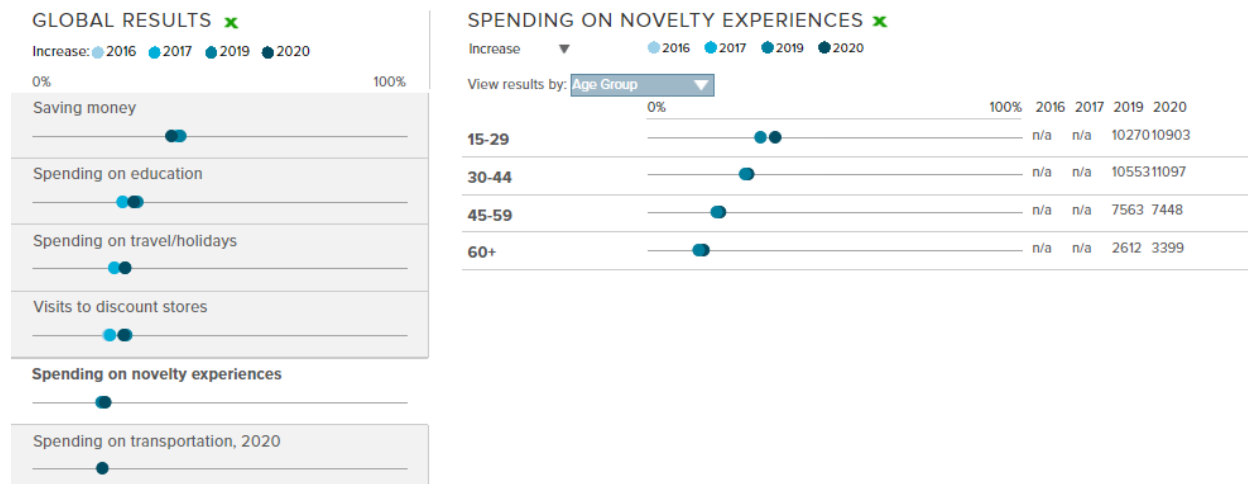


Figura 5 Herramienta global de inteligencia de Mercados por género  
Fuente: Passport Euromonitor international

Dichos datos fueron desarrollados y obtenidos antes de la crisis que trajo consigo el virus Covid-19 a nivel mundial. Sin embargo, Serendipia Wooman encuentra un lugar en esta crisis, y pese a la recesión económica, espera el aceleramiento en la tendencia del autocuidado, dentro del cual se encuentra el deseo de vivir experiencias de superación personal; tendencia que antes de la crisis iba en crecimiento debido al aumento en el uso de la tecnología, el acceso a internet, lo que lleva a incrementar el gasto de experiencias novedosas como se muestra en las figuras 3, 4 y 5.

Debido a lo anterior nuestro servicio y modelo de negocio va en consecuencia y es coherente con las nuevas necesidades que requieren los consumidores después del COVID-19 y el pilar de nuestras fortalezas está en el profesionalismo de nuestros agentes transformadores, manejando siempre el lenguaje oculto de la mujer y permitiendo usar el ciclo femenino a favor llevando a la inteligencia emocional y obteniendo resultados positivos en el mejoramiento de la calidad de vida.

### ***1.1.9 Licencias o permisos***

Serendipia Wooman para su funcionamiento requiere una licencia de Software: Office, para el control y seguimiento de las operaciones de la empresa, debido a que el centro de acopio de información de la empresa va a estar en sus oficinas.

La manera de obtener esta licencia será a través de la investigación de diferentes proveedores y posteriormente con la selección de la que se ajuste a la empresa de acuerdo con su trayectoria en el mercado.

#### **1.1.9.1 Forma jurídica.**

Serendipia Wooman se propone como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), reglamentada según la ley 1258 del 2008, así mismo, desde su constitución, su objeto social está enfocado a la participación dentro del movimiento de empresas BIC o sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo en la que Colombia entró a participar según la ley 1901 del 18 de junio del 2018. Y, para aplicar a ser una empresa BIC se precisa tener 5 dimensiones en la empresa, que se muestran a continuación:

**Modelo de Negocios:** Nuestro personal son mujeres y algunas de ellas serán personas que están en algún grado de vulnerabilidad, recibirán capacitación y formación para asumir los cargos requeridos.

**Gobierno Corporativo:** Nuestras colaboradoras participarán activamente en las sesiones que realizamos con el objetivo de aportar a su desarrollo personal y en su manual del cargo tendrán un proceso de capacitación continuo.

**Prácticas Laborales:** Tendremos plan de crecimiento laboral en donde el auxiliar del agente de transformación puede aspirar a capacitarse y poder recibir educación certificada de coaching y convertirse en agente de transformación.

**Prácticas Ambientales:** A través de nuestras estrategias de comunicación incentivaremos el uso de la copa menstrual como sustituto de las toallas reduciendo los niveles de contaminación.

**Prácticas con la Comunidad:** En el mediano plazo se desarrollarán la metodología Wooman a mujeres en comunidades vulnerables y de escasos recursos como estrategia de impacto social.

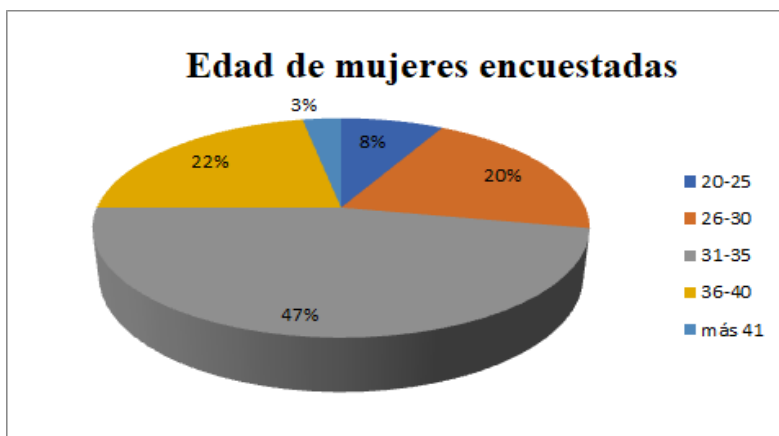
## **2 Validación de la oportunidad**

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la información recaudada a través de una encuesta en la ciudad de Bogotá, para percibir que piensan mujeres con respecto a este servicio.

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

Como actividad clave para la validación del proyecto y partiendo de la premisa que se caracteriza como una experiencia novedosa, se determina que la manera de obtener

información clave es a través del diseño de una encuesta, la cual se enfocó en percibir la



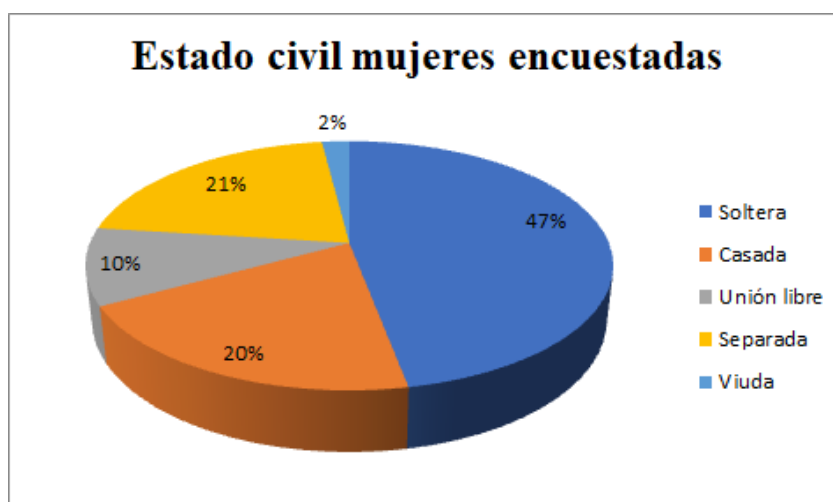
aceptación del público objetivo con relación al servicio.

Gráfica 1. Edad de mujeres encuestas.

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta participaron 100 mujeres de la ciudad de Bogotá y se realizó dentro de un congreso de Talento Humano. Las participantes son de estrato socioeconómico 4-5-6, entre 25 y 41 años y en su mayoría profesionales.

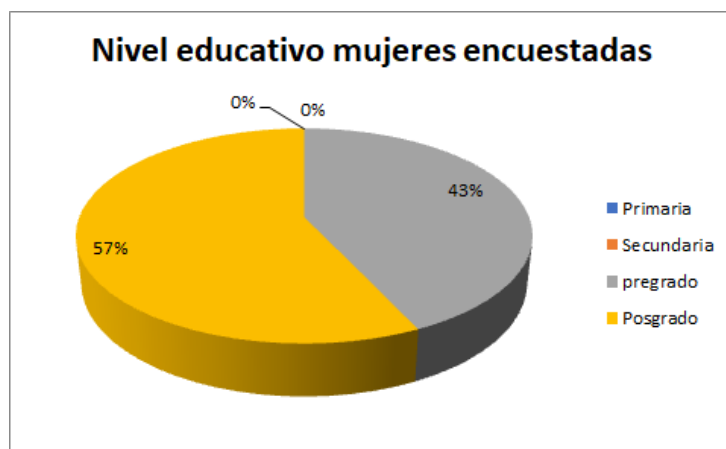
Como se observa en la gráfica, aproximadamente el 97% de las mujeres encuestadas están en el rango de edad de nuestro público objetivo.



Gráfica 2. Estado civil de mujeres encuestadas.

Fuente: Autoría propia

Con relación al estado civil de las mujeres encuestadas, el 47% se encuentran solteras seguido por un 20% de mujeres casadas, El 10% en unión libre, un 21% separadas y el 3% son viudas.

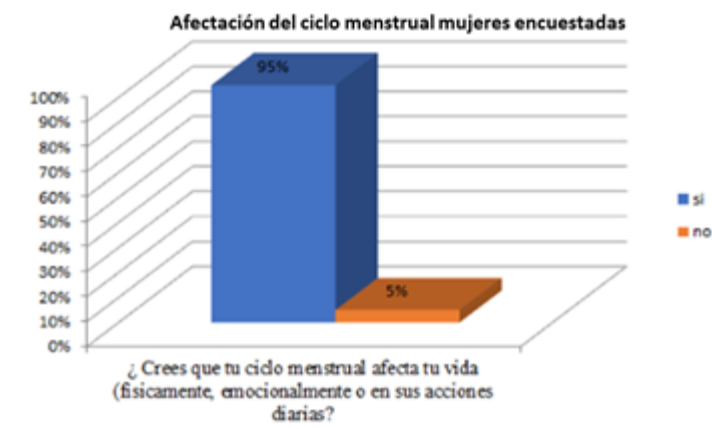


son viudas.

Gráfica 3. Nivel Educativo de mujeres encuestadas.

Fuente: elaboración propia

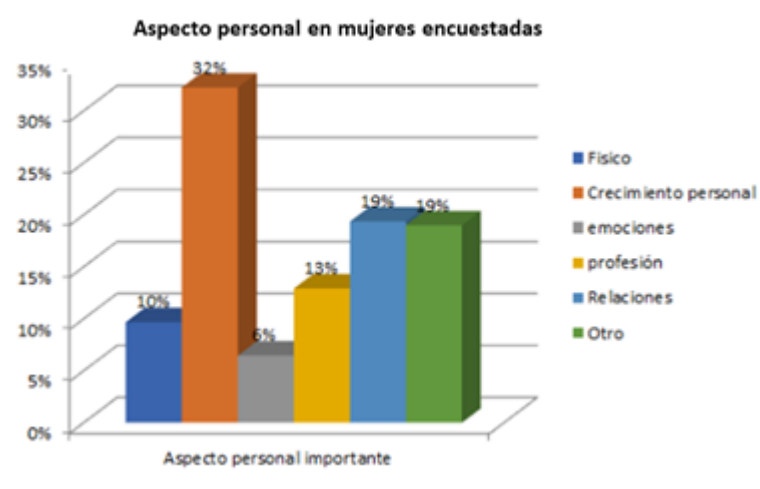
El nivel educativo de las mujeres encuestadas estuvo enfocado en dos de las cuatro opciones con un 57% mujeres que cuentan con posgrado y un 43% mujeres de pregrado.



Gráfica 4. Afectación del ciclo menstrual de mujeres encuestadas

Fuente: Elaboración propia.

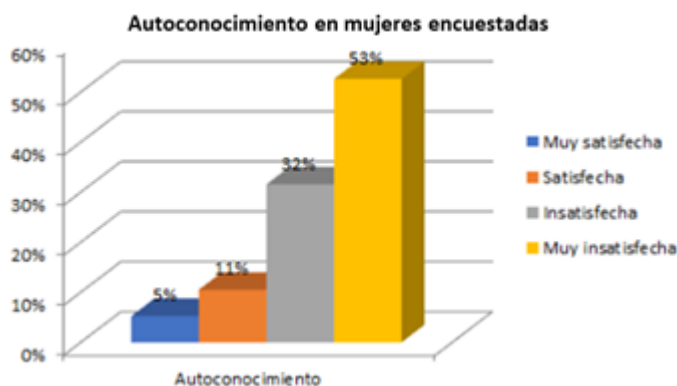
El 95% de las mujeres afirma que su ciclo menstrual afecta su vida, principalmente en el aspecto productivo y emocional. Llevan un cronograma para tener control e información, la mayoría de las personas, hacen el registro semanal.



Gráfica 5. Aspecto personal importante de mujeres encuestadas.

Fuente: Elaboración propia.

El interés para la mayoría de encuestadas está en el crecimiento personal como aspecto fundamental con un 32%, seguido por las relaciones con un 19% y su profesión con un 13%.



*Gráfica 6.* Autoconocimiento de mujeres encuestadas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su autoconocimiento y poder personal el 32% están insatisfechas y el 53% muy satisfechas.

Luego de haber recopilado y analizado toda la información, se evidencia un panorama favorable con relación al servicio que Serendipia Wooman está ofertando, ya que la mayoría de las mujeres, mostraron un gran interés en tener una herramienta práctica para optimizar sus resultados según su ciclo menstrual y les interesa pertenecer a una comunidad de mujeres para potenciar y expresar sus habilidades. También, mostraron interés por temas como: Inteligencia emocional, productividad, relaciones y autoconocimiento.

## 2.2 Principales hallazgos o *insights*:

### Hallazgo Encuesta inicial:

- Una vez identificada la validación del producto, y haciendo uso de las encuestas realizadas a un segmento de mujeres específico, se identificaron factores claves que permitieron una introspección más profunda con relación al desarrollo efectivo del emprendimiento. Se encontró que, hay un grado de dificultad al hablar del tema menstruación abiertamente por parte de las mujeres; lo que nos lleva a elaborar un hilo conductor que las acompañe durante cada sesión permitiendo un nivel máximo de participación y retención de la información brindada por nuestros agentes de transformación.
- Así mismo, se toma como factor clave el nivel de atención prestada por el público objetivo, es decir, en ningún momento se evidencia rechazo o desaprobación por la información brindada con relación al desarrollo y beneficios de la metodología de Serendipia Wooman, las mujeres manifiestan completo interés en adquirir los servicios previamente expuestos.

### Hallazgos posteriores:

- A pesar de que el tema de “*Ciclicidad femenina*” es algo natural y cotidiano, en la cultura colombiana no se habla, ha sido un tema tabú al que no se da la importancia que debería tener en cuanto a conciencia física, mental, emocional y en consecuencia productiva.

- El ciclo femenino está fragmentado en cuatro etapas durante el mes, pero la mayoría de las mujeres solo tienen presente (menstruación, y ovulación) tópicos que tienen un enfoque de fecundación, sexualidad o salud.
- La *ciclicidad* en cuanto al cuerpo de la mujer va relacionada con la *ciclicidad* de la luna, las mujeres encuentran alguna asociación, pero no tienen el conocimiento a profundidad.
- Mujeres con problemas de salud relacionados con el ciclo (senos, ovarios, matriz) expresan que ha influido su desconocimiento y falta de aceptación emocional en cuanto a ser mujer.
- El estado emocional normalmente no lo relacionan con el ciclo femenino, se piensa que son cosas separadas.
- Las relaciones intrapersonales se ven afectadas por estos estados, no se relacionan con esta fluctuación de diferentes aspectos mensuales.
- La mayoría de las mujeres se ven entre sí como competencia y no como aliadas, por esto en las organizaciones el clima organizacional se ve influenciado principalmente por mujeres.
- Por pertenecer a una época más liberal, las mujeres se exigen demasiado en cuanto a resultados, sin embargo, la mayoría es más por presión externa (social, cultural y familiar) y no por convicción y decisión.

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

### **2.3.1 Definición de la idea de negocio para identificar el *early adopter***

Serendipia Wooman busca impactar positivamente en la calidad de vida de las mujeres mejorando su productividad en el ámbito personal y profesional a través de su

metodología, la cual está acompañada de un proceso de autodescubrimiento a través del ciclo mensual para equilibrar los diferentes cambios emocionales y físicos que influyen en sus resultados, proporcionando ambientes propicios de aprendizaje para su organización mensual y optimización de sus resultados.

### **2.3.2 Identificación de *early adopter* para serendipia Wooman**

Nuestro *Early adopter* son mujeres entre los 20 y 40 años residentes en Bogotá que sienten una inconformidad con sus resultados productivos, han experimentado muchos cursos técnicos enfocados en el hacer y no en el ser, con ellas pretendemos tener un *feedback* claro de cómo se desarrollan las sesiones de la metodología y así poderla mejorar.

Para hacer una descripción más detallada del *early adopter* o *buyer persona* vamos a tomar la herramienta de empatía la cual hemos enfocado primero para el canal B2C y posteriormente para el canal B2B.

Para el canal B2C hemos puesto un nombre concreto a la persona, en este caso la llamaremos Andrea, 34 años, soltera, trabaja en una empresa privada del sector de alimentos y se preocupa por su salud física, emocional y mental.

#### **¿Qué piensa y siente Andrea?**

- Andrea, es una mujer que ha trabajado arduamente para llegar a su posición laboral y piensa que con esfuerzo y dedicación puede llegar a ser gerente de la empresa.
- Se preocupa por su bienestar físico así que va al gimnasio 3 veces por semana y los alimentos que consume son orgánicos en su mayoría.
- Es una persona que se pone objetivos y lucha por alcanzarlos.

- Piensa que el equilibrio entre el pensamiento y el cuerpo es fundamental para tener una buena calidad de vida.
- Deja que sus emociones afecten sus acciones diarias.
- Ha sentido que requiere un espacio para ella.
- A pesar de su vida saludable se ha dado cuenta que en su menstruación el cuerpo le grita a través de un síntoma que necesita hacer reposo.

### **¿Qué ve Andrea?**

- Ve que sus amigas toman cursos de desarrollo personal.
- Ve que su círculo social comparte contenido sobre herramientas de gestión del tiempo, cursos de meditación y paz interior.
- Ve que cada vez hay más ofertas de cursos de empoderamiento femenino.

### **¿Qué oye Andrea?**

- Oye que las personas hablan de superación personal, pero a medida del tiempo no vuelven a tocar el tema.
- Oye algunas de sus compañeras hablar sobre la copa como solución en calidad de vida para los días de menstruación y sobre lo buena que es para la economía y el impacto ambiental.
- Oye en las noticias sobre el liderazgo femenino.

### **¿Qué dice y hace Andrea?**

- Andrea le gusta hablar de los cursos que toma y de cómo el yoga, por ejemplo, le ayuda a tener un equilibrio mental.

- Dice que las mujeres son capaces de lograr cualquier cosa y no existen excusas.
- Sigue en sus redes sociales el estilo de vida de mujeres empoderadas

### **¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra Andrea?**

- No quiere dejar que tanto trabajo empiece a afectar su bienestar personal.
- No tiene mucho conocimiento de los cursos que la pueden ayudar a encontrar el equilibrio que busca.
- Se siente sola porque no encuentra otras mujeres con las que se puede apoyar, cree que está en un ambiente de competencia.

### **¿Qué motiva a Andrea?**

- Poder tener tiempo para desarrollar todas sus actividades laborales y poder participar en actividades que la ayuden a encontrar equilibrio.
- Auto conocerse como mujer y explotar al máximo sus habilidades.
- Ayudar a otras mujeres a crecer como persona

Después de haber utilizado la herramienta de simpatía podemos definir a una mujer como Andrea como nuestro *early adopter*, la cual estaría dispuesta a conocer como Serendipia Wooman puede ayudarle a satisfacer su necesidad de autoconocimiento interno y expresar al máximo sus habilidades utilizando su poder femenino.

Para el Canal B2B nuestros *early adopter* son empresas que se caracterizan por tener conglomerado de mujeres, en donde exista un ambiente de competencia y clima laboral denso, así mismo, empresas que están dispuestas a invertir recursos en programas que ayuden a disminuir esta problemática

### **3 Construcción y Validación Del Mínimo Producto Viable (MVP)**

A continuación, mostramos el proceso de cómo se construyó y validó el mínimo producto viable de Serendipia Wooman.

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

Serendipia Wooman nace como idea de negocio en el 2018, cuando su Fundadora conferencista y coach con 13 años de experiencia en acompañamiento de procesos de desarrollo personal a personas naturales y jurídicas nota lo siguiente:

- La mayoría de los participantes en procesos de desarrollo personal son mujeres.
- Mujeres entre 20 y 40 años invierten tiempo y recursos en su desarrollo personal.
- Existe una relación directa entre el autoconocimiento y la productividad.
- Existe una relación entre el ciclo menstrual y los estados vitales, emocionales de las mujeres.
- Dentro de las organizaciones existe una recurrente problemática de clima laboral y comunicación en donde está involucrada una mujer.
- Las organizaciones cada vez más piensan en el bienestar de su equipo de trabajo ya que está ligado a la productividad,

A partir de estos años de experiencia nace Serendipia Wooman, con su metodología basada en el ciclo femenino, integrando cuerpo, pensamiento, emoción y creando conciencia para usar toda esta información a favor, expresando y manifestando su potencial.

Inicialmente se elabora una metodología simple con tres versiones diferentes cada una: cumpliendo un enfoque diverso con un público distinto, esto con el fin de obtener los insumos necesarios para lograr construir lo que hoy en día denominamos la metodología Wooman.

### 3.2 Prototipos para la Validación



#### Versión 1.0

- 10 participantes
- Jornada de un día
- Enfoque hacia el empoderamiento desde el cuerpo y el arte.
- Inversión: \$200.000 por persona

*Figura 12. Collage fotos prototipo versión 1.0 Fuente: Elaboración propia*

#### Hallazgos:

- Grupo diverso en edades, la menor 21 años y la mayor 55 años.
- 8 mujeres empleadas, que querían un espacio para ellas por que el trabajo les consumía la mayoría de tiempo y esto estaba afectando su productividad, relaciones y amor propio.
- 2 mujeres independientes, emprendedoras que buscaban un espacio para ellas.
- El movimiento y el arte fueron llamativos para ellas, ya que no es algo cotidiano en su vida.

- Reconocer el cuerpo como ente integral importante para su forma de crear su realidad desde el amor propio.
- Al finalizar de la jornada manifiestan que al compartir desde un espacio de comunidad la percepción fue de hermandad, tribu y sororidad. que hay más cosas que compartir y aprender.



### Versión 1.1

- 30 participantes
- Jornada Fin de semana (con convivencia)
- Acomodación de 3 personas.
- Realizado a las afueras de Bogotá (Boyacá).
- Empoderamiento femenino dividido en 4 jornadas de 4 horas (pensamiento, emoción, cuerpo y espiritualidad) (fases del ciclo

femenino)

- \$400.000 por persona

*Figura 13. Collage fotos prototipo versión 1.1. Fuente: Elaboración propia*

Grupo diverso en edades, la menor 20 años y la mayor 60 años.

- La mayoría de las mujeres 25 entre 20 y 40 años
- Mujeres que quieren un espacio para ellas mismas, al ser fuera de Bogotá llama su atención como momento “para ellas”.

- Relaciones horizontales entre distintas profesiones empleadas, independientes, amas de casa o líderes de familia.
- Al ser una jornada con convivencia hay oportunidad de compartir mar.
- Al principio ambiente denso, desconfianza. Al finalizar ambiente colaborativo de hermandad y sororidad.
- En cada sesión de 4 horas la mezcla entre teoría y vivencia genera un fluir con respecto al tiempo.
- Entre mayor es el espacio de profundización hay más apertura a expresar sentimientos, emociones, experiencias y vivencias.
- Cuando se cuentan esas historias propias hay mayor resonancia con las otras mujeres.
- Al finalizar se crea un grupo en Whatsapp en el dónde se realizan procesos de contención según necesidad.



### **Versión 1.2 Empresarial**

- Empresa conglomerado femenino.
- Agentes Comerciales
- Liderazgo auténtico
- 250 participantes
- Jornada de 2 días La mujer como ente vital para un clima organizacional sano.
- \$6.000.000 por la empresa

*Figura 14.* Collage fotos prototipo empresarial versión

1. 2. Fuente: Elaboración propia

**Hallazgos:**

- Empresa del sector turismo
- Liderazgo autentico, basado del Ser
- Enfoque: mejoramiento clima organización y empoderamiento para transmitir correctamente el mensaje a las personas a su cargo.
- Empresa con inconvenientes en clima laboral especialmente por desavenencias, mala comunicación y mal ambiente por mujeres.
- Al ser grupos tan grandes es complicado profundizar en la problemática de la empresa y la jornada fue corta para ese objetivo
- Se necesita espacios grandes, con buen sonido y visibilidad.
- Los hombres se interesan mucho en cómo funciona la ciclicidad femenina y de hecho algunos se identificaron con los distintos momentos del ciclo.
- Durante la capacitación se generarán diferentes conversaciones para sanar las desavenencias mencionados y crea apertura para nuevas estrategias comerciales.

## 4 Producto o Servicio

Serendipia Woomam implementará dos tipos de servicios enfocados en su nicho de mercado específico, a continuación, se podrá analizar al detalle los servicios para canal business to customer (B2C) y el canal business to business (B2B).

### 4.1 Especificaciones técnicas del producto

Los dos productos de Serendipia Wooman son los siguientes:

- **Canal B2C:** “Mujer Luna, poder cíclico”
- **Canal B2B:** “Mujer cíclica, profesional poderosa”

**Tabla 1.** Especificación técnica del producto

Fuente: Elaboración propia.

<b>NOMBRE:</b>	<b>PRODUCTOS SERENDIPIA WOOMAN</b>
<b>USUARIOS:</b>	B2C: Mujeres entre 20 y 40 años. B2B: Empresas que tengan profesionales mujeres, en su mayoría.
<b>PROCESO:</b>	Metodología Wooman Teórico y vivencial para el bienestar personal y productivo
<b>RESPONSABLE DEL SERVICIO:</b>	SERENDIPIA WOOMAN SAS – BIC
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA</b> Cada fase del ciclo femenino y del ciclo lunar tiene una duración aproximada de 28 días, aprovechar este ciclo varía según cada mujer.

	<p>Este ciclo está compuesto por cuatro ciclos que tienen características especiales:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Pre- menstruación – Luna menguante</li><li>2) Menstruación- Luna negra</li><li>3) Pre- Ovulación Luna creciente</li><li>4) Ovulación- Luna llena</li></ol> <p>Las energías asociadas a estos ciclos pueden afectar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● La forma en la que piensa una mujer.</li><li>● El estado de ánimo.</li><li>● El nivel de energía física</li><li>● Las acciones que realiza.</li></ul> <p>Cuando se es consciente de esta ciclicidad y de cómo influye esta energía en los pensamientos, emociones y estado físico, se direcciona estratégicamente para satisfacer estas necesidades y expresar el poder interior.</p> <p>Wooman es un sistema compuesto por prácticas que reúnen diferentes técnicas y secuencias que ayudan a conectar con la propia energía, expresarla y compartirla con el mundo.</p> <p>Es un proceso de sensibilización, sanación, conciencia, organización y manifestación.</p>
--	---

	<p><u>Ciclo 1 “Mujer luna”</u> Re- significación de la menstruación</p> <p>Objetivo: Observación propia, reflexión, ajustes y reenfoque.</p> <p>Esta primera etapa tiene como objetivo entrar a un proceso de sanación hacia lo femenino, resignificar la menstruación a un lenguaje cotidiano, de profunda conexión y organización para en los siguientes ciclos enfocar la energía vital, emocional, mental y de acción estratégicamente.</p> <p>Momento de cierre de ciclo, reflexión, depuración y sueños hacia el futuro</p>
	<p><u>Ciclo 2 “Mujer Menguante”</u> Conexión con la intuición y creatividad.</p> <p><b>Objetivo:</b> Contacto con la voz interior a través de la intuición planificando los pasos a seguir.</p> <p>Esta segunda etapa tiene como objetivo entrar a un proceso para callar las voces externas, y las demandas del afuera resignificando la productividad, profunda conexión con el enfoque y la inspiración para en los siguientes ciclos accionar coherentemente con la planificación y conexión interior.</p> <p>Momento de inspiración, intuición- creatividad.</p>
	<p><u>Ciclo 3 “Mujer creciente”:</u> Conexión con la energía vital y la acción</p> <p><b>Objetivo:</b> Ejecución, acción, energía vital.</p> <p>Esta tercera etapa es la puesta en acción, actos simples, con fuerza y con el mayor nivel de energía.</p> <p>Momento de acción enfocada en la ejecución estratégica de lo planificado.</p>

	<p><b>Ciclo 4 “Mujer llena”:</b> Conexión con el empoderamiento, el brillo, dar la creación al mundo.</p> <p>Esta última etapa es el fruto de la acción, el brillo, el poder. Es la manifestación del trabajo de las tres primeras etapas.</p> <p>Momento de recoger frutos, brillar y expresar el potencial.</p>
<p><b>NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES:</b></p>	<p><b>B2C:</b> Mejorar calidad de vida.</p> <p><b>B2B:</b> Mejorar la productividad de las mujeres que trabajan en la empresa.</p>
<p><b>VIGENCIA ESPERADA:</b></p>	<p>1 mes, 4 encuentros 1 vez por semana.</p>

## 4.2 Características del producto

Los productos de Serendipia Wooman son programas de desarrollo personal que involucran aspectos teóricos y vivenciales que pretenden dar herramientas de autoconocimiento a mujeres a través del ciclo femenino que lleva a un empoderamiento aumentando la productividad en los diferentes aspectos de la vida.

A continuación, se explica el tema central de la metodología Wooman, ya que gracias a la ciclicidad femenina así mismo se desarrolla este programa.

El ciclo está compuesto por cuatro etapas, premenstrual, menstruación, pre-ovulación, y ovulación. En estas fases el cuerpo se encuentra activo haciendo un juego de combinaciones bioquímicas a nivel hormonal con el fin de prepararse a sí mismo para la concepción. A nivel energético cada una de estas fases está influenciando distintos aspectos

arquetípicos de la psiquis y esta es la explicación del por qué la mujer es emocional y mentalmente tan cambiante e indescifrable. Pues su cuerpo al igual que la naturaleza está en constantemente movimiento, cambio y transformación, yendo todo el tiempo de la vida a la muerte para volver a renacer y dirigirse de nuevo hacia el proceso de muerte.

Comprender el ciclo femenino es una gran herramienta para lo cotidiano, ya que resignifica la vida y la muerte. En el momento que las mujeres menstrúan está intrínseca la posibilidad de renacer y florecer, para después deshojarse y morir de nuevo, cediendo el paso a la vida una vez más.

La energía lunar es la energía de la mujer, por lo cual sí la mujer logra comprender los ciclos femeninos como procesos no externos a ella si no como su naturaleza interna, el cuerpo dejará de sufrir tantos atropellos y empieza a fluir armoniosamente con el ambiente.

Ya que estos programas son servicios, la tangibilización de estos productos se basan en los detalles, la investigación, los info productos y los resultados.

### **Los productos son siguientes líneas:**

#### **B2C “Mujer Luna, poder cíclico”**

1. Traer el lenguaje oculto de la mujer (ciclo mensual femenino), a un lenguaje simple, natural y cotidiano para ella misma y su entorno.
2. Dar una metodología usando el ciclo femenino como herramienta de autoconocimiento integrando cuerpo, pensamiento, emoción y acción.
3. Teoría de Pareto, femenina. (Usar la energía cíclica estratégicamente y a favor)
4. Programa de 1 mes, que acompaña a la mujer en este reaprender de usar la energía femenina a favor.

## **B2B “Mujer cíclica, profesional poderosa”**

1. Dar una metodología usando el ciclo femenino como herramienta de autoconocimiento integrando cuerpo, pensamiento, emoción y acción.
2. Una metodología de intervención a la cultura empresarial donde las mujeres se ven como competencia.
3. Resignificar el lenguaje femenino creando un ambiente de sororidad.
4. Teoría de Pareto, femenino. (Usar la energía cíclica estratégicamente y a favor)
5. Comunicación asertiva, trabajo en equipo a través del liderazgo femenino
6. Permite que los hombres entiendan un poco el mundo femenino y de esta manera mejore el relacionamiento.

## **4.3 Beneficios del producto**

- **B2C “Mujer Luna, poder cíclico”**
  - Herramienta sencilla y práctica de autoconocimiento
  - Cursos Teórico- vivenciales.
  - Una herramienta de auto aplicación.
- **B2B “Mujer cíclica, profesional poderosa”**
  - Herramienta sencilla y práctica de autoconocimiento en pro a un objetivo común.
  - Curso teórico vivencial.
  - Herramienta de auto aplicación.
  - Procesos *taylor made* para la organización

#### **4.4 Servicio posventa**

Una de las claves para el éxito del negocio está en seguir acompañando a cada una de las mujeres que toman nuestros cursos, es por ello que vamos a desarrollar en el mediano plazo una comunidad en línea a la que hemos denominado “Serendipians” a través de la cual cada mujer puede ir contando sus experiencias y cómo los métodos de autoconocimiento en su ciclo menstrual han logrado impactar positivamente en su calidad de vida, así nosotros como empresa podemos brindar un acompañamiento por medio de esta comunidad con nueva información que complementa los cursos y de esta manera podemos tomar esta información como una herramienta de trazabilidad en la efectividad de la metodología y poder cumplir con una de nuestras principales metas que es el desarrollo de un escenario de colaboración efectiva.

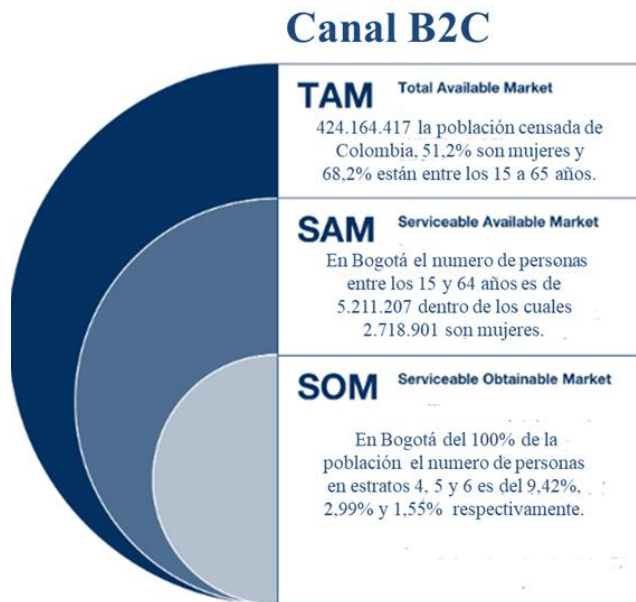
Por otro lado, el uso de las herramientas de *e-commerce* como el *customer relationship management* (CMR) nos facilita la personalización de cada mensaje dependiendo el canal, es decir, para el canal B2C el desarrollo de mensajes en fechas especiales, la oferta de nuevos cursos ya sean presenciales o virtuales y notas de agradecimiento, para el canal B2B material de apoyo con referencia al mejoramiento de la productividad y las relaciones intrapersonales en el equipo de trabajo teniendo en cuenta que no usaremos campañas de *email marketing* invasivas.

### **5 Plan de mercadeo**

#### **5.1 Entornos económicos del Emprendimiento**

En este apartado se desarrolla un análisis de los aspectos del entorno internacional, nacional y local que pueden resultar determinantes para el desarrollo de este plan de

negocios, así mismo, se hace un análisis de mercado según la herramienta TAM (Total addressable Market), SAM (Serviceable Available Market) y SOM (Serviceable obtainable market) con el fin de ver el universo de mercado con el que cuenta Serendipia Woman en cada uno de sus canales de comercialización.



*Figura 6.* Análisis de Mercado canal B2C.

Fuente: DANE

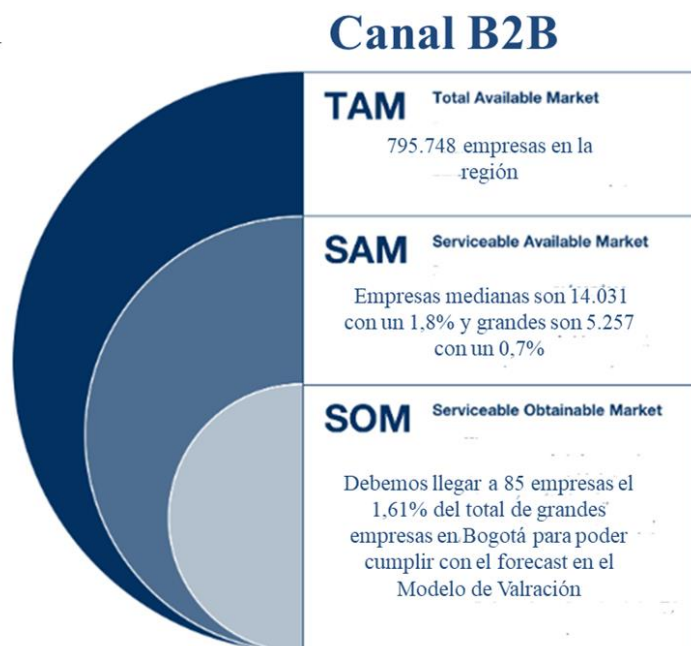


Figura 7. Análisis de mercado canal B2B.

Fuente Dane

### 5.1.1 Entorno Económico:

- El crecimiento económico de Colombia según el DANE es de 3,3 % para el 2019(DANE, 2019).

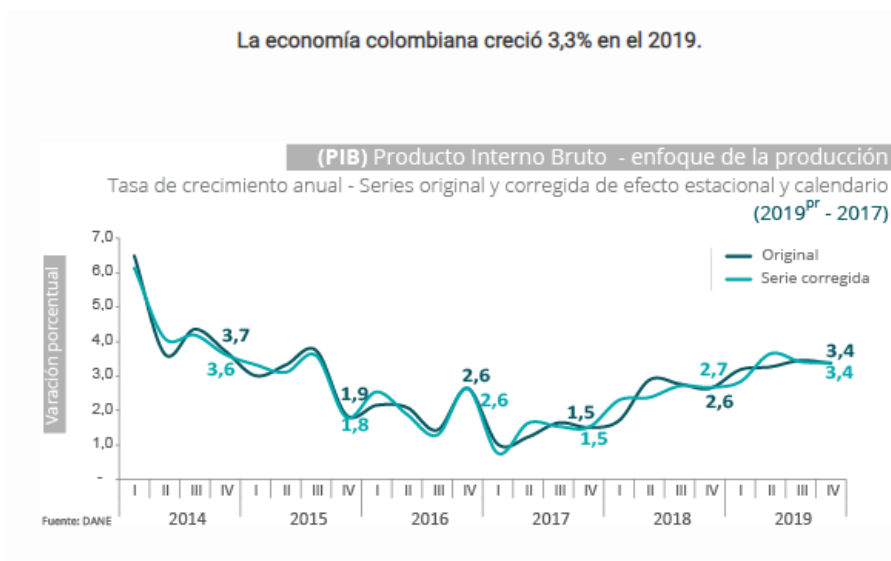


Figura 8. PIB 2019 - enfoque de la producción

Fuente: (DANE 2019)

- Los servicios personales, considerados como labor o trabajo prestado directamente por una persona natural que se concreta, en una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, que genera una contraprestación de dinero, fue uno de los ámbitos que más creció con un 3,4%. Este aspecto es importante para Serendipia Wooman, ya que realiza labores en personas naturales, y a partir de estos servicios se evidencia el creciente interés del público en su adquisición.

### **5.1.2 Entorno social:**

- El DANE y la secretaria de planeación estiman que la población en Bogotá es de 8.100 millones actualmente y crece 100.000 habitantes cada año. Estiman que para el 2060 la ciudad ira creciendo desde el 2017 a razón de 900.000 habitantes por década, para el 2050 tendrá 11.658.22, solo 600.000 más de lo que se espera, esto se debe a que Colombia habrá entrado en una transición demográfica.
- Para el 2020, la mayoría de ellos estará entre los 30 y 45 años, planeación pronostica que el promedio de los bogotanos estará entre estas edades. (TIEMPO, 2018)
- Este dato, hace que nos planteemos la posibilidad de que haya opciones de aprendizaje y educación para prepararnos a que exista una sociedad con mayor posibilidad, al igual la salud, y la infraestructura.
- La administración distrital reportó una disminución de la tasa de deserción escolar de un 2,8% al 2,1%. La meta actual del gobierno es reducir al 1.5%. Bogotá en la

actualidad es la segunda región del país con menor deserción escolar. (TIEMPO, 2018)

Para Serendipia Wooman es importante este dato, ya que refleja el interés de las personas por educarse y buscar opciones para ser mejores personas a nivel profesional y personal. A más personas interesadas en educación, Serendipia tiene mayores puertas abiertas, ya que de esta manera existe la posibilidad que las personas busquen diversas herramientas para desarrollar sus habilidades de manera integral.

### **5.1.3 Entorno Covid - 19:**

El 2020 es un año que a nivel mundial está siendo tocado en diferentes frentes (económico, social, ambiental), por tal razón consideramos importante analizar la oportunidad que trae para Serendipia Wooman

Es un reto para todo tipo de empresas sobresalir en el mercado y poder llegar a tener un nivel de rentabilidad sostenido en el tiempo y más aún en estos tiempos de crisis en donde el panorama general a nivel mundial dio un cambio dramático y está llevando a todo tipo de industrias a buscar nuevos canales de comercialización y distribución.

Según Daniel Solomon (2020), economista senior publica en la plataforma Passport que:

La expansión del brote de Coronavirus (COVID-19) en una pandemia global en marzo de 2020 ha cambiado el panorama económico mundial, y se espera que la recesión de 2020 sea la peor desde la Gran Depresión. A finales de abril, Euromonitor International redujo aún más la previsión de crecimiento del PIB real

global de referencia para 2020 a un rango de -4.0% a -1.5%, en comparación con el pronóstico de crecimiento de 2.6-3.4% en el último pronóstico de pandemia anterior a COVID-19 euromonitor international(<https://www.portaleuromonitor.com.craiustadigital.usantotomas.edu.co/portal/analysis/tab>)

Las economías avanzadas prevén que puedan llegar a ser las más afectadas por la expansión del brote que han tenido y van a alcanzar una contracción en su actividad económica del 6% y las economías emergentes pueden llegar a reducir su producción alrededor de 1% en el 2020 generando igualmente un alto impacto en las actividades de su desarrollo económico.

El nivel tan alto de incertidumbre lleva a que las proyecciones estén sujetas a grandes cambios en cualquier momento, pero hasta el momento se cree que las tendencias mejoren en el periodo 2021-2022 con un crecimiento a nivel mundial en producción del 3,5 al 7% en 2021.

Para Daniel Solomon (2020), el pronóstico de referencia refleja los efectos adversos combinados de las restricciones de distanciamiento social de COVID-19, las interrupciones del suministro, el endurecimiento significativo de las condiciones financieras, un aumento en la incertidumbre del sector privado, la caída de los ingresos disponibles de los hogares y las fuertes caídas en el comercio mundial y los precios de los productos básicos

A continuación, se muestra la proyección del crecimiento de la economía a nivel mundial en los próximos años.

**Tabla 2. Macro Model, National Statistics**

Fuente: Euromonitor International

País / región	2019	2020	2021	2022	2023-2027	Revisión 2020	Revisión 2021
Economías avanzadas	1.7	-5.9	4.2 4.2	3.2	1.7	-7.3	2.8
Estados Unidos	2.3	-5.8	4.5 4.5	3.2	1.7	-7.5	2.9
Canadá	1.6	-6.0	4.2 4.2	3.0	1.8	-7.6	2.6
Zona euro	1.2	-7.2	4.6	3.5	1.4	-8.3	3.3
Alemania	0.6	-6.3	4.5 4.5	4.4	1.3	-7.0	3.4
Francia	1.2	-6.7	4.3 4.3	3.1	1.5	-7.8	3.1
Italia	0.3	-9.0	4.6	2.8	0.8	-9.4	4.1
España	2.0	-8.0	4.7	3.2	1.5	-9.5	3.2
Reino Unido	1.4	-6.7	4.2 4.2	3.6	1.7	-7.8	2.9
Japón	0.8	-5.4	2.8	1.8	0.7	-6.0	2.1
Corea del Sur	2.0	-1.0	3.2	3.0	2.3	-3.0	1.1

País / región	2019	2020	2021	2022	2023-2027	Revisión 2020	Revisión 2021
Economías en desarrollo	4.1	-1.1	6.3	5.4	4.4	-5.3	1.8
China	6.3	0.5 0.5	8.3	6.4	4.9	-5.3	2.7
India	5.1	2.1	7.0	6.8	6.1	-3.7	0.6
Indonesia	5.0	0.8	6.5	6.3	5.0	-4.1	1.4
Brasil	1.1	-5.0	3.0	3.7	2.4	-7.1	0.7
México	-0.1	-7.0	3.0	3.0	2.4	-7.9	1.5
Rusia	1.3	-6.2	3.7	2.8	1.6	-7.9	2.1
Turquía	0.9	-5.0	4.5 4.5	4.0 4.0	3.3	-7.5	1.4

Fuente: Euromonitor International Macro Model, National Statistics

Nota: Crecimiento global del PIB real utilizando ponderaciones PPP; las revisiones son relativas al pronóstico previo a la pandemia de enero de 2020; las cifras para 2020 en adelante son pronósticos; provisiones actualizadas el 27 de abril de 2020.

Es de suma importancia tener en cuenta en la toma de decisiones los escenarios alternativos pesimistas de las contingencias presentadas a causa del COVID-19, para ello Euromonitor desarrolló una tabla comparativa teniendo en cuenta diferentes

acontecimientos como el riesgo de que la crisis financiera sea peor a la vivida en el 2008; aunque los expertos consideran que su recuperación va a ser más rápida, así mismo, la incertidumbre hace que no se pueda tener claros los efectos que puedan generar el distanciamiento social, la duración de la pandemia, una posible mutación de virus o el nivel de control de los gobiernos sobre la situación.

Para que se pudiera tener en cuenta los factores anteriores en relación con la incertidumbre, agregaron una probabilidad del 38 al 48% el pronóstico y las probabilidades restante se agregaron a tres posibles escenarios pesimistas del COVID-19. Los escenarios se basan en suposiciones como la gravedad de la pandemia, el alcance en los efectos del distanciamiento social y las condiciones financieras.

El peor escenario sugiere que dejando a un lado la pandemia surja una crisis financiera a nivel mundial, que los efectos negativos sigan en el periodo 2021 y que la disminución en los niveles de producción se mantenga en el largo plazo.

Otro de los posibles escenarios desfavorables tiene en cuenta factores como una mortandad más alta por la pandemia con un control muy bajo sobre ella; generando que los gobiernos tengan que dictar medidas de distanciamiento social que pueden llegar a la cubrir la segunda mitad del periodo 2020 o incluso principios del 2021, causando grandes problemas en el tema de suministros, aumentando los problemas que tienen las empresas de liquidez, aumentando el desempleo y afectando directamente la confianza del sector privado y finalmente el mercado financiero también se ve afectado generando una recesión económica mundial del 6%.

**Tabla 3.** Panoramas covid-19

Fuente:  
International

Euromonitor

	Línea de base COVID-19	COVID-19 Pesimista1	COVID-19 Pesimista2	COVID-19 Pesimista3
Crecimiento del PIB mundial 2020	[-4%, -1.5%]	[-6%, -4%]	[-8%, -6%]	[-11.5%, -8%]
2021 Crecimiento del PIB mundial	[3.5%, 7%]	[2.5%, 5.5%]	[0.5%, 3.5%]	[-2.5%, 2.5%]
Probabilidad	38-48%	25-35%	15-25%	5-10%
Supuestos				
Tasa de infección global	1-10%	5-25%	15-35%	20-50%
Tasa de mortalidad	0.3-1.3%	0.5-1.5%	1.0-3.0%	1.5-3.5%
COVID-19 restricciones de distanciamiento social	1-3 cuartos	2-4 cuartos	3-5 cuartos	3-7 cuartos
Los índices de confianza de empresas y consumidores caen a	Percentil 10-40 de valores históricos	Percentil 10-30 de valores históricos	1-20 percentil de valores históricos	1-10 percentil de valores históricos
Precios de acciones globales	Bajó un 15-30% en relación con el pronóstico anterior a C19. Rebote 0-30% en H2 2020	Abajo en un 10-30% en relación con la línea de base	Abajo en un 25-45% en relación con la línea de base	Abajo en un 40-70% en relación con la línea de base
Tasas de endeudamiento del sector privado en economías avanzadas (en relación con las tasas de interés de los bonos del gobierno)	2-9 puntos porcentuales por encima del pronóstico anterior a C19	Aumento de 1 a 4 puntos porcentuales por encima de la línea de base	Aumento de 2-6 puntos porcentuales por encima de la línea de base	Aumento de 3-9 puntos porcentuales por encima de la línea de base
Tasas de endeudamiento del gobierno en mercados emergentes clave en relación con las tasas de interés de bonos gubernamentales de las economías avanzadas	2-8 puntos porcentuales por encima del pronóstico anterior a C19	Aumento de 2-4 puntos porcentuales por encima de la línea de base	Aumento de 2-7 puntos porcentuales por encima de la línea de base	Aumento de 3 a 10 puntos porcentuales por encima de la línea de base
Otros supuestos	- El estímulo fiscal del gobierno y del banco central y los programas cuantitativos de flexibilización / préstamo reducen la mayoría de los efectos negativos de los recortes salariales y la pérdida de empleos en los ingresos disponibles y permiten que la mayoría de las empresas en los sectores muy afectados eviten la liquidación	- Los desajustes en el flujo de caja entre los costos y los ingresos comerciales causan problemas de liquidez comercial y un aumento significativo de las bancarrotas.	- Los desajustes en el flujo de caja entre los costos y los ingresos comerciales causan graves problemas de liquidez comercial y un fuerte aumento de las bancarrotas.	- Los desajustes en el flujo de efectivo entre los costos y los ingresos comerciales causan graves problemas de liquidez comercial y un fuerte aumento de las bancarrotas.

Fuente: Euromonitor International Macro Model

Para el caso de Colombia se pronostica el siguiente desarrollo de la pandemia:

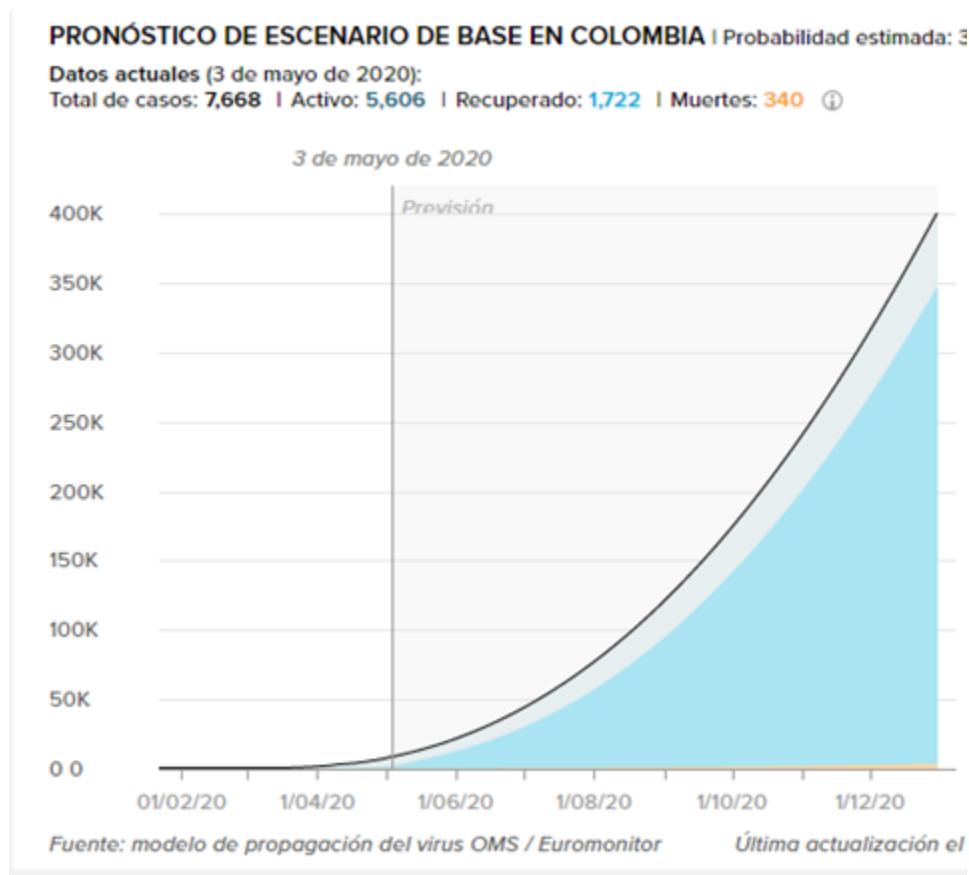


Figura 9. Pronóstico de escenario de base de propagación de virus en Colombia

Fuente: Modelo de Propagación de virus OMS. Euromonitor International

Según el pronóstico de casos para el año 2020 se cree que puede llegar al 20 de diciembre con 420.022 casos de los cuales casos activos sería 55.526, casos recuperados 364.025 y un total de muertes de 3.649, como se puede analizar, aunque hay un número alto a nivel de contagios el número de muertes es muy bajo, lo que nos puede llevar a suponer

que no habrá mucho traumatismo y pánico como en algunos países como Estados Unidos, España o Italia.

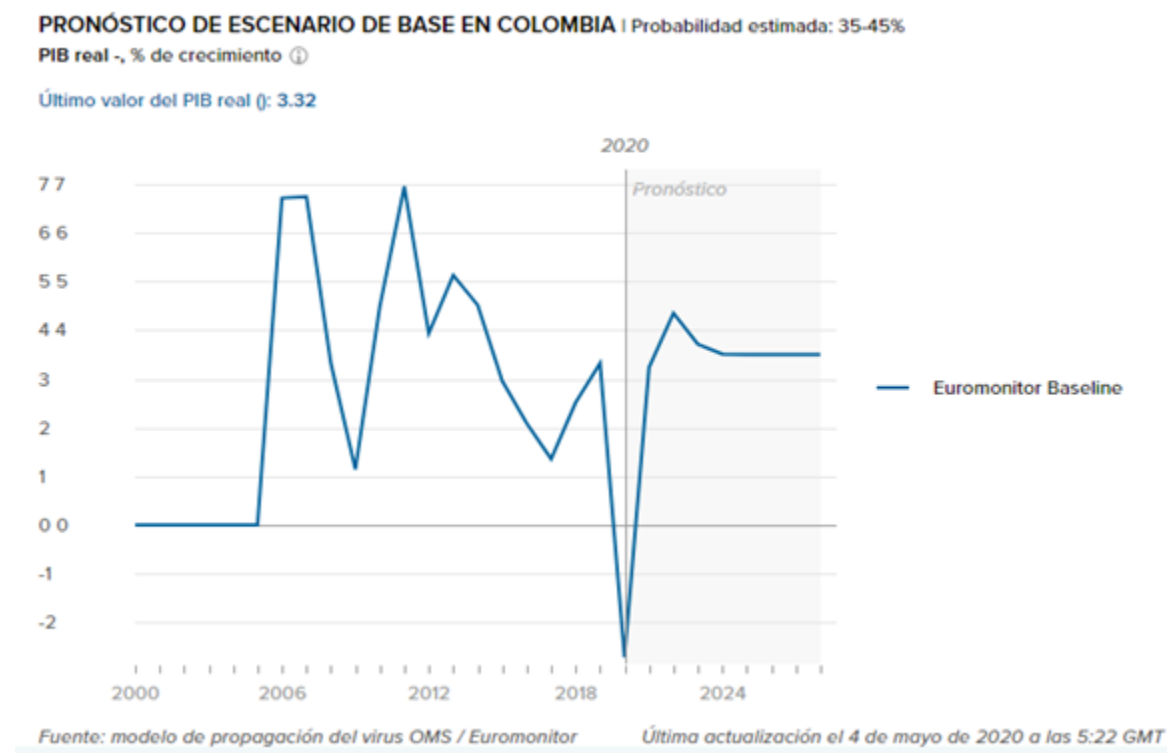


Figura 10. Pronóstico de escenario de base PIB real en Colombia  
Fuente: Modelo de Propagación de virus OMS. Euromonitor International

El producto interno bruto real se estima que va a caer un -2,71 en el 2020 pero cierra el siguiente periodo 2021 con un incremento de 3,23 y el 2022 con un 4,35 esto quiere decir que la economía va a tener una recuperación paulatina en los siguientes periodos y el riesgo a una crisis prolongada disminuye.

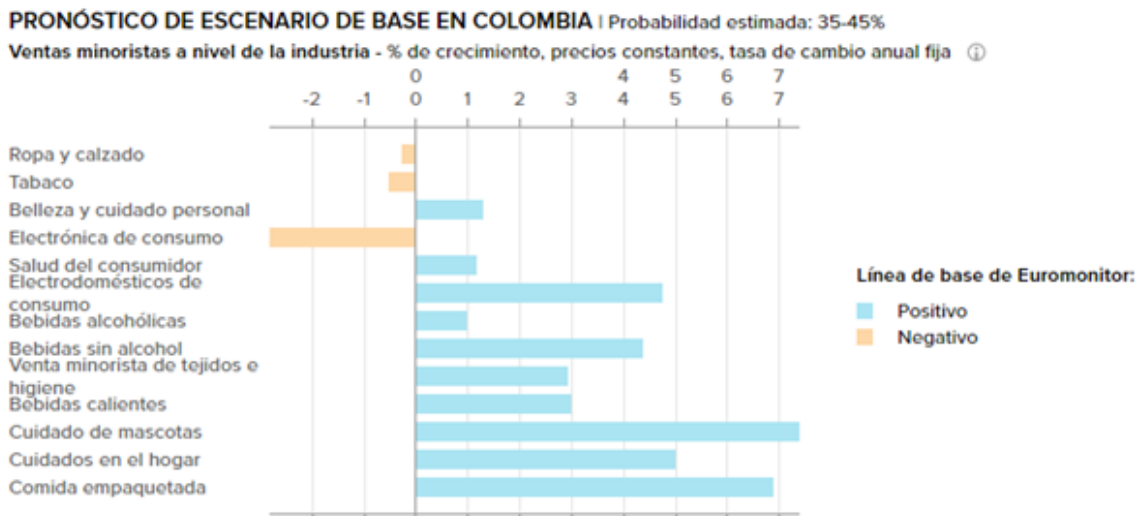
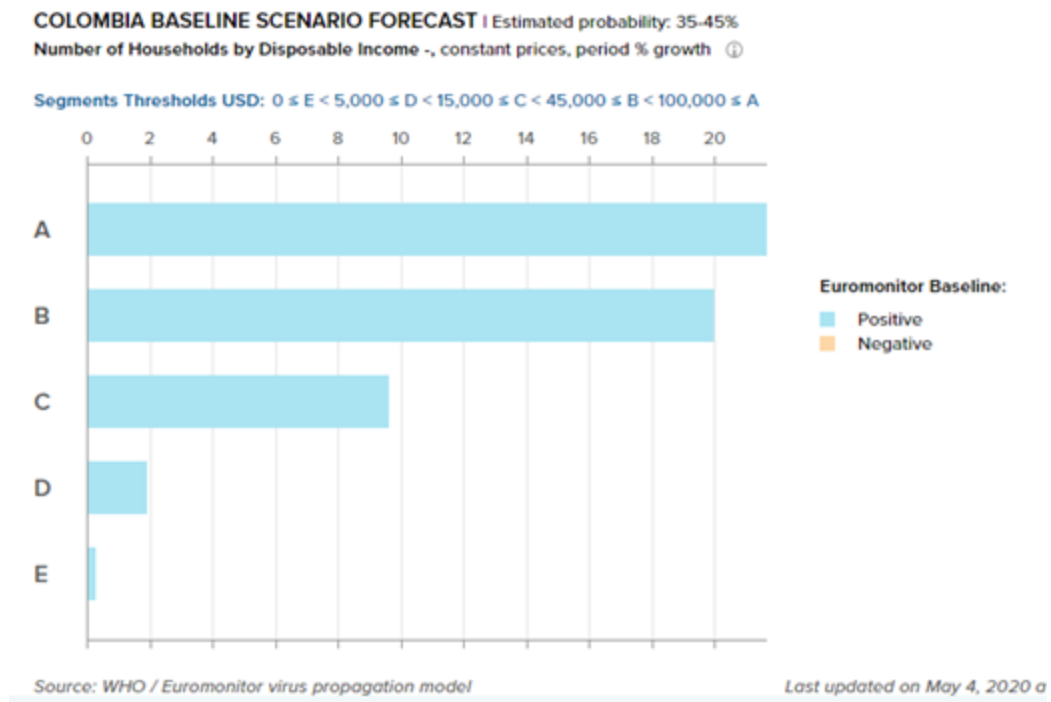


Figura 11. Pronóstico de escenario de base Colombia, ventas minoristas a nivel de la industria.

Fuente: Euromonitor International

Las industrias que menos van a crecer en este periodo van a ser ropa y calzado, tabaco y electrodomésticos; por otro lado, dentro de los sectores que van a crecer se encuentran belleza y cuidado personal, salud del consumidor, electrodomésticos de consumo entre otros, así que podemos determinar que no todos los sectores de la economía van a tener un crecimiento negativo generado una baja tan fuerte.

El modelo de distribución de ingresos está diseñado por Euromonitor para las clases socioeconómicas A/B/C/C/E utilizando bandas fijas. Cada clase hace referencia al número con los ingresos que van a tener disponibles dentro los parámetros establecidos.



*Figura 12.* Colombia Baseline Scenario forecast. Number of households by disposable income.  
 Fuente: Euromonitor virus propagation model

Hay que tener en cuenta que cuando se habla de ingreso disponible hace referencia a todo tipo de ingresos y toma en cuenta factores como salarios, inversiones, beneficios, remesas menos las prestaciones de ley y los impuestos de renta.

Como podemos ver los ingresos de la clase A y B es decir estratos 4 y 5 aproximadamente no se ve afectada de una manera directa lo que nos refleja que el público principal va a tener poder adquisitivo una vez se vea controlada la crisis por el COVID-19.

Las personas o posibles consumidores cada vez más empiezan a adoptar ciertos tipos de productos de bienestar digital, y al mismo tiempo, la preocupación que se tiene por la salud debido a la pandemia está afectando directamente áreas como el bienestar mental, debido a esto se toma como una gran oportunidad de crecimiento y expansión en el

mediano plazo para Serendipia Wooman afectando positivamente la calidad de vida de las mujeres con relación a su ciclo menstrual.

Todo esto nos lleva para tener en cuenta que una vez pase la pandemia las personas van a tener un cambio significativo en su forma de consumo y muy probablemente sus prioridades sean diferentes llevando a que el nicho de mercado de mujeres en busca de tranquilidad y mejoramiento de su calidad de vida se expanda y así se pueda cumplir con las metas de venta que hagan viable el proyecto.

En nuestro canal B2B tenemos la oportunidad de aportar al mejoramiento de la productividad de las empresas, puesto que se va a ver un resentimiento económico en las mismas y posiblemente estén dispuestas a dejar un rubro para explorar nuevas alternativas que ayuden a dinamizar sus actividades.

Esta pandemia afecta la forma de trabajo, debido a que el aislamiento preventivo llevó a las personas a estar encerradas en casa mucho tiempo y volver al espacio laboral implica cambios en los diferentes aspectos (físicos, emocionales, mentales), la metodología Wooman podría ayudar a optimizar esos ciclos productivos laborales integrando el interior con el exterior.

#### **5.1.4 *Análisis PESTEL***

La herramienta PESTEL facilita el estudio de los factores determinantes del macroentorno, en términos de lo político, económico, social, tecnológico y legal, en un determinado momento y lugar histórico.

#### **Factores políticos**

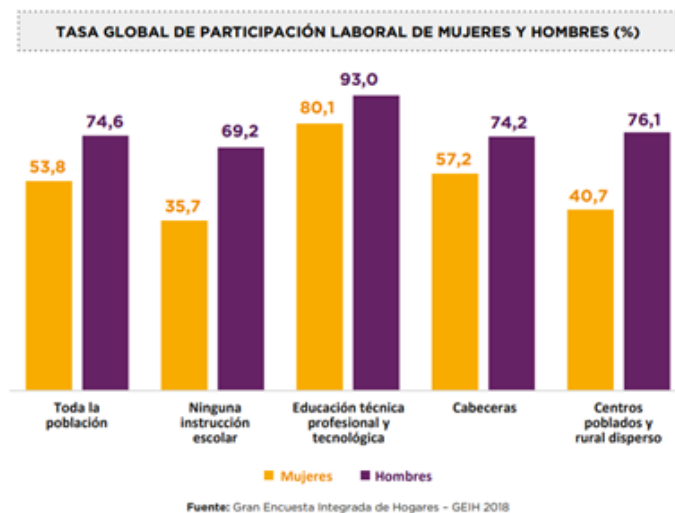
- El Gobierno Nacional ha demostrado su voluntad política a favor de la protección de las mujeres, niñas y adolescentes, a través del *Pacto de equidad para las mujeres*, contemplado en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, el cual versa sobre el empoderamiento económico, político y social de las mujeres como estrategia para eliminar la inequidad, en términos de violencia y pobreza. Las metas establecidas para este pacto son: la reducción de la brecha salarial de género, la reducción de la tasa de embarazo adolescente y la incorporación de mecanismos intersectoriales para la prevención de todos los tipos de violencia, entre otras.
- El Gobierno Nacional actual establece, en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, el *Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad*, en el que se destaca que actualmente en el país los emprendimientos enfrentan una fuerte carga regulatoria y una falta de acceso al financiamiento, lo que frena su formalización y su crecimiento. Los objetivos en este punto son: consolidar emprendimientos de alto potencial, aumentar el financiamiento para empresas en etapa temprana, reducir costos de formalización e impuestos. Según la Revista Portafolio, esta política representa un fuerte apoyo a las iniciativas de creación de empresas, especialmente aquellas basadas en el conocimiento y aquellas surgidas de las industrias culturales.
- El Gobierno Nacional creó la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial, INNPULSA, en febrero de 2012, cuya función explícita es la de “promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia”. Uno de sus objetivos es el de incrementar la competitividad de las empresas colombianas, cerrando brechas,

facilitando el acceso a nuevos mercados, fortaleciendo las capacidades regionales y conectándolas mediante el uso efectivo de las TIC.

- Los índices globales de competitividad más recientes han revelado un panorama desfavorable para Colombia. En el informe *Doing Business 2020* del Banco Mundial, que versa sobre la facilidad para hacer negocios en las distintas economías del mundo, Colombia se ubicó en el puesto 67 entre 190 países del ranking mundial sacando una puntuación de 70,1, perdiendo dos puestos respecto al año anterior, que se ubicó en el puesto 65 y las ciudades con mejor puntuación fueron Manizales, Pereira, Bogotá y Medellín. Por otro lado, en el ítem de apertura de nuevos negocios quedó en el puesto 95 y apertura de negocios procedimiento mujeres saco 7 puntos.
- Según el *Doing Business 2019*, para 2017 la tasa efectiva de tributación para 2019 fue de 71,9% (tercera más alta en Latinoamérica), lo que la ubica en el puesto número 146, de 190, en lo referido al pago de impuestos. Ante este panorama, según la Revista Portafolio y el Diario la República, la ley de financiamiento del actual Gobierno planea aliviar la carga tributaria de las empresas, con la meta de reducir la tasa marginal de imprenta a un 30% para el año 2022. Asimismo, pretende simplificar la cantidad de trámites que las compañías deben pagar, pues los costos de procedimientos para apertura de empresas para 2019 aumentaron de al 14,0% del ingreso per cápita. Esto es consistente con la información suministrada por el Documento CONPES 3956 de 2019, según el cual el tránsito a la formalidad le cuesta a las pequeñas y medianas empresas casi la mitad de sus utilidades de un año. Por otro lado, según el Global Entrepreneurship Monitor, 2017, solo 9 de cada 100 emprendedores colombianos logran consolidarse.

## Factores económicos

- Según el DANE, la economía colombiana creció 3,4% durante el 2019, con una expansión del PIB de 3,4% durante el último trimestre del año pasado; las actividades profesionales, científicas y técnicas, así como aquellas de servicios administrativos y de apoyo para el 2019 se distribuyó 50,1% por cuenta propia, 46,1% asalariados y el resto en patrón y empleador y sin remuneración y otros.
- Para marzo de 2020, según el DANE, la tasa de desempleo fue de 12,6%, lo que representa un incremento de 1,8 puntos porcentuales frente al mismo mes en 2019. Esto significa que el total de personas desocupadas en el país es de 3,1 millones. La brecha de género aumentó hasta el 7,1%, pues el 16,9% de las mujeres se encuentra desempleada, frente a un 9,8% de los hombres para los periodos 2018-2019.
- Según el presidente de la República, en el Gran Foro Colombia 2019, una de sus metas de gobierno es que el ingreso per cápita sea de 25 mil o 35 mil dólares en los próximos años, lo que implicaría, según la revista Semana, un crecimiento superior al 4% anual, lo que resulta verdaderamente ambicioso e improbable, teniendo en cuenta que el ingreso per cápita actualmente es de 7 mil dólares.
- ONU Mujeres publicó un informe en 2019 indica que, en Colombia, 13 de cada 100 mujeres que tienen óptimas condiciones para trabajar buscan empleo, pero no lo consiguen, mientras que los hombres son 8 de cada 100, incluyendo a las mujeres con formación universitaria que se les dificulta más conseguir empleo con relación a los hombres con 11% en contraste con 9%.



*Figura 13.* Tasa global de participación laboral de mujeres y hombres  
Fuente: Gran Encuesta de hogares. GEH-2018

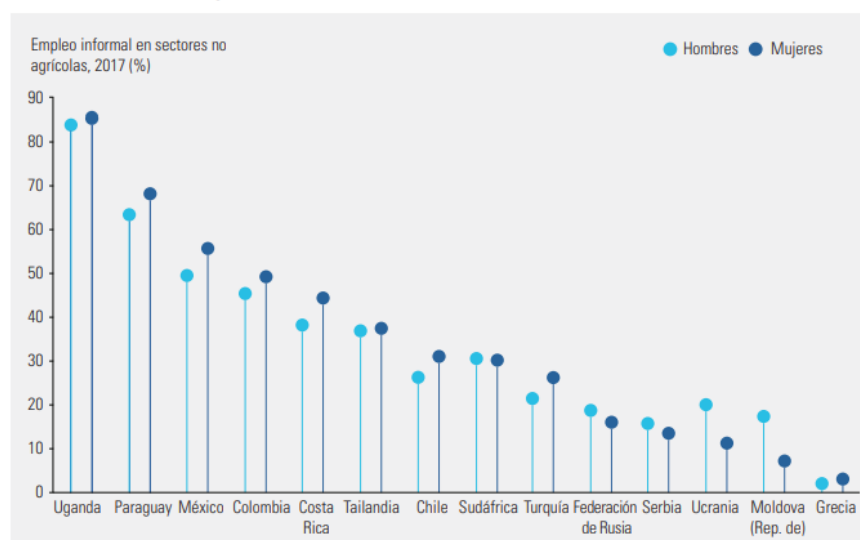
Según el Índice de Libertad Económica de la Heritage Foundation de Washington, que mide el derecho fundamental de cualquiera de los ciudadanos para controlar su trabajo y propiedad, así como los gobiernos que permiten libertad para el trabajo, el capital y los bienes, para el año 2019 Colombia se ubicó en el puesto 49 de 186 naciones evaluadas. Este índice muestra disminución de siete posiciones respecto al año anterior. Los aspectos más afectados son los derechos de propiedad (59,2 puntos), efectividad judicial (34,3 puntos), carga tributaria (74,3 puntos), salud fiscal (79,2 puntos), libertad empresarial (71,4 puntos) y libertad de comercio (76,0 puntos), durante el año 2018.

- Según un estudio de Raddar, en el 2013 la categoría en que más gasto hubo para las mujeres fue la de alimentos, ante lo cual hay que tener en cuenta que, de cada 10 pesos, 7 fueron destinados a compras para el hogar y 3 a compras personales. En el ámbito personal, un 30,18% de los gastos son destinados a gastos varios, dentro de los que se encuentra entretenimiento, cultura y salud.

### **Factores sociales**

- De acuerdo con el último informe de PNUD o Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo con relación al índice de Desarrollo Humano (IDH), entre el 2003 y 2018 Colombia paso del puesto número 95 al 79 de 189 países evaluados.
- La Defensoría del Pueblo sostiene que la mayoría de los casos de violencia contra la mujer, atendidos entre enero y octubre de 2018, se relacionan con la violencia psicológica (1099 casos); esta tipología de la violencia pasó de 54,83% en 2017 a un 62,37% en 2018. En segundo lugar, se ubica la violencia física, con 824 casos, la violencia económica con 501 casos, la violencia sexual con 449 casos y la violencia patrimonial con 332 casos.
- Según el PUND en su informe de desarrollo humano 2019 afirma que en los países en desarrollo el empleo informal se es más alto en la población femenina que masculina como se observa en la gráfica.

**En los países en desarrollo, el porcentaje de empleo informal en el sector no agrícola es generalmente mayor entre las mujeres que entre los hombres**



*Figura 14.* Empleo informal en sectores no agrícolas, 2017

Fuente: Pund informe desarrollo humano 2019

- La Encuesta Nacional de Salud Mental (ENSM) de 2015 revela que la percepción de salud mental se relaciona con las necesidades básicas satisfechas, la buena salud física, la sensación de bienestar individual y la ausencia de estrés y sufrimiento.

### Factores tecnológicos

- Según el Reporte General de We Are Social, para enero de 2019 el 68% de la población colombiana tiene acceso a Internet, el 68% es usuario activo de redes sociales (siendo Instagram la de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios), y el 62% utiliza activamente las redes sociales desde dispositivos móviles. Así mismo, el 35% de las empresas colombianas comprenden la importancia del ámbito digital en el desarrollo de las empresas.



Figura 15. Colombian the essential headline data you need to understand mobile, internet and social media use 2017

Fuente: We are social.

- Colombia es uno de los pocos países en los que la cantidad de teléfonos móviles supera el número de la población con un 16%.

## Factores legales

- En Colombia se ha legislado en favor de la protección y empoderamiento de las mujeres, lo que puede influir positivamente en las oportunidades de negocio desarrolladas por y para mujeres. A continuación, se detallan algunas de ellas.
  - Ley 1257 de 2008, que dicta normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres.
  - Decreto 164 de 2010 que crea la Mesa Interinstitucional para Erradicar la Violencia contra las Mujeres.
  - Ley 1468 de 2011 que modifica algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo.
  - Decreto 1930 de 2013, por el que se adopta la Política Pública Nacional de Equidad de Género.
  - Decreto 672 de 2017, que crea la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (CPEM).
  - Documento CONPES 3918 de 2018: establece los lineamientos para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Colombia, allí contempla como meta estratégica la de “aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles”.
  - Documento CONPES 161 de 2013: establece seis ejes temáticos ejes temáticos fundamentales para la equidad de género, que son la *Construcción de paz y transformación cultural*; *Autonomía económica y acceso a activos*; la *Participación en los escenarios de poder y de toma de decisiones*; *Salud y*

*derechos sexuales y reproductivos; Enfoque de género en la educación; y el Plan integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencias.*

### **5.1.5 Tendencias de Marketing**

Según el Trend Report de TrendWatching hay 16 tendencias que se manifestarán en marketing y comportamiento de las personas en 2018 (Urban, 2017); de estas se identifican:

- **Tendencia Helpfull**, la marca ofrece propuestas de experiencia de usuario creativas y resuelven problemas que el cliente aún no sabe que necesita (Urban, 2017). Esta tendencia hace referencia a las altas expectativas de servicio de los clientes actuales, por ejemplo, se espera que las marcas combinen soluciones personalizadas accesibles y que aporten valor.
- **Tendencia Human Brands**, las marcas trabajan fuertemente para ganarse la confianza de los clientes y lo comunican como parte de su propuesta de valor, esto genera que los momentos de verdad las pongan a prueba y pueden llevarlas a parecer falsas (Urban, 2017). Según Urban, se evidencia una disminución en la confianza hacia las marcas en un 42% con respecto a 2007, los esfuerzos de innovación deben enfocarse y comunicarse al cliente de manera honesta. Serendipia Wooman es una marca que prima el ser humano, naturalizar el ciclo femenino, hablarlo de manera transparente y usar esta energía a nuestro favor.

Como otras tendencias encontramos:

- **Educación emocional y *mindfulness***: influencia de las emociones en el proceso cognitivo y en el desarrollo integral de las personas para estar en el presente, el autoconocimiento y el empoderamiento

- **Neuroeducación:** modelo pedagógico multidisciplinario, integra disciplinas como la psicología, neurociencia y educación.

Las anteriores tendencias demuestran como las personas están buscando ser mejores, lo cual va directamente relacionado al Core de Serendipia Wooman hacia el empoderamiento personal. Para lograr lo anterior se debe superar como barrera de entrada el nuevo estilo de vida que se está desarrollando a partir de la pandemia Covid-19, reinventarse y desarrollar nuevas estrategias para disminuir los riesgos y afrontar los cambios que se vayan presentando en el futuro. A continuación, se muestra algunas tendencias que está dejando este nuevo panorama:

- **La economía de experiencia virtual** La cuarentena obligatoria ha llevado a que las personas se enfoquen en desarrollar sus actividades a través de plataformas virtuales como reuniones de trabajo, deportes electrónicos, entre otros.
- **El bienestar ambiental** se vuelve una tendencia a medida que vaya pasando la crisis, por ejemplo, en estos momentos la mayoría de personas están obsesionadas por la limpieza en todo tipo de establecimientos pero una vez que vaya pasando la crisis van a volver a sus antiguos hábitos, volviéndose una oportunidad para que las empresas que sigan teniendo todo este tipo de normas de bioseguridad generen total confianza al consumidor final, por ello Serendipia Wooman sigue desarrollando consciencia sobre todo en protocolos de Bioseguridad en cada una de las sesiones que desarrolle con las mujeres.

- **Estar en casa**, que también simboliza estar en uno mismo, para desde ese lugar aportar al exterior, este es el Core de Serendipia (autoconocimiento para el empoderamiento)
- **Valoración del contacto humano:** Veremos los seres humanos como tribus y aliados, valorando los espacios de compartir.

De acuerdo con lo anterior Serendipia Wooman para afrontar estas barreras de entrada va a fortalecer su plataforma online y al mismo tiempo desarrollará protocolos estrictos de bioseguridad para incorporarlo en sus sesiones.

## 5.2 Tipo de clientes del producto

Los tipos de clientes hacen referencia a las diferentes categorías de consumidores con los que se enfrenta la empresa, para cada una de estas categorías hay que desarrollar canales de comunicación diferentes, es decir, el tipo de estrategias de marketing y su contenido, la distribución del producto, la comercialización, entre otros. Para el caso de Serendipia Wooman la forma de llegar a cada cliente igualmente es diferente, por ejemplo para el canal B2C las estrategias que se usan deben estar enfocadas en el uso del marketing de contenido, a través de canales de comunicación como las redes sociales o incluso estrategias de Search engine marketing (SEM) en la página web, pero para el canal B2B por ejemplo la manera de llegar directamente a nuestro cliente es por medio del mailing, llamadas telefónicas y visitas presenciales mostrando así los casos de éxito en otras compañías con los servicios que se ofertan.

A continuación, se explica a detalle el tipo de cliente que tiene la empresa dependiendo del canal (B2C o B2B).

**Tabla 4.** Tipos de cliente del producto

Fuente elaboración propia

<b>Items</b>	<b>Cliente B2B</b> <b>Empresas de cualquier sector que cuenten con un conglomerado de mujeres</b>	<b>Cliente B2C</b> <b>Mujeres entre los 20 y 40 años que buscan un desarrollo personal</b>
<b>Compra</b>	Son clientes que adquieren el servicio pensando más en la productividad y la optimización de los recursos que en el desarrollo personal de sus colaboradores.	Son clientes que adquieren el producto pensando en el mejoramiento de su calidad de vida, es decir, invierten en su desarrollo como persona.
<b>Costo</b>	Clientes que están dispuestos a invertir siempre y cuando se pueda mostrar la trazabilidad en los procesos que se están desarrollando durante los programas.	Son clientes que pueden invertir en la participación de los programas, pero normalmente se encargan de comparar los precios con la competencia.
<b>Marketing</b>	Dentro de los beneficios encontramos para las empresas la optimización de los recursos, el sentido de pertenencia que están cultivando en sus colaboradores y que pueden mostrarlo como un programa de RSE enfocado en el bienestar después de la crisis que deja el COVID-19.	El beneficio más grande es la participación en un programa que se encarga de impulsar el autoconocimiento femenino en su ciclo menstrual y más aún después de pasar por una crisis como la que deja el COVID-19.
<b>Material de marketing</b>	Las empresas se benefician del servicio debido a que sus colaboradoras aprenden a distribuir su tiempo de una manera más efectiva evitando que su ciclo menstrual sea una excusa, lo que se traduce para la compañía en el	Las mujeres se benefician porque aprenden de una manera diferente a conocer cómo funciona realmente su ciclo menstrual y empiezan a ver este proceso de una manera más natural, es decir, deja de ser un problema y un

	mejoramiento de la productividad.	tabú.
--	-----------------------------------	-------

Se concluye que la importancia de lograr entender la diferentes tipos de clientes que tiene una compañía es poder identificar y dividir las diferentes acciones que se deben tomar para garantizar el éxito en el mercado, por ejemplo la publicidad para cada tipo de cliente es diferente; el marketing Inbound se enfoca en desarrollar este tipo de estrategias segmentando tanto el mercado e identificando tan precisamente a cliente que la comunicación Serendipia Wooman-cliente es prácticamente personalizada. Así mismo, no solo sirve la identificación del cliente para las estrategias de marketing, también ayuda a la compañía a identificar necesidades, o los canales de distribución más adecuados.

### 5.3 Competencia

En este apartado se hizo una búsqueda de las empresas que se podían clasificar como competencia o similares, y se llevó a cabo un análisis para comprender cuál era ese diferencial o ese valor agregado que estas ofrecían en el mercado.

El análisis se hizo para 8 empresas (Anexo III), dentro de las cuales encontramos Womb Blessing, Cristina de Medrano, Mujeres que Despiertan, Daraki Coach. A continuación, se hace una breve descripción de cada una de ellas:

#### **Womb Blesing**

Womb Blesing es una empresa dirigida por Miranda Gray, artista inglesa con más de 15 años de experiencia, en el 2012 nace uno de sus principales programas “La bendición del Útero” enfocados en desarrollar la energía de las mujeres en su ciclo menstrual. Es la

competencia más fuerte de Serendipia Wooman debido a que su Core se enfoca en el despertar femenino, en comparación con nosotros Miranda Gray implementa un ritual de sanación femenina y se enfoca solo en el canal B2C.



Figura 16. página web Miranda Gray Colombia.  
fuente: [www.mirandagraycolombia.com](http://www.mirandagraycolombia.com)

Su sitio web tiene un estilo fresco enfocado en las mujeres, tiene información actualizada y un contenido interactivo, no tiene opción de pago en línea, su Customer Relationship Management es vía formulario y sus precios van desde los 150 USD hasta los 400 USD dependiendo el tipo de servicio.

### **Cristina de Medrano**

Cristina de Medrano es una emprendedora y coach española enfocada en utilizar herramientas de cambio que tienen como objetivo aportar en el mejoramiento de calidad de las personas, dentro de su trayectoria se puede rescatar su programa de mentora individual como uno de los programas top en la construcción de vida.

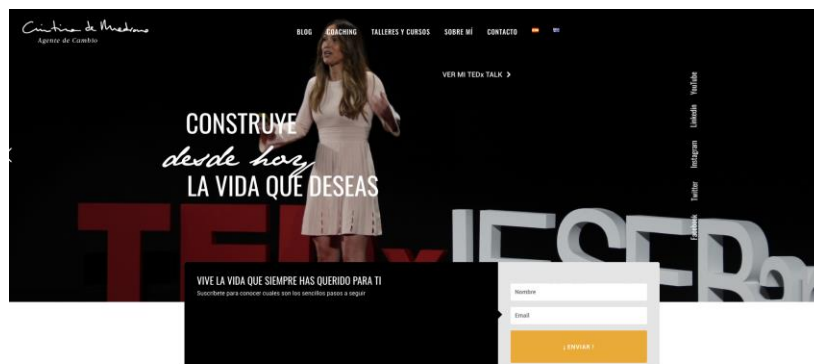


Figura 17. página web Cristina de Medrano.

fuelle: [www.cristinamedrano.com](http://www.cristinamedrano.com)

Su página web se distingue por la elegancia y el minimalismo en los detalles, no tiene opción de pago en línea, su Customer Relationship Management es vía formulario y se reserva una llamada de descubrimiento gratuita, en la que se da a conocer y explica cómo funcionan los procesos de coaching.

## Mujeres que Despiertan

Mujeres que despiertan es una comunidad de mujeres enfocada en el desarrollo de su potencial por medio de diferentes actividades de reconciliación con ellas mismas, son aproximadamente 120.000 mujeres que se han ido uniendo a esta iniciativa y que creen que el cambio empieza por ellas, ofrecen diferentes cursos que se encargan de certificar a sus participantes en diferentes temas como por ejemplo terapeuta y alquimista circular.



Figura 18. página web mujeres que despiertan.  
fuente: [www.mujeresquedespiertan.com](http://www.mujeresquedespiertan.com)

Su página web transmite a través de cada foto la unión de la comunidad en cada una de sus actividades generando así la confianza en la calidad del trabajo que realizan, los pagos, se pueden hacer por medio de PayU, su Customer Relationship Management es vía formulario y sus precios van desde 30 USD hasta 390 USD dependiendo el programa.

## Daraki Coach

Daraki coach es una empresa dirigida por Andrea Lina industrial de los Andes, que hace más de 10 años se encarga de apoyar a cientos de mujeres a encontrarse con ellas mismas a través de sus videos en YouTube, cursos Online y consultas personalizadas, dentro de los cursos que ofrece podemos destacar el que se enfoca en el Autoestima.

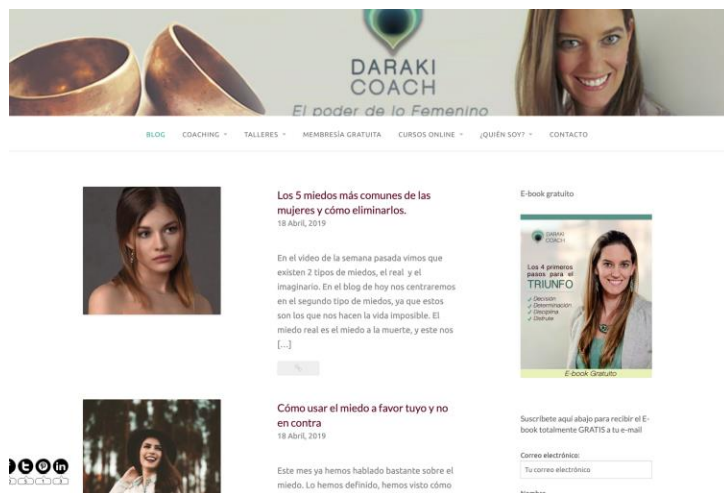


Figura 19. página web mujeres Daraki Coach.  
fuente: www.darakicoach.com

Su sitio web se caracteriza por mostrar las *story telling* de las mujeres las cuales ha ayudado, los pagos se pueden hacer a por medio de PayU, su Customer Relationship Management es vía formulario y los precios de los cursos van desde los 60 USD hasta los 500 USD.

Luego de estudiar a nuestra competencia pudimos determinar algunas conclusiones como:

- Estas empresas compiten en la temática de empoderamiento Femenino, todas las empresas dedican sus esfuerzos a esto dando herramientas de desarrollo personal para que cada mujer empodere su ser.
- Tanto Miranda Gray, como Mujeres que despiertan enfocan sus productos en ciclicidad femenina, estos dos programas son los que más se acercan a competir directamente con Serendipia Wooman.
- La ventaja de Serendipia Wooman es que además de abarcar un público abierto, se enfoca en empresas, ya que la base es empoderamiento femenino a través del

autoconocimiento y el aumento de la productividad hacia mujeres entre 20 y 40 años.

- Todas las empresas al ser servicios, su manera de distribución es vía internet.
- Solo hay un actor que se encarga en el desarrollo de la mujer a través de su ciclo menstrual, pero lo realiza con un enfoque más integral teniendo como enfoque el cuerpo, lo que nos lleva a determinar la oportunidad de la metodología Wooman expuesta anteriormente.
- La mayoría de los actores son representados por una persona, es decir, el valor o la ventaja competitiva está cargada en el nombre y la trayectoria de un coach en específico, mientras que Serendipia Wooman tiene como objetivo que su valor este en la metodología y no en los agentes de transformación.
- Ningún actor tiene programas enfocados en el canal B2B, lo que abre una gran oportunidad para Serendipia Wooman identificado como un posible mar azul.

#### 5.4 Análisis competitivo

**Tabla 5.** Análisis competitivo.  
Fuente: Elaboración propia.

	Calidad	Innovación en el servicio	Conocimiento	Mercadeo	Reconocimiento de marca	Imagen corporativa
<b>Serendipia</b>	4	5	5	2	2	4
<b>Miranda Gray</b>	4	4	3	4	5	4
<b>Cristina de Medrano</b>	4	3	4	3	4	3

<b>Mujeres que despiertan</b>	4	3	5	5	5	3
<b>Darakicoach</b>	4	4	4	5	4	3

Podemos resaltar como uno de los atributos fuertes de Serendipia Wooman frente a su competencia la innovación en el servicio que oferta, debido a que la mayoría de sus competidores solo se enfocan tradicionalmente en servicios de coaching para mejorar la calidad de vida de las mujeres; mientras que Serendipia Wooman lo hace a través de su metodología buscando aportar al desarrollo personal y el mejoramiento de la productividad de las mujeres por medio de herramientas de autoconocimiento en su ciclo femenino.

Como una estrategia de diferenciación frente a sus competidores se busca convertir las debilidades en fortalezas, es decir, desarrollar estrategias que permitan hacer frente a mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado. A través de la destinación de un rubro en el gasto a la hora de invertir en el posicionamiento de marca, por ejemplo, en la construcción de la historia que hay detrás ella resaltando siempre el valor de la mujer.

## 5.5 Planeación estratégica

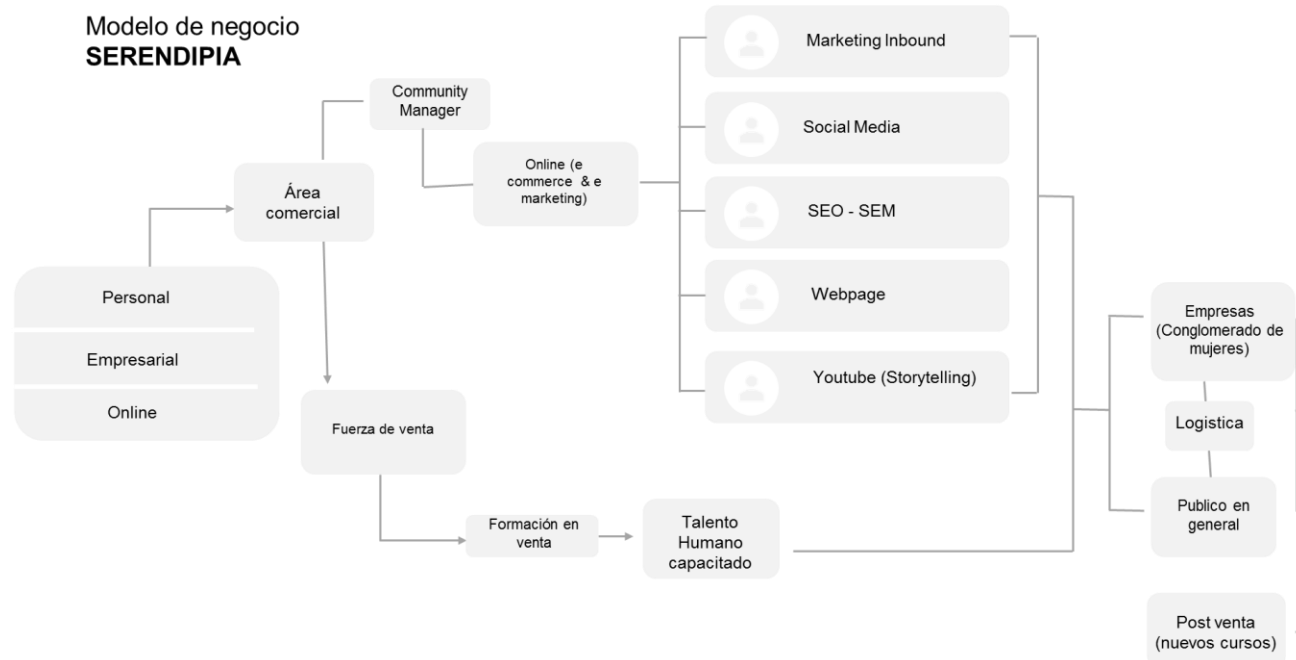


Figura 20. Modelo de Negocio Serendipia

Fuente: Autoría propia

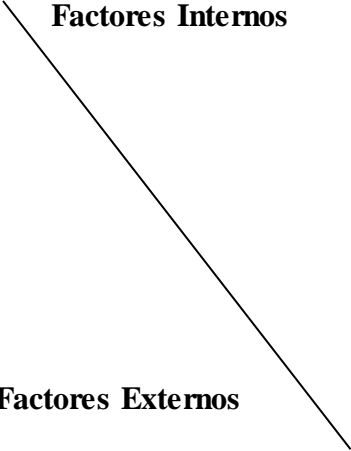
El modelo de negocio de Serendipia Wooman ha sido expresado a través de un flujograma Figura 20. Si bien la empresa tiene como pilar fundamental generar un impacto positivo en la vida de las mujeres, que sostiene y asegura estratégicamente el éxito y la viabilidad de la empresa en el mercado, es el área comercial la responsable de todos los procesos y gran parte del recurso debe ser dirigido a este debido a que al final, para generar sostenibilidad y rentabilidad a los socios, se debe cumplir con un mínimo número de mujeres inscritas y empresas que contraten nuestras asesorías, en otras palabras, las metas que se estipulan cada mes y que pueden ser consultadas en el modelo financiero.

Ahora veremos según la herramienta de análisis DOFA qué estrategias se va a tomar en relación con los retos que se van a presentar.

### 5.5.1 Análisis DOFA

**Tabla 6.** Análisis DOFA Serendipia Wooman

Fuente Elaboración propia

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca protegida.</li> <li>2. Conocimiento del negocio (experiencia).</li> <li>3. El ofrecimiento de procesos a la medida a través de la metodología Wooman, que generen valor vivencial.</li> <li>4. Visión comercial del modelo dentro de su esquema de venta cruzada con servicios y productos de la misma categoría (mujer).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El nombre del modelo de negocio no es claro para los usuarios.</li> <li>2. Los contenidos del modelo de negocio aún están en fase de construcción, aún es amplio y poético.</li> <li>3. En el modelo de negocio no encuentra una manera más sencilla y concreta de dar la comunicación.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La competencia utiliza un lenguaje complejo, como oportunidad para Serendipia es la comunicación clara.</li> <li>2. Interés creciente por espacios alternativos, culturales y artísticos como herramientas para el trabajo subjetivo, la construcción personal y la búsqueda del</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO (En este cuadro se desarrollan las estrategias a seguir utilizando las fortalezas de la empresa y aprovechando las oportunidades que se tiene en el mercado)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar un lenguaje de marca claro en cada uno de los procesos que se</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DO (En este cuadro se desarrollan las estrategias a seguir teniendo en cuenta las debilidades de la empresa y aprovechando las oportunidades que se tiene en el mercado)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de una campaña de expectativa innovadora con relación a</li> </ol>

<p>bienestar psicosocial y la salud mental.</p> <p><b>3.</b> El modelo de negocios tiene grandes ventajas competitivas en el mercado contemporáneo digital ofreciendo la oportunidad de ser una empresa híbrida.</p> <p><b>4.</b> Nuevos hábitos de consumo que deja la crisis del COVID-19 en temas de salud mental y autocuidado.</p>	<p>llevan, con el fin de mostrar coherencia y profesionalismo.</p> <p><b>2.</b> Elaborar en el mediano plazo una estrategia de marketing digital muy fuerte para llegar a más mujeres en el territorio.</p> <p><b>3.</b> Desarrollar protocolos de bioseguridad en cada una de las sesiones en las que se desarrolla la metodología Wooman.</p>	<p>la metodología Wooman.</p> <p><b>2.</b> Destinar presupuestos claros para la participación de la empresa en eventos nacionales en pro del mejoramiento de la calidad de las personas.</p> <p><b>3.</b> Ser reconocidos ante grupos o comunidades de mujeres como una empresa enfocada en el empoderamiento femenino.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>1.</b> Creciente oferta de emprendimientos y proyectos enfocados al bienestar psicológico de las mujeres en términos del empoderamiento y la igualdad de género, lo que puede intensificar la competencia en el mercado.</p> <p><b>2.</b> La tasa de desempleo en las mujeres, el porcentaje de mujeres que no tienen un ingreso propio y la brecha salarial de género en el país pueden influir negativamente en el acceso a servicios particulares como el que se plantea la empresa.</p> <p><b>3.</b> Una posible recesión económica que dure por un periodo de tiempo prolongado y que afecte directamente a</p>	<p><b>FA (En este cuadro se desarrollan las estrategias a seguir utilizando las fortalezas de la empresa teniendo en cuenta las amenazas en el mercado)</b></p> <p><b>1.</b> Utilizar la trayectoria y experiencia de los agentes de transformación en pro del reconocimiento en el mercado.</p> <p><b>2.</b> Desarrollar en el mediano un plan de contingencia enfocado en un tipo servicio con un menor valor para captar público que haya perdido el poder adquisitivo que tenía antes de la pandemia.</p>	<p><b>DA (En este cuadro se desarrollan las estrategias a seguir afrontando las amenazas en el mercado y teniendo en cuenta las debilidades que se tiene)</b></p> <p><b>1.</b> Desarrollar un programa de impacto social como pilar diferencial ante la competencia en el ámbito del autoconocimiento femenino</p> <p><b>2.</b> Diversificar la oferta creando cursos con la metodología Wooman, pero enfocados en mujeres de estrato 2 y 3.</p> <p><b>3.</b> Elaborar en el mediano plazo un programa enfocado en el autoconocimiento masculino.</p>

<p>los estratos económicos en lo que se encuentran nuestro nicho de mercado.</p>		
--	--	--

### 5.5.2 Las cinco fuerzas de Porter.

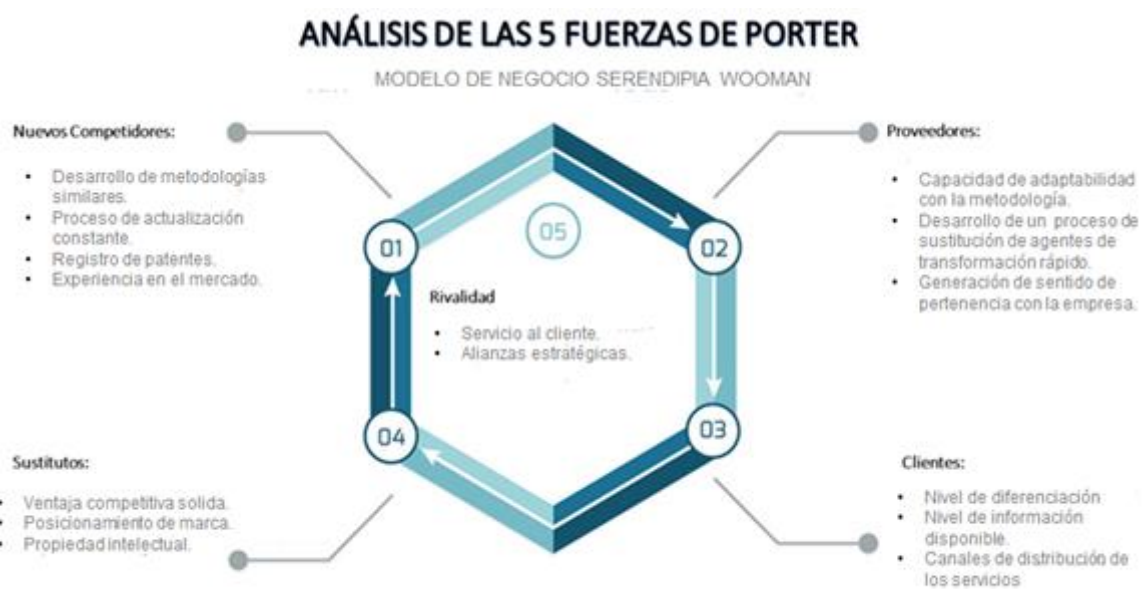


Figura 21. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia

## 5.6 Estrategia de mercado

La estrategia de mercado es la ideación de todas las acciones o tácticas que se toman en Serendipia Wooman con el único objetivo de garantizar su viabilidad y éxito en el

mercado. En esta parte se analiza cómo se obtuvieron los precios de los programas, distribución, promoción, publicidad, entre otros y profundizar en las operaciones de la empresa.

### 5.6.1 Estrategia de precio

Teniendo en cuenta factores clave como la falta de reconocimiento en el mercado, los precios de venta que manejamos son inferiores a los de nuestra posible competencia como estrategia de competitividad, a continuación, se muestra los precios que se manejan por cada servicio y su incremento en 5 años.

**Tabla 7.** Precio variable unitario proyectado.

Fuente: elaboración propia.

Precio Venta Productos	PVU año 1	PVU año 2	PVU año 3	PVU año 4	PVU año 5
<b>Servicios B2C</b>	\$ 9.671.667	\$ 9.967.620	\$ 10.272.629	\$ 10.586.971	\$ 10.910.933
Servicio 20 mujeres	\$ 7.303.333	\$ 7.526.815	\$ 7.757.136	\$ 7.994.504	\$ 8.239.136
Servicio 40 mujeres	\$ 12.040.000	\$ 12.408.424	\$ 12.788.122	\$ 13.179.438	\$ 13.582.729
<b>Servicios B2B</b>	\$ 14.682.500	\$ 15.131.785	\$ 15.594.817	\$ 16.072.019	\$ 16.563.822
Servicio x 40 a 60 mujeres	\$ 10.721.667	\$ 11.049.750	\$ 11.387.872	\$ 11.736.341	\$ 12.095.473
Servicio x 61 a 80 mujeres	\$ 18.643.333	\$ 19.213.819	\$ 19.801.762	\$ 20.407.696	\$ 21.032.172
<b>Servicio Online</b>	\$ 23.333	\$ 24.047	\$ 24.783	\$ 25.542	\$ 26.323
Servicio x mujer	\$ 23.333	\$ 24.047	\$ 24.783	\$ 25.542	\$ 26.323
<b>Total</b>	\$ 24.377.500	\$ 25.123.452	\$ 25.892.229	\$ 26.684.531	\$ 27.501.078

Como se observa para el canal B2C se tienen dos tipos de grupos para 20 y para 40 mujeres con un precio promedio por mujer de 365.000 COP y 301.000 COP respectivamente, los cursos se programan con anticipación y se realizan una vez se ha cumplido con el cupo de personas. Para el canal B2B se manejan igualmente dos tipos de grupos, el primero va de 40 a 60 personas y el de 61 a 80 personas y los precios en este canal se estipulan es por grupo puesto que son las empresas las que contratan este servicio para un número determinado de empleados y finalmente tenemos un precio para los cursos que se van a tener en nuestra plataforma de 23.000 COP c/u.

Hay que tener en cuenta que los precios de venta no incluyen IVA y se proyectaron para 5 años con un incremento en la inflación, se obtuvieron luego de aplicar un margen de contribución del 70% según políticas de la empresa para cumplir con el punto de equilibrio y partiendo de la primicia de competitividad en relación con los precios de la competencia.

Como política de precio para el canal B2C se puede separar el cupo con el 30% del valor total y antes de iniciar el curso debe haber cancelado el valor restante, para el canal B2B son empresas que normalmente pagan a 30 y 60 días y para el canal Online el pago se hace por medio de la plataforma.

### **5.6.2 Estrategia de distribución**

La empresa tendrá su centro de operaciones y control directamente en sus oficinas pero los cursos que se ofertan se desarrollan en instalaciones que alquilamos a un tercero, las instalaciones están ubicadas en el norte de la ciudad y cumplen con todas las comodidades para garantizar la efectividad de los ejercicios y las mujeres deben llegar directamente al lugar en cada sesión, así mismo, para las empresas se ofrece el servicio del salón pero normalmente ellas desarrollan este tipo de actividades en sus propias instalaciones por comodidad de sus empleados.

### **5.6.3 Canales de distribución**

Tenemos tres tipos de productos, asesoría personal o canal B2C, asesoría empresarial o canal B2B y cursos Online, el área comercial es la encargada de su comercialización por medio de dos canales.

El primer canal es el community manager o empresa de marketing que a través de herramientas de e-commerce estrategias de e-marketing como Inbound marketing, SEO y SEM, Social Media, Web page o mailing llegan al consumidor final.

El segundo canal es la fuerza de venta que se compone por personal altamente capacitado en temas de ventas y en la metodología Wooman.

#### **5.6.4 Promoción**

De acuerdo con el tipo de servicio que ofrece Serendipia Wooman, se determina que la manera más efectiva de captar nuevos clientes es a través del desarrollo de una estrategia Online teniendo en cuenta factores clave como el alcance, tecnología-contenido y costo-tiempo.

Para ello se contrata en forma de *outsourcing* una empresa de marketing que tiene como objetivo el análisis sistemático de las variables de mercado con el fin de proponer acciones estratégicas concretas que le permitan la empresa sostener una operación rentable, logrando las metas propuestas en los mercados que ofertamos nuestros productos y/o servicios y desarrollando actividades como:

- Apoyar a la gerencia en el desarrollo del direccionamiento estratégico
- Programar campañas bajo los marcos legales
- Realizar sondeos e investigaciones para determinar elementos importantes de cada situación de mercado

Las estrategias de publicidad que se usan son a través de las herramientas de e-Commerce y estrategias de e-Marketing, que para el caso de la empresa se han identificado las 6 más importantes:

1. La página web de la empresa se vuelve una herramienta fundamental para ser consultada por nuestro público objetivo, actualmente en proceso de construcción la cual se espera que incluya tienda en línea y carrito de compras para poder en un momento determinado ofertar algunos de los productos que necesitan las mujeres para mejorar su calidad de vida con relación a su periodo como por ejemplo la copa menstrual.
2. Estrategia de Mailing debe ser un pilar fundamental enfocada en el canal B2B de la empresa.
3. Las redes sociales son un componente fundamental que muestran la solidez de una compañía, Serendipia tiene Facebook e Instagram.
4. Estrategia SEO: haciendo un buen desarrollo de la página web una vez se haya activado y aparecer al inicio de los buscadores.
5. Estrategia SEM: utilizar los recursos de pago de los buscadores web, con el fin de que Serendipia se vea reflejada como una de las primeras marcas que ayuda a la mujer en su proceso de autoconocimiento.

Inbound Marketing: definiendo, automatizando, monitoreando y ajustando el ciclo de seguimiento de los leads mensuales.

### **5.6.5 Publicidad**

## Estrategia de Marketing Digital

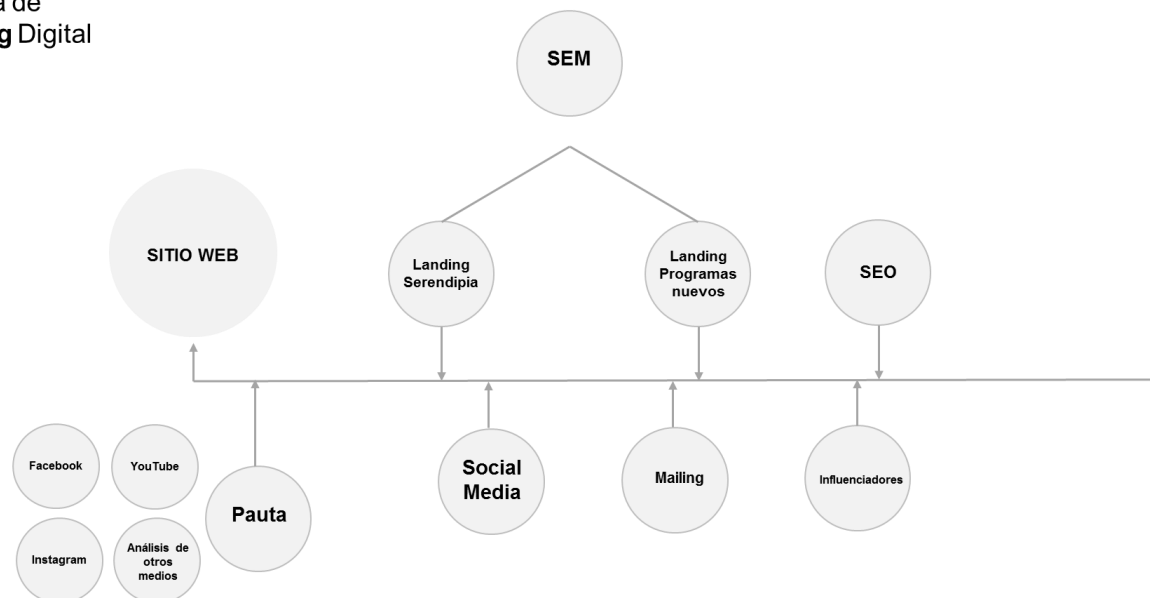


Figura 22. Estrategia de Marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

La Estrategia de marketing digital la hemos plasmado en un flujograma que nos permite entender el paso a paso, inicialmente se espera tener un sitio web por medio del cual se construye un nuevo canal de ventas y creando una comunidad.

En seguida se inicia con pauta en Facebook, YouTube, Instagram y analizando otros medios que puedan generar el impacto que buscamos por ejemplo LinkedIn para el canal B2B.

Posteriormente se desarrolla la estrategia SEM utilizando una landing page de Serendipia y se empieza con la fuerza de venta en las redes sociales para canal B2C y mailing para canal B2B, durante este periodo es de vital importancia la construcción de un landing de nuevos programas que pueda llegar a tener Serendipia, por ejemplo, de impacto social para que en una segunda etapa sea posible impulsar la estrategia SEM y dar inicio

con la estrategia SEO, así mismo, se analiza de acuerdo a la efectividad de los procesos la necesidad de contratar un influencer para abarcar más leads.

### 5.6.6 Presupuesto promocional

El presupuesto promocional se ha estipulado a partir de un porcentaje sobre las ventas del 5% teniendo en cuenta los diferentes canales que se deben abarcar, ese 5 %



representa el 12% de los gastos operacionales expuestos a continuación.

Figura 23. Participación gastos operacionales, enfoque en gasto de publicidad y mercadeo.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.6.7 Pronóstico de ventas

La tabla de proyección de ventas ha sido desarrollada para 5 años y se ha enfocado en una meta de venta estipulada por la empresa para el área de internacionalización de 500.000.000 COP en un escenario medio, se han utilizado las variables macroeconómicas correspondientes para el crecimiento anual de todas las variables, se han manejado los CVU correspondientes, se han tenido en cuenta los gastos que se deben cubrir como la nómina,

honorarios, revisor fiscal, contador, logística, mantenimiento y reparaciones entre otros.

A continuación, se muestra la gráfica de estacionalidad de ventas en la que se puede observar los picos de venta en los meses febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre, y noviembre, así mismo, se pueden ver las caídas de venta en los meses de enero, junio, julio y diciembre y se estipuló para que la tendencia sea enfocada en la realidad del mercado de acuerdo a la experiencia que se ha tenido previamente y se manejó diferente para cada uno de los canales de venta.

**Tabla 8.** Estacionalidad en las ventas.

Fuente: Elaboración propia

	Análisis de Ingresos											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ESTACIONALIDAD B2C	5,00%	5,00%	10,00%	10,00%	15,00%	5,00%	5,00%	10,00%	15,00%	10,00%	8,00%	2,00%
ESTACIONALIDAD B2B	0,00%	20,00%	10,00%	0,00%	15,00%	5,00%	5,00%	0,00%	10,00%	10,00%	15,00%	10,00%
ESTACIONALIDAD ONLINE	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%

**Tabla 9.** Ingresos en dinero.

Fuente: Elaboración propia.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	%
Servicio 20 mujeres	\$ 135.690.373,5	\$ 146.834.623,9	\$ 158.894.151,6	\$ 171.944.128,3	\$ 186.065.899,5	\$ 799.429.176,8	27%
Servicio 40 mujeres	\$ 149.129.356,2	\$ 161.377.350,3	\$ 174.631.272,0	\$ 188.973.738,4	\$ 204.494.151,5	\$ 878.605.868,5	30%
Servicio x 40 a 60 mujeres	\$ 99.600.202,3	\$ 107.780.366,9	\$ 116.632.368,5	\$ 126.211.384,9	\$ 136.577.125,9	\$ 586.801.448,5	20%
Servicio x 61 a 80 mujeres	\$ 115.459.646,9	\$ 124.942.347,7	\$ 135.203.862,7	\$ 146.308.156,0	\$ 158.324.444,8	\$ 680.238.458,2	23%
Servicio x mujer	\$ 120.421,0	\$ 130.311,2	\$ 141.013,6	\$ 152.595,1	\$ 153.639,5	\$ 697.980,3	0,02%
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 500.000.000,0</b>	<b>\$ 541.065.000,0</b>	<b>\$ 585.502.668,5</b>	<b>\$ 633.590.002,6</b>	<b>\$ 685.615.261,3</b>	<b>\$ 2.945.772.932,3</b>	<b>100%</b>

Las ventas se han dividido en dos variables, la primera son los ingresos en dinero anuales y la otra es el número de cursos mensuales que se deben ejecutar cada mes para cumplir con la meta de ventas.

**Tabla 10.** Ingresos en unidades.

Fuente: Elaboración propia

Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	%
Servicio 20 mujeres	19	20	20	22	23	103	36%
Servicio 40 mujeres	12	13	14	14	15	\$ 68,4	24%
Servicio x 40 a 60 mujeres	9	10	10	11	11	\$ 51,3	18%
Servicio x 61 a 80 mujeres	6	7	7	7	8	\$ 34,2	12%
Servicio x mujer	5	5	6	6	6	\$ 28,5	10%
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>63</b>	<b>285</b>	<b>0</b>

## 6 Plan de Operaciones

A continuación, se muestra al detalle el desarrollo operacional de Serendipia Wooman, en donde se analizan factores claves los cuales dan una estructura sólida a la empresa.

### 6.1 Producción:

La producción para Serendipia se basa en su metodología Wooman que desempeña el papel de materia prima.

“Mujer Luna, poder cíclico” y “Mujer cíclica, profesional poderosa” incorporan utilidades y generan valor a esta metodología.

### 6.2 Localización

- **Página web:** Debido a que el Core de la empresa son los servicios, la página Web será ese espacio en donde las clientas puedan localizar el servicio.
- **Espacio Físico:**

- Para el desarrollo de las actividades se requiere un espacio que garantice una temperatura en donde la comodidad sea lo primordial.
- El lugar debe contar con sonido apropiado para el desarrollo de las actividades.
- Las sillas movibles.
- El espacio lo suficiente luminoso para la realización de las actividades.
- Un espacio en donde los detalles son fundamentales
- Un espacio que muestre intimidad y confianza para ser proceso de desarrollo personal.

### **6.3 Costos**

Los costos se han distribuido teniendo en cuenta algunas variables como los 6 cargos que se tienen con sus respectivas prestaciones de ley, los honorarios de contador y revisor fiscal, mantenimiento y reparaciones del 1% con presupuesto del 1% de las ventas en caso de que surja algún contratiempo en el desarrollo de las operaciones y un ítem de logística del 2% de las ventas para transportarse.

Por otro lado, se tienen una bonificación para los comerciales del 2% sobre las ventas, un arriendo para la sede de la empresa de 1.000.000 COP mensual con sus respectivos impuestos municipales y finalmente los servicios públicos básicos como luz, agua, gas y servicio a internet.

La depreciación se difirió a 60 meses, esta se aplicó al equipo de cómputo y muebles y encerres y el ultimo gasto es el pago a la agencia de mercadeo que representa un 5% sobre las ventas mensuales. En la tabla 11, se muestra un ejemplo de los gastos administrativos de un mes en la empresa.

**Tabla 11. Gastos de Personal.**

Fuente: Elaboración propia.

<b>Gastos de Personal</b>	
<b>Admon</b>	
Gerente	\$ 3.000.000
Asistente	\$ 900.000
Comercial B2C	\$ 900.000
Comercial B2B	\$ 900.000
Agente de transformación 1	\$ 2.000.000
Auxiliar logístico	\$ 900.000
<b>Base Prestacional Admon y Tech</b>	<b>\$ 8.600.000</b>
ARL 0,52%	\$ 44.720
Caja Compensación 1%	\$ 86.000
Pensión 12%	\$ 1.032.000
Salud 8%	\$ 344.000
Deducciones 8%	\$ 688.000
Vacaciones 8%	\$ 688.000
Cesantías 8%	\$ 688.000
Transporte 7,63%	\$ 656.180
Intereses Cesantías 1%	\$ 86.000
<b>Gastos de Personal</b>	<b>\$ 12.912.900</b>
	90,6%
<b>Honorarios</b>	
Contador-Revisor Fiscal	500.000
Mantenimiento y Reparaciones	142.510
Logística	285.020
<b>Total Honorarios</b>	<b>927.531</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	
Bonificación	\$ 285.020
Arriendos	1.000.000
Servicios Públicos	300.000
Impuestos Municipales	62.704
<b>Total Gasto de Ventas</b>	<b>1.647.725</b>
<b>Depreciaciones</b>	
Equipos	\$ 200.000
<b>Total Depreciaciones</b>	<b>\$ 200.000</b>
<b>Gasto de Publicidad y Mercadeo</b>	<b>\$ 712.551</b>
<b>Total Gastos de Publicidad y Merc</b>	<b>\$ 712.551</b>

La proyección de los gastos y su respectiva distribución para 5 años es la siguiente

**Tabla 12. Proyección de gastos para 5 años.**

Fuente: Elaboración propia.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Totales</b>	<b>% Particip</b>
Gastos de Ventas	\$ 27.800.000	\$ 29.272.146	\$ 30.840.756	\$ 32.513.016	\$ 34.296.680	\$ 154.722.597	12%
Gastos de Personal Admon	\$ 154.954.800	\$ 159.603.444	\$ 164.391.547	\$ 169.323.294	\$ 174.402.993	\$ 822.676.078	65%
Gasto de Publicidad y Mercadeo	\$ 25.000.000	\$ 27.053.250	\$ 29.275.133	\$ 31.679.500	\$ 34.281.337	\$ 147.289.221	12%
Depreciaciones	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 12.000.000	1%
Honorarios	\$ 21.000.000	\$ 22.411.950	\$ 23.930.480	\$ 25.564.062	\$ 27.321.855	\$ 120.228.347	10%
<b>Total</b>	<b>\$ 231.154.800</b>	<b>\$ 240.740.790</b>	<b>\$ 250.837.917</b>	<b>\$ 261.479.872</b>	<b>\$ 272.702.865</b>	<b>\$ 1.256.916.244</b>	<b>100%</b>



*Figura 24.* Participación gastos operacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa el rubro más fuerte es el pago a los colaboradores con un 65% de participación, seguido por gastos de publicidad y gastos de ventas con un 12%, luego los honorarios con un 10% y finalmente la depreciación con un 1% de participación.

## 6.4 Entorno legal

### Dentro del proceso de gerencia:

- Acta de constitución.
- Certificado de cámara de comercio.
- Rut.
- Inscripción de libro de accionistas.
- Elaborar títulos acciones.

### **Dentro del proceso de mercadeo**

- Requisitos de autorregulación publicitaria.
- Registro de marca
- Ley 30.
- Ley derechos de autor.

### **Dentro del proceso financiero y contable**

- Estatuto tributario.
- Código laboral.
- Decreto 2649 o PUC.
- Declaraciones de renta.
- Responsable de IVA o impuesto al consumo.
- Declaración de retención en la fuente.
- Facturación electrónica.
- Firma electrónica del representante legal.
- Resolución de facturación.

### **Dentro del proceso de recursos humanos.**

- Elaborar contratos de los colaboradores.
- Afiliación de empleados a seguridad social, régimen pensional y ARL.
- Dotaciones
- Prestaciones sociales como prima de servicios, cesantías, intereses sobre cesantías.
- Pago de parafiscales.
- Política de tratamiento de datos personales

- Registro base de datos ante la SIC

#### **Dentro del proceso de las políticas de evaluación:**

- Instrumento de medición según habilidades y procesos para llegar a los resultados.
- Carrera administrativa para que las personas crezcan integralmente.
- Instrumento de pertenencia y motivación.
- Intraemprendimientos, aportes para que la empresa crezca.
- Serendipia Wooman funciona bajo el parámetro de Liderazgo circular en donde cada persona es autónoma para cumplir sus objetivos y resultados.
- El equipo de trabajo sabe qué hace parte de un ente en donde cada área y cada labor es fundamental para el óptimo funcionamiento de la empresa por esto es vital la colaboración, cooperación y comunicación entre los mismos.
- Como política de ingreso hará la capacitación de la entrega de su cargo.
- Como política de salida, la persona que termina ciclo en la empresa hará la transferencia de conocimiento adquirido al nuevo colaborador.
- Para Serendipia Wooman es fundamental la formación del equipo de trabajo en los diferentes aspectos que garantiza el crecimiento personal y así mismo de la empresa.

### 6.4.1 Requerimientos legales realizados y en proceso.

A continuación, mostramos los procesos legales adelantados por Serendipia Wooman.

#### 6.4.1.1 Registro de marca

Serendipia Wooman, enfocó sus esfuerzos en obtener el registro de marca, ya que, por ser un servicio, el nombre y reconocimiento de esta es vital para perdurar en el tiempo.

**Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA**

**Certificado de Registro de Signo Distintivo  
No. 647149**

Marca Mixta	<b>SERENDIPIA DESCUBRE POSIBILIDADES</b> 
Clasificación	Productos y/o servicios comprendidos en la (s) clase (s) 41 de la Edición número 11 de la Clasificación Internacional de Niza.
Clase (s)	<b>41</b> Servicios de educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas; actividades culturales; formación en desarrollo personal; coaching; bioanza; astrología; mindfulness; creatividad; liderazgo a través de conferencias, talleres, sesiones individuales, sesiones grupales, organizacionales; aprendizaje experiencial y viajes con sentido en línea y presenciales.
Titular (es)	PAULA MARCELA GONZALEZ BAHAMON Carrera 7D No. 127C-55 AP 205 BOGOTÁ D.C. COLOMBIA
Expediente No.	SC20170094466
Resolución No.	484 del 11 de marzo de 2020
Vigencia	12 de mayo de 2030

El presente documento corresponde a la información sobre asignación de número de certificado del signo respectivo. Por lo anterior, a efectos de establecer su titularidad y vigencia, deberá estar a lo dispuesto en los actos administrativos que hayan concedido el derecho, notificados de conformidad con la ley, así como a las certificaciones expedidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

LA SECRETARIA GENERAL AD-HOC (E)  
12 de mayo de 2020

Página 1 de 1

Superintendencia de Industria y Comercio - Unidad de Registro de Signos Distintivos  
Calle 127C No. 55 AP 205 - Carrera 7D No. 127C-55 AP 205 - Bogotá D.C. - Colombia  
Teléfono: (571) 281-0000 | Correo: contacto@superindia.gov.co

El futuro es de todos **Colombia**

Figura 25. Registro de Marca Serendipia Wooman.

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio.

### 6.4.1.2 6.4.1.2 Formato de registro de cámara de comercio

#### Datos generales de la sociedad

**Tabla 13.** *Datos generales de la sociedad*

Fuente: Elaboración propia.

<b>RAZÓN SOCIAL DEL SOLICITANTE:</b>	Universo Serendipia SAS
<b>SIGLA:</b>	Serendipia Wooman
<b>N.I.T.:</b>	
<b>REPRESENTANTE LEGAL GERENTE:</b>	<b>O</b> Paula Marcela González Bahamón
<b>IDENTIFICACIÓN:</b>	CC 53.178 .6453 de Bogotá.
<b>REGISTRO MERCANTIL:</b>	
<b>DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE:</b>	Barrio Bella Suiza, Norte de Bogotá
<b>CIUDAD:</b>	Bogotá.
<b>PAÍS:</b>	Colombia
<b>TELÉFONOS:</b>	305635644
<b>FAX:</b>	
<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:paula@universoserendipia.com">paula@universoserendipia.com</a>

*Nota.* constitución de la Sociedad: Sociedad constituida por documentos Privado No 0001 del XX de XXXXXXXX de 201 X, inscrita el XX de XXXXXXXXX de 201X bajo el número 000XXXXX del libro XX.

*Fuente.* Elaboración propia.

**Objeto social:** De conformidad con el numeral 5° del Artículo 5° de la Ley 1258 de 2008, por la presente se enuncia expresamente que la sociedad SERENDIPIA WOOMAN S.A.S. podrá realizar cualquier actividad lícita, civil o comercial.

No obstante, la sociedad desarrollará las siguientes actividades, sin perjuicio del ejercicio de otras diferentes:

- a) Promover y fomentar, la asesoría, capacitación para personas naturales, jurídicas, desarrollando programas de impacto social que fomente el autoconocimiento, empoderamiento, igualdad y desarrollo personal de forma integral, con una filosofía humana
- b) Promover y fomentar, la asesoría, capacitación para personas comunidades de la región que encuentren en algún estado de vulnerabilidad, fomentando el autoconocimiento, empoderamiento, igualdad y desarrollo personal de forma integral, con una filosofía humana.
- c) Adelantar convenios de cooperación, consultoría, proyectos de investigación que favorezcan el desarrollo a nivel empresarial, personal, femenino.
- d) Tener derechos sobre marcas, nombres comerciales, lemas, enseñas, dibujos, patentes, insignias, secretos industriales y/o empresariales, diseños industriales, modelos de utilidad y similares, conseguir el registro legal de los mismos y enajenarlos o cederlos a cualquier título.
- e) Compra, venta, adquisición, enajenación a cualquier título toda clase de bienes muebles o inmuebles, que sirvan al desarrollo del objeto social de la sociedad.

- f) Gravar en cualquier forma sus bienes muebles o inmuebles, dar en prenda los primeros e hipotecar los segundos.
- g) Toma o dación de dinero en préstamo a interés.
- h) Girar, endosar, adquirir, aceptar, protestar, pagar o cancelar toda clase de títulos-valores y aceptarlos en pago.
- i) Adquirir o enajenar a cualquier título intereses, participaciones o acciones en empresas de la misma índole o afines que se relacionen directamente con el objeto social.
- j) Ejercer la representación o agencia de personas naturales o jurídicas dedicadas a las mismas actividades o aquellos que se relacionen directamente con su objeto.
- k) Promover la constitución de sociedades que en alguna forma tiendan a asegurar la expansión de sus negocios, tomar a su cargo obligaciones originalmente contraídas por otras personas naturales o jurídicas y sustituir a terceros o hacerse sustituir por terceros en la totalidad o una parte de los derechos u obligaciones de cualquier acto, contrato o título valor.
- l) Celebrar con entidades públicas o privadas municipales, distritales, departamentales, nacionales e internacionales acuerdos, convenios y/o contratos a que hubiere lugar para el cumplimiento o la ejecución de determinadas funciones u obras que tengan relación con el objeto de la sociedad.
- m) Invertir sus fondos disponibles en bienes muebles o inmuebles que produzcan rendimientos periódicos de riesgo limitado, negociar toda clase de títulos valores de libre circulación en el mercado, celebrar toda clase de operaciones con títulos valores sea que se negocien en Bolsas de Valores o fuera de ellas.

- n) Entregar o recibir en arrendamiento o comodato edificios, terrenos y otros inmuebles, vehículos o equipos que se requieran para el logro del objeto de la sociedad.
- o) En general, celebrar toda clase de actos, operaciones o contratos que tengan relación directa con las actividades que conforman el objeto principal o cuya finalidad es ejercer los derechos o cumplir las obligaciones legales o convencionalmente derivadas de la existencia de la sociedad.
- p) Las demás que no sean contrarias al objeto de la sociedad, a la Ley, el Orden Público y las Buenas Costumbres.

Dichas actividades podrán ser realizadas por la sociedad tanto en Colombia como en el Extranjero.

## **Capital**

**Capital Suscrito** \$55.725.800

**Autorizado** \$ 225.445.470

**Pagado** \$55.725.800

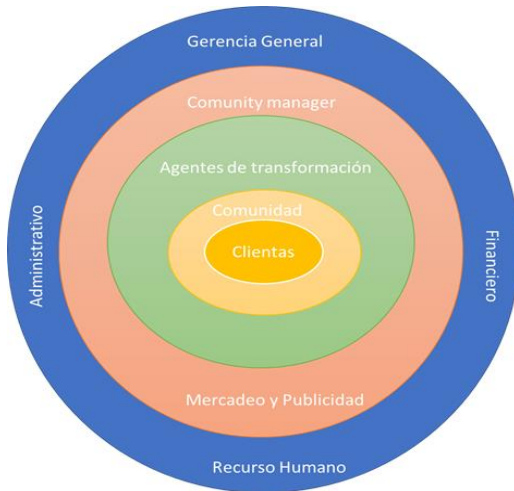
## **Representante legal y autorización**

**Principal:** Paula Marcela González Bahamón, identificada con cédula de ciudadanía nro. XXXXXX de Bogotá

**Suplente:** Nicolás Gutiérrez Zapata, identificado con cédula de ciudadanía Nro. XXXXXX de Bogotá

## **6.5 Personal**

### **6.5.1 Organigrama**



*Figura 26.* Organigrama.

Fuente Elaboración propia

Para el buen funcionamiento de todas las operaciones del modelo de negocio se necesitan 6 cargos, el primero es el gerente que tiene como propósito representar legal, administrativa y financieramente la empresa, tomando decisiones que beneficien la organización, desarrollando directrices para el cumplimiento de su objeto social, controlando y evaluando sus procesos, luego está el asistente que es el soporte del gerente en el desarrollo de su propósito, seguidos por otros dos cargos que lideran la parte comercial liderando cada uno un canal de comercialización diferente y finalmente los últimos dos cargos son lo que desarrollan la parte operativa que es el agente de transformación y su auxiliar logístico que lo acompaña en cada sesión. A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de los perfiles del cargo.

**Admon**

Gerente

Asistente

Comercial B2C

Comercial B2B

Agente de transformación 1

Auxiliar logístico

Figura 27. Cargos Serendipia Wooman.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.2 Manuales de cargo

**Tabla 14.** *Manual de Funciones Gerente.*

Fuente: Elaboración propia.

<b>Manual de Funciones</b>
<b>Salario:</b> 3.000.000 COP
<b>Cargo:</b> Gerente
<p><b>Horario y días:</b> De lunes a viernes de 8 am a 5 pm (sujeto a cambios determinados por la operación).</p>
<p><b>Objetivos del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definir el direccionamiento estratégico.</li> <li>● planificar las estrategias de la empresa</li> <li>● Desarrollar el cronograma de actividades de la gerencia.</li> <li>● Tener presupuesto e inversión</li> <li>● Gestionar recursos</li> <li>● Verificar los resultados</li> <li>● Generar Planes de acción</li> <li>● Cumplir con los indicadores estipulados por la junta.</li> <li>● Cumplir con la meta de ventas mensual.</li> <li>● Proponer mejoras que faciliten el proceso.</li> </ul>

<p><b>Reporte del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Elabora reportes de cumplimiento de objetivos e indicadores una vez a la semana.</li> <li>● Solicitud de presupuesto para participación en ferias y eventos a nivel nacional e internacional a la junta.</li> </ul>
<p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dirección y liderazgo: Habilidad para dirigir y motivar la acción del grupo.</li> <li>● Conocimiento: Conocimiento y compromiso con la organización.</li> <li>● Habilidad de administración: capacidad de planear, organizar actividades (propias y de otros), establecer prioridades y optimizar los recursos.</li> <li>● Negociación: Capacidad para entender las necesidades del otro y presentar argumentos claros que apunten al beneficio mutuo y de la organización.</li> <li>● Comunicación: Debe poseer habilidades de comunicación e incentivar la comunicación interpersonal</li> </ul>
<p><b>Actitud:</b></p> <p>Aptitud y actitud. Cualidades que se deben cuidar y cultivar en este tipo de cargo y de negocio, desde el respeto por el cargo hasta el compromiso con la empresa, se debe tener siempre actitud de tolerancia y manejo de la presión.</p>

**Tabla 15.** *Manual de Funciones Asistente de Gerencia.*

Fuente: Elaboración propia

<b>Manual de Funciones</b>
<b>Salario:</b> 900.000 COP + prestaciones de ley
<b>Cargo:</b> Asistente de gerencia.
<p><b>Horario y días:</b></p> <p>De lunes a viernes de 8 am a 5 pm (sujeto a cambios determinados por la gerencia).</p>
<b>Objetivos del cargo:</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apoyar con el cumplimiento de los indicadores estipulados por la gerencia.</li> <li>● Tener contacto con los clientes.</li> <li>● Proponer mejoras que faciliten los procesos de la operación.</li> </ul>
<p><b>Reporte del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entregar el reporte del estado de las ventas y control de documentos</li> <li>● Revisión de extractos bancarios contra libros de contabilidad.</li> <li>● Cortes mensuales.</li> <li>● Pago nómina y plan de acción.</li> <li>● Hacer reserva del espacio donde se desarrolla las sesiones.</li> <li>● Llevar el control de toda la parte operativa.</li> </ul>
<p><b>Actitud:</b></p> <p>Aptitud y actitud. Cualidades que se deben cuidar y cultivar en este tipo de cargo y de negocio, desde el respeto por el cargo hasta el compromiso con la empresa, se debe tener siempre actitud de tolerancia y manejo de la presión.</p>

**Tabla 16.** *Manual de Funciones Comerciales.*

Fuente: Elaboración propia.

<b>Manual de Funciones</b>
<b>Salario:</b> 900.000 COP + prestaciones de ley
<b>Cargo:</b> Comerciales
<p><b>Horario y días:</b></p> <p>De lunes a viernes de 8 am a 5 pm (sujeto a cambios determinados por la gerencia).</p>
<p><b>Objetivos del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumplir con las metas de venta mensuales.</li> <li>● Servicio al cliente de calidad.</li> </ul>

<p><b>Actividades del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Debe entregar el reporte de las visitas diarias.</li> <li>● Contactarse con la agencia de marketing para implementar las estrategias de venta que se elaboren.</li> <li>● Llamadas y seguimiento a los clientes.</li> <li>● Servicio al cliente.</li> <li>● Capacitación constante en la temática</li> </ul>
<p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajo en equipo: Búsqueda de resultados con los diferentes miembros del equipo.</li> <li>● Negociación: Capacidad para entender las necesidades del otro y presentar argumentos claros que apunten al beneficio mutuo y de la organización.</li> <li>● Comunicación: Debe poseer habilidades de comunicación e incentivar la comunicación interpersonal.</li> <li>● Orientación al logro: Preocupación por realizar el trabajo de la mejor manera posible o sobrepasar los estándares establecidos.</li> <li>● Conocimiento: Conocimiento y compromiso con la organización.</li> </ul>
<p><b>Actitud:</b></p> <p>Aptitud y actitud. Cualidades que se deben cuidar y cultivar en este tipo de cargo y de negocio, desde el respeto por el cargo hasta el compromiso con la empresa, se debe tener siempre actitud de tolerancia y manejo de la presión</p>

**Tabla 17.** *Manual de Funciones Agente de transformación.*

Fuente: Elaboración propia.

<b>Manual de Funciones</b>
<b>Salario:</b> 2.000.000 COP + prestaciones de ley
<b>Cargo:</b> Agente de transformación (Mujer)
<p><b>Horario y días:</b></p> <p>De lunes a viernes de 8 am a 5 pm (sujeto a cambios determinados por el desarrollo de las sesiones).</p>
<p><b>Objetivos del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilitar la metodología Wooman en diferentes ámbitos, representando</li> </ul>

a la empresa.
<p><b>Actividades del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilitar talleres “<b>Mujer Luna, poder cíclico</b>” y “<b>Mujer cíclica, profesional poderosa</b>” según manual.</li> <li>● Debe encargarse entregar reportes de los diferentes talleres y sesiones</li> <li>● Debe entregar Informe de feedback recolectado por las mujeres que participan en las diferentes actividades.</li> <li>● Aportar y acompañar los diferentes procesos académicos.</li> <li>● Asistir a las capacitaciones constantes para reforzar habilidades para la facilitación de los programas.</li> </ul>
<p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivación y empuje: capacidad para motivar la participación de equipos de trabajo</li> <li>● Sentido de pertenencia.</li> </ul>
<p><b>Actitud:</b></p> <p>Aptitud y actitud. Cualidades que se deben cuidar y cultivar en este tipo de cargo y de negocio, desde el respeto por el cargo hasta el compromiso con la empresa, se debe tener siempre actitud de tolerancia, lealtad, pasión y manejo de la presión.</p>

**Tabla 18.** *Manual de Funciones Auxiliar logístico.*

Fuente: Elaboración propia.

<b>Manual de Funciones</b>
<b>Salario:</b> 900.000 COP + prestaciones de ley
<b>Cargo:</b> Auxiliar logístico
<p><b>Horario y días:</b></p> <p>De lunes a viernes de 8 am a 5 pm (sujeto a cambios determinados por el desarrollo de las sesiones).</p>
<p><b>Objetivos del cargo:</b></p> <p>Apoyar en el desarrollo de la metodología Wooman.</p>

<p>Comprar los materiales que se necesitan para el desarrollo de las sesiones.</p>
<p><b>Actividades del cargo:</b>          Debe encargarse de la organización del espacio físico en cada una de las actividades y apoyar al agente de transformación en cada momento.          Debe repartir los refrigerios en cada sesión.          Preparación del material anticipado para las sesiones.          Preparación del lugar, ambientación y detalles.          Apoyo al agente de transformación.</p>
<p><b>Actitud:</b>          Aptitud y actitud. Cualidades que se deben cuidar y cultivar en este tipo de cargo y de negocio, desde el respeto por el cargo hasta el compromiso con la empresa, se debe tener siempre actitud de tolerancia y manejo de la presión.</p>

Los colaboradores serán contratados por medio de una bolsa de empleo y para ello se precisa el desarrollo de un manual del perfil del cargo; con el objetivo de definir las competencias necesarias para cada uno de los cargos con el fin de facilitar la selección de los empleados, proporcionando los lineamientos necesarios para el desarrollo de sus actividades y así unificar los criterios de desempeño definiendo funciones y responsabilidades, el documento base de Serendipia Wooman para la toma de las decisiones en cuanto a contratar a sus colaboradores es el siguiente:

### **6.5.3 Salario emocional**

- Programas de capacitación y entrenamiento tanto de la metodología Wooman, como en procesos de desarrollo personal de interés
- Permisos en asuntos personales de importancia
- Programas sociales, familiares y de entorno se pretende realizar actividades que involucren a su núcleo familiar y a terceros relacionados con el fin de

empoderar al equipo y proveerles satisfacción con la empresa y sentido de pertenencia hacia la misma.

- Carrera profesional para que crezcan en los diferentes ámbitos de su vida-

#### 6.5.4 Políticas de evaluación

El documento base de Serendipia Wooman para la evaluación de sus colaboradores es el siguiente:

Tabla 18

**Tabla 19.** Formato seguimiento colaboradores.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre:											
Cargo:					Fecha:						
Competencias Fundamentales			Cumple		Descripción						
			Sí	Proceso							
Educación											
Formación											
Experiencia											
Competencias organizacionales					Aplica		Valoración				
					Sí	Proceso	1	2	3	4	5
Liderazgo	en	Capacidad de motivar, convocar y guiar el desarrollo de las habilidades de otros para el logro de un objetivo.									
Trabajo	en	Hace referencia a la suma de esfuerzos y participación, que favorezca las relaciones y el trabajo específico.									
Orientación	al	Preocupación por desarrollar el trabajo									

logro	de la mejor manera posible o por sobrepasar los estándares establecidos.							
Comunicación	Intercambio de información de manera clara, coherente y fluida, que sea relevante y apunte a los objetivos de la organización.							
Negociación	Capacidad para entender la necesidad del otro y presentar argumentos claros que apunten al beneficio mutuo, creando relaciones productivas y desarrollando aliados para el largo plazo.							
Habilidad Administrativa	Capacidad de planear y organizar actividades (propias y de otros), establecer prioridades, optimizar los recursos disponibles y administrar adecuadamente la información en el trabajo							
Adaptabilidad	Es la posibilidad de ajustarse a un medio, tareas y personas desconocidas con relativa facilidad, aceptando el cambio como medio de construcción y avance.							
Actividades de mejora		Responsable			Fecha de cumplimiento			

## 6.6 Inventarios

En Serendipia Wooman manejaremos inventario de material (uso dentro de las actividades y material entregado a las clientas) para los talleres: “Luna, poder cíclico” y “Mujer cíclica, profesional poderosa”

## **6.7 Proveedores**

- Logístico (para el salón de eventos)
- Refrigerios
- Material y papelería

## **7 Gestión y Organización**

El negocio inicialmente será liderado por su fundadora, coach profesional con más de 13 años de experiencia en el campo.

Como la empresa es muy pequeña no se cuenta con una junta directiva inicial, las decisiones serán tomadas sin quórum por la misma, dentro del modelo de valoración de la empresa se ha estipulado un recurso de 500.000 COP mensuales para pagar los servicios de un contador y revisor fiscal que tendrá como objetivo dentro de la empresa llevar los registros contables y tributarios, generar la planilla pila y las liquidaciones, manejar las declaraciones tributarias.

Los servicios legales se contratarán solo cuando sean destinados y no se tendrán consultores externos.

## 8 Gastos de Inicio y Capitalización

La inversión inicial que necesita la empresa para su óptimo desarrollo está dividida en dos partes, la primera parte abarca los mínimos higiénicos de la compañía dentro de los cuales encontramos plataforma Online con 40 videos editados que sirven como material inicial para la apertura de nuestros servicios en la web; también muebles, enceres y equipo de cómputo para la oficina y finalmente los uniformes que necesitan los agentes de transformación para las sesiones.

En la tabla 19 se registran los gastos de inicio y capitalización de la empresa:

**Tabla 20.** *Gastos de inicio y capitalización.*

Fuente: Elaboración propia

<b>8. INVERSIONES</b>	
<b>ÍTEM</b>	<b>VALOR</b>
Plataforma Online	\$ 10.000.000
Uniformes	\$ 2.000.000
Muebles y enceres	\$ 8.000.000
Equipo de computo	\$ 4.000.000
40 Videos con edición	\$ 2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 26.000.000</b>
<b>Preoperativos</b>	
Arriendo	3.000.000
Servicios	900.000
Nomina	\$ 25.825.800
<b>Total</b>	<b>\$ 55.725.800</b>

La otra parte de la inversión va dirigida a los gastos pre- operativos de tres meses, los cuales son la nómina, servicios públicos y el arriendo de la oficina para un total de 29.725.800 COP, el objetivo de la inversión es poder iniciar las operaciones con la totalidad

del personal para cumplir con las metas de ventas mensuales dando un periodo de gracia de tres meses sin necesidad de producir lo suficiente.

Para financiar el proyecto se tienen dos opciones, la primera es buscar un socio inversionista que entre en una etapa inicial el cual se le aplicaría un costo de oportunidad de entrada del -11% dejando el valor por acción a 2.254,7 COP, por lo que se vendería aproximadamente un total del 20% de la empresa o la segunda opción de financiamiento la socia fundadora pondría los recursos como capital de inversión.

## 9 Plan Financiero

El plan financiero y la viabilidad del negocio se han identificado a través del estado de resultados (Tabla 20) de la empresa proyectado a 5 años en un escenario medio, como se observa para el primer año se estipula un ingreso de 500.000.000 COP con un costo de producción del 43%, un gasto operativo del 46% y el impuesto a la renta del 11% generando así al final de la operación una utilidad neta de 36.554.855 COP y una rentabilidad del 7,3%.

Si analizamos la proyección se puede observar que el costo de producción para los 5 años se mantiene en un promedio de 42%, los gastos 42, 92% con tendencia a disminuir y finalmente la utilidad mantiene un incremento constante.

**Tabla 21.** Estado de resultados

<b>Estado de Resultados</b>										
Ingresos Operacionales	\$	500.000.000	\$	541.065.000	\$	585.502.668	\$	633.590.003	\$	685.615.261
Costo de Ventas	-\$	214.285.714	-\$	225.521.032	-\$	243.900.996	-\$	271.064.591	-\$	293.156.356
Costos de Producción		43%		42%		42%		43%		43%
<b>Utilidad Bruta</b>	\$	285.714.286	\$	315.543.968	\$	341.601.673	\$	362.525.411	\$	392.458.906
<i>Margen Bruto</i>		57%		58%		58%		57%		57%
Gastos de Administración	-\$	203.754.800	-\$	211.287.540	-\$	219.162.783	-\$	227.400.372	-\$	236.021.527
Depreciaciones	-\$	2.400.000	-\$	2.400.000	-\$	2.400.000	-\$	2.400.000	-\$	2.400.000
Gastos de Publicidad y de Ventas	-\$	25.000.000	-\$	27.053.250	-\$	29.275.133	-\$	31.679.500	-\$	34.281.337
Participación Gastos		46,23%		44,49%		42,84%		41,27%		39,77%
<b>Utilidad Operativa</b>	\$	54.559.486	\$	74.803.178	\$	90.763.756	\$	101.045.539	\$	119.756.041
<i>Margen Operativo</i>		11%		14%		16%		16%		17%
Ingresos no Operacionales										
Egresos No Operacionales										
Gastos Financieros		\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$	54.559.486	\$	74.803.178	\$	90.763.756	\$	101.045.539	\$	119.756.041
		11%		14%		16%		16%		17%
Impuestos	-\$	18.004.630	-\$	24.685.049	-\$	29.952.039	-\$	33.345.028	-\$	39.519.493
<b>Utilidad Neta</b>	\$	36.554.855	\$	50.118.130	\$	60.811.717	\$	67.700.511	\$	80.236.547
		7,3%		9,3%		10,4%		10,7%		11,7%

Fuente: Elaboración propia

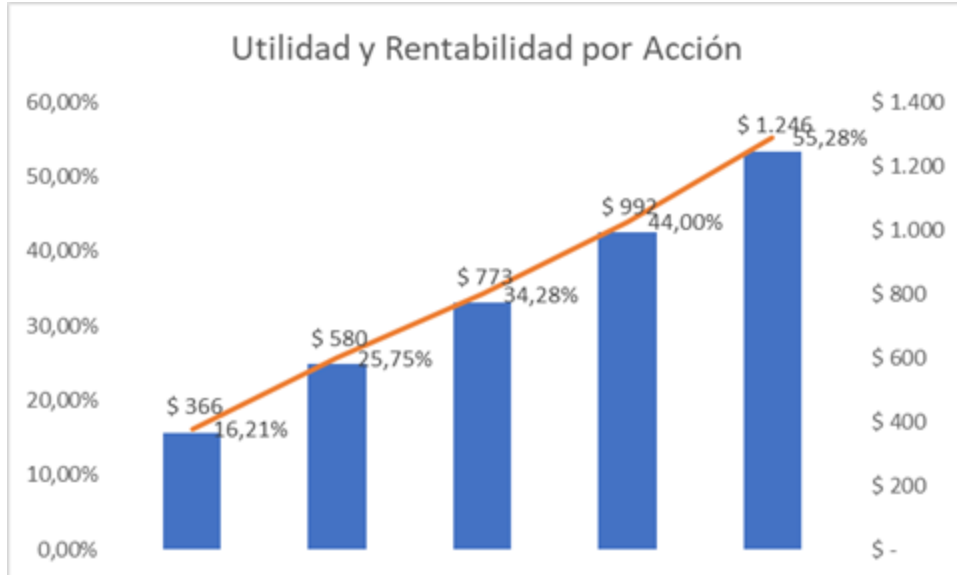
En términos del flujo operativo la inversión se recuperaría en el mes 14 lo que muestra un periodo de recuperación muy atractivo teniendo en cuenta que se está manejando un escenario medio, en el caso en el que se manejara un escenario bajo la recuperación del capital, sería en el mes 17 y un escenario alto en el mes 10 según los resultados del Modelo de Valoración (Anexo IV).

En términos de indicadores de viabilidad financiera (Tabla 21) tenemos el EBITDA lineal que para el año 1 es de 56.959.486 COP, la utilidad proyectada por acción lineal de 366 COP o 16,21% y la tasa interna de retorno o TIR del 18,4% mostrando que es un proyecto totalmente viable en términos financieros. Para mayor detalle se puede analizar el anexo IV llamado modelo de valoración Serendipia Wooman.

**Tabla 22.** *Indicadores financieros Serendipia Wooman*  
Fuente Elaboración propia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.1. Ingresos Operacionales. Cubos	\$ 500.000.000	\$ 541.065.000	\$ 585.502.668	\$ 633.590.003	\$ 685.615.261
1.2. Costos de producción. Cubos	-\$ 214.285.714	-\$ 225.521.032	-\$ 243.900.996	-\$ 271.064.591	-\$ 293.156.356
1.3. Utilidad Bruta. Lineal	\$ 714.285.714	\$ 766.586.032	\$ 829.403.664	\$ 904.654.594	\$ 978.771.617
1.4. Gastos Operacionales. Circulo	-\$ 206.154.800	-\$ 211.287.540	-\$ 219.162.783	-\$ 227.400.372	-\$ 236.021.527
1.5. Gastos de publicidad & Mercado. Lineal	-\$ 25.000.000	-\$ 27.053.250	-\$ 29.275.133	-\$ 31.679.500	-\$ 34.281.337
1.6. EBITDA. Lineal	\$ 56.959.486	\$ 77.203.178	\$ 93.163.756	\$ 103.445.539	\$ 122.156.041
1.7 Utilidad Neta	\$ 36.554.855	\$ 50.118.130	\$ 60.811.717	\$ 67.700.511	\$ 80.236.547
1.8. Utilidad proyectada por acción \$ lineal	\$ 366	\$ 580	\$ 773	\$ 992	\$ 1.246
1.9. Utilidad proyectada por acción % lineal	16,21%	25,75%	34,28%	44,00%	55,28%
-\$ 2.254,45	\$ 366	\$ 580	\$ 773	\$ 992	\$ 1.246
<b>TIR</b>	<b>18,0%</b>				

Finalmente, la utilidad y rentabilidad por acción (gráfica 7), se puede observar un incremento constante en los 5 años de análisis, empezando un 16,21% en el año y cerrando con un 55,28% de rentabilidad en el año 5.



Gráfica 7. Utilidad y Rentabilidad por acción.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir en que el proyecto muestra una viabilidad positiva proyectada en 5 años, el desarrollo de las actividades genera que sea rentable, escalable y sostenible en el tiempo teniendo en cuenta que no se necesita un gran capital de inversión y de los recursos invertidos el 53,34% son gastos preoperativos.

## 10 Riesgos y Supuestos Críticos

### 10.1 Riesgos y supuestos

Si el mercado se llegara a desarrollar mucho más lento de lo que esperamos debemos tomar medidas y en ese momento de tendría que desarrollar un proceso interno que se define como desarrollo del proceso de gestión de la innovación para generar un nuevo enfoque empresarial o llegar a un nicho de mercado diferente.

En términos de dinero en el caso en el que el escenario sea muy bajo se tiene proyectadas perdidas solo para el año 1 con -1,9 % de rentabilidad, pero en el año 2 pasa a 1,2% de rentabilidad y cierra el años 5 con 4,6% de rentabilidad, lo que quiere decir que aunque no se logre cumplir con la meta de ventas en el años 5 se tienes un buen rango de acción para poder moverse sin llegar a tener pérdidas significativas.

En términos de precio, aunque Serendipia ofrece precios un poco más bajos se tiene la ventaja que se aplica un margen de contribución del 70% esto quiere decir que podemos reducir aproximadamente 10% los precios y aún seguiremos siendo competitivos.

A continuación, se puede observar la tabla de escenarios utilizada en el modelo de valoración de la empresa, a partir de la cual se establece un escenario medio y a partir de allí en términos negativos un escenario medio bajo con una disminución del 10% y un bajo con 20% y en términos positivos un escenario medio bueno con un incremento del 10% y bueno con un 20%.

Se establece de esta manera para poder modelar los escenarios y desarrollar a futuro posibles estrategias que permitan disminuir los riesgos y las amenazas que se presentan en el mercado.

**Tabla 23.** Escenarios de Riesgo modelo de valoración.

Fuente: Elaboración propia

Escenarios Modelo de Valoración Serendipia Wooman					
Escenarios	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Bajo</b>	38	40	42	44	46
	3	3	4	4	4
<b>Medio Bajo</b>	47	49	52	54	57
	4	4	4	5	5
<b>Medio</b>	52	54	57	60	63
	4	5	5	5	5
<b>Medio Alto</b>	57	60	63	66	70
	5	5	5	6	6
<b>Alto</b>	69	72	76	80	84
	6	6	6	7	7

## 10.2 Riesgo de Mercado:

Fluctuaciones en los costos del servicio y demanda de nuevos servicios y precios.

Riesgo definido por el ambiente sociopolítico, el cual refleja la respuesta de la sociedad colombiana ante las decisiones políticas del país.

## 10.3 Riesgo Laboral:

Se hace evidente en la contratación del servicio de talento humano, dado que pueden surgir contingencias en procesos de contratación, litigios laborales, problemáticas de ambiente laboral, inconsistencia o fallas en los aportes parafiscales y seguridad social e institución de sindicatos, entre otros.

## 11 Beneficios a la comunidad

En el PND el presidente Colombiano Iván Duque (2020) afirma en el pacto de equidad para las mujeres que:

La participación en equidad de la mujer en la política y la economía no es solo un asunto de elemental justicia social, es además una de las herramientas más poderosas de productividad y convivencia con las que cuenta Colombia para proyectarse con éxito en el Siglo XXI.

Como empresa y aporte de impacto social queremos que algunas de las mujeres que hagan parte de nuestro equipo de trabajo sean mujeres en alguna condición de vulnerabilidad, las cuales podamos formar como agentes de transformación y multiplicadoras de conocimiento, estas mujeres participarán en nuestros talleres con el objetivo de brindarles un espacio que permita contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y por ende las de sus familiares y sean inspiración para miles más.

Serendipia Wooman se enfoca en un impacto indirecto a través de generación de conciencia. Ya que una mujer empoderada y consciente de sí, influye positivamente en lo colectivo, el empoderamiento es fundamental para impulsar el crecimiento económico y el desarrollo social de Colombia promoviendo la igualdad de género en esa resignificación de ser mujer, transformando formas de vida que lleven a las mujeres hacerse cargo de su propia historia contribuyendo a la construcción de una sociedad consciente.

Una comunidad de mujeres que se conocen así mismas, son mujeres empoderadas que crean un ambiente económico prospero, equitativo que funciona como una ola de desarrollo social para los diferentes ambientes en los que se encuentren.

Esta conciencia crea una perspectiva de un mundo más equitativo por tal razón Serendipia Wooman cree que aportándole al Ser, la consecuencia será la optimización en el hacer

## 12 Conclusión

Después del desarrollo de este proyecto se concluye que es un proyecto viable porque:

- A través de sus productos y metodología se resignifica el Ser mujer, impactando el objetivo número 5 de desarrollo sostenible en donde el empoderamiento es fundamental para impulsar la igualdad bajo la premisa de que “Las mujeres y niñas representan la mitad de la población mundial y también, por lo tanto, la mitad de su potencial”
- Hay una experiencia de más de 13 años de su socia fundadora en temas de empoderamiento femenino, formaciones, capacitaciones y coaching.
- El capital inicial de inversión representa aproximadamente el 20% de la valoración financiera del proyecto y más del 50% de la inversión está destinada en gastos preoperacionales.
- Los indicadores de viabilidad financiera dan positivos teniendo en cuenta que se están manejando 5 escenarios posibles.
- Según lo anterior Serendipia Womman se considera como una empresa rentable, sostenible y escalable en el tiempo.

## Referencias bibliográficas

- Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2012). Lineamientos de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres. Recuperado de: <http://www.equidadmujer.gov.co/Documents/Lineamientos-politica-publica-equidad-de-genero.pdf>
- Araújo, A. M. (1985). Hacia una identidad latinoamericana. Los movimientos de mujeres en Europa y América Latina. *Nueva Sociedad*, 78: 89-92.
- Arvelo Arregui, L. (2004). Maternidad, paternidad y género. *Otras Miradas*, 4(2): 92-98.
- Benavente, M.C y Valdés, A. (2014). Introducción. En Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas (Ed.), *Políticas públicas para la igualdad de género: un aporte a la autonomía de las mujeres* (pp. 11-14). Santiago de Chile, Chile: CEPAL- Desarrollo Social.
- Blanco Blanco, J. y Cárdenas Poveda, M. (2009). Las mujeres en la historia de Colombia, sus derechos, sus deberes. *Prolegómenos. Derechos y Valores*, 7(23): 143-158.
- Bonet, J. (2006). La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia. Recuperado de: <https://www.banrep.gov.co/es/terciarizacion-las-estructuras-economicas-regionales-colombia>
- Cámara de Bogotá (2019). Bogotá-Región cerró 2019 con 795.648 empresas y establecimientos de comercio. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala->

de-prensa/Noticias-CCB/2020/Febrero-2020/Bogota-Region-cerro-2019-  
con-795.648-empresas-y-establecimientos-de-comercio

Caputo Silva, L. (2008). La mujer en Colombia: educación para la democracia y  
democracia en la educación. *Revista Educación y Desarrollo Social*,  
2(1):112-121

Castañeda Rentería, L. y Contreras, K. (2017). Apuntes para el estudio de las  
identidades femeninas: el desafío entre el modelo hegemónico de feminidad  
y las experiencias subjetivas. *Intersticios Sociales (13)*, 1-19.

Clavijo, S. (2019). Resultados del informe Doing Business 2018-2019. *La  
República*. Recuperado de: [https://www.larepublica.co/analisis/sergio-  
clavijo-500041/resultados-del-informe-doing-business-2018-2019-  
2847339](https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/resultados-del-informe-doing-business-2018-2019-2847339)

Cleveland, M.; Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016).  
Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of  
globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3),  
1090–1102.

Cocimano, G. (2005). La mujer, una metáfora latinoamericana. *Escáner Cultural*,  
*revista virtual* [En línea]. Recuperado de  
<http://www.escaner.cl/escaner75/ensayo.html>

Conceição, P. (2019). Informe sobre Desarrollo Humano 2019. Recuperado de:  
[https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/UND  
P\\_Co\\_PUB\\_hdr\\_2019\\_esp.pdf](https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/UND<br/>P_Co_PUB_hdr_2019_esp.pdf)

Consejo Nacional de Política Económica y Social, Departamento Nacional de Planeación. (2018). Documento CONPES 3918: Estrategia para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en Colombia. Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3918.pdf>

Consejo Nacional de Política Económica y Social, Departamento Nacional de Planeación. (2019). Documento CONPES 3956: Política de Formalización Empresarial. Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3956.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas. (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

DANE (2020). Producto Interno Bruto (PIB) IV, Trimestre de 2019 preliminar. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim19\\_produccion\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf)

Daros, W.R. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. *Franciscanum*, 162(6): 107-129.

Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara, México: Iteso.

Gobierno de Colombia. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad [En línea]. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022-completo.pdf>

Gómez, Á., & Vázquez, A. (2015). Personal identity and social identity: two different processes or a single one? *Revista de Psicología Social*, 30(3), 468–480.

Huppertz, K., & Dagistanli, S. (2017). Gender Roles. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*: 1–2.

Innpulsa Colombia. (Sin fecha). ¿Quiénes Somos? Recuperado de: <https://innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>

Koenig, A. & Eagly, A. (2014). Evidence for the Social Role Theory of Stereotype Content: Observations of Groups' Roles Shape Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*. 107(3): 371–392.

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, España: Anagrama.

Londoño Vega, P. (1995). Las colombianas durante el siglo XIX. En Red Cultural del Banco de la República de Colombia (Ed.), *Credencial Historia No. 68*.

Bogotá, Colombia: Banrep. [En línea] Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-68/las-colombianas-durante-el-siglo-xix>

Luna, L.G. (1994). Historia, Género y política. En Luna, L.G. y Villareal, N. (1994). Historia, género y política: movimientos de mujeres y participación política en Colombia, 1930-1991. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Macaya Ruiz, A. (2016). Cuerpo e identidad: artes visuales para una hermenéutica de la diferencia. Experiencias con maestros en formación inicial. *Arteterapia. Papeles de arteterapia y educación para inclusión social*, 11: 13-50.

Merino, N. (2014). Introduction. En Merino, N. (Ed.), *Gender Roles: Opposing Viewpoints* (pp. 14–18). Farmington Hills, USA: Greenhaven Press.

Ministerio de Seguridad Social y Salud. (2018). Boletín de Salud Mental No 6: Oferta y acceso a servicios de salud mental en Colombia. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/Boletin-6-salud-mental-2018.pdf>

Montes, S. (2018). Colombia es el tercer país de la región donde las empresas pagan más impuestos. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-es-el-tercer-pais-de-la-region-donde-las-empresas-pagan-mas-impuestos-2791819>

Montes, S. (1 de noviembre de 2018). El Doing Business fue el ranking en el que más cayó Colombia a lo largo del año. *La República*. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-doing-business-fue-el-ranking-en-el-que-mas-cayo-colombia-a-lo-largo-del-ano-2788716>

Observatorio Nacional de Salud Mental. (2017). Guía Metodológica. Recuperado de:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/guia-ross-salud-mental.pdf>

ONU Mujeres: Boletín estadístico Empoderamiento económico de las mujeres en Colombia. (2019) Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/Boletin-Estadistico-ONU-Mujeres-DANE.pdf>

ONU Mujeres: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. (2017). Conmemoración 60 años del voto de las mujeres en Colombia. [En línea] Recuperado de:

<http://colombia.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2017/11/accion60voto>

ONU Mujeres: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. (2018). El progreso de las mujeres en Colombia 2018: Transformar la economía para realizar los derechos. Recuperado de:

<http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20colombia/documentos/publicaciones/2018/10/onu%20mujeres%2020libro%20progres.pdf?la=es&vs=1830>

Otros tipos de educación n.c.p. Archivos - Las Empresas. Recuperado de:  
<https://www.lasempresas.com.co/tag/otros-tipos-de-educacion-n-c-p/>

Pinto González, W. (2003). Historia del Feminismo. *Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán*, 225: 30-45.

Portafolio. (2019). Índice de libertad económica 2019 no favoreció a Colombia. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/indice-de-libertad-economica-2019-no-favorecio-a-colombia-528409>

Portafolio. (2018). 27% de las mujeres en el país no tiene ingresos propios. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/27-de-las-mujeres-en-el-pais-no-tiene-ingresos-proprios-522154>

Portafolio. (2018). ¿En qué gastan el dinero las mujeres? *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>

Portafolio. (2019). Colombia: crece la brecha laboral contra la mujer. ¿Por qué? *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/management/articulo/cifras-de-la-brecha-laboral-contra-la-mujer-en-colombia/267712>

Presidencia República. (2019). En 2018, Colombia obtuvo el mayor puntaje en el Índice de Desarrollo Humano en 28 años, desde que la ONU creó esta medición. Recuperado de:  
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/En-2018-Colombia-obtuvo-mayor-puntaje-indice-Desarrollo-Humano-en-28-anos-desde-que-la-ONU-creo-esta-medicion-191209.aspx>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). Igualdad de género: ¿por qué es importante? Recuperado de:

[https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/5\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf)

Ramos, David (2019). El cuerpo como apertura a la triada: sexo, género y deseo en algunas prácticas del arte contemporáneo. *Calle 14: revista de investigación en el campo del arte* 14(25): 114-123.

Ramos, F. (2020). Cuentas nacionales trimestrales. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

Ramos, M.D. (2015). Historia de las mujeres y género. Una mirada a la época contemporánea. *Revista de Historiografía*, 22: 211-233.

Redacción El Tiempo. (2018). En 10 años, los hogares gastan menos en comida y más en vivienda. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/presupuesto-de-los-hogarescolombianos-2018-254640>

Reyes Cárdenas, C. (1995). Las colombianas durante el siglo XIX. En Red Cultural del Banco de la República de Colombia (Ed.), *Credencial Historia No. 68*. Bogotá, Colombia: Banrep. [En línea] Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-68/cambios-en-la-vida-femenina-durante-la-primera-mitad-del-siglo-xx>

- Róžańska, K. (2011). Los arquetipos de la mujer en la cultura latinoamericana: desde la cosmovisión precolombina hasta la literatura contemporánea. *Romanica.doc*, 1(2): 62-71.
- Santana, C., Rodríguez, R., & Viña, A. (01 de abril de 2019). PND plantea medidas para incrementar la actividad emprendedora. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/pnd-plantea-medidas-que-buscan-incrementar-la-actividad-emprendedora-528057>
- Semana. (2019). Gran Foro Colombia 2019: ¿Para dónde va el país? *Foros Semana*. Recuperado de: <https://www.forossemana.com/evento/id/36531/gran-foro-colombia-2019-para-donde-va-el-pais>
- Schurz, W. (1961). *This New World: the Civilization of Latin America*. Londres, England: George Allen and Unwin.
- Shum, Y. (2019). Situación digital y social media en Colombia 2019. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>
- Storey, J. (2018). What is popular culture? En Storey, J. (Ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (pp. 1-17). London, England: Routledge.
- Turner, S. & Maschi, T. (2015) Feminist and empowerment: theory and social work practice. *Journal of Social Work Practice*, 29(2): 151-162.

Uenlue, M. (2018). Strategy: Porter's Five Forces explained (plus example Uber).

[Entrada de Blog]. Recuperado de:

<https://www.innovationtactics.com/porter-five-forces/>

Vallejo Franco, B. (2013). La conquista del voto femenino. En Red Cultural del

Banco de la República de Colombia (Ed.), *Credencial Historia No. 281*.

Bogotá, Colombia: Banrep. [En línea] Recuperado de:

<http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-281/la-conquista-del-voto-femenino>

Wood, W. & Eagly, A. (2012). Biosocial Construction of Sex Differences and

Similarities in Behavior. *Journal Advances in Experimental Social*

*Psychology*, 46: 55-123.

World Bank Group. (2019). Doing Business 2019: Training for a Reform.

Recuperado de:

[http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/AnnualReports/English/DB2019-report\\_print-version.pdf](http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/AnnualReports/English/DB2019-report_print-version.pdf)