

Análisis de la estructura del plan de negocio para 'Serendipia Wooman'

*Paula Marcela González Bahamón**

Recibido: 8 de agosto de 2020

Revisado: 2 de septiembre de 2020

Aprobado: 1 de octubre de 2020

Citar como:

González Bahamón, M. G. (2021). Análisis de la estructura del plan de negocio para 'Serendipia Wooman'. *Revista CIFE*, 23(38).
<https://doi.org/10.15332/22484914.6136>

Resumen

Este artículo analiza la estructura del plan de negocio para 'Serendipia Wooman', un emprendimiento colombiano 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 esta metodología, que se basa en un autoconocimiento —físico, mental, emocional y existencial— que integra las diferentes fases del mes a través del ciclo femenino y lunar, y que permite expresar el máximo potencial personal, así como visualizar mejores resultados en las diferentes áreas de la vida. Por otra parte, se busca la creación de una comunidad femenina de empoderamiento, esto, mediante la contratación de agentes de transformación certificadas y con el perfil para implementar dicha metodología. 'Serendipia Wooman' busca, inicialmente, impactar positivamente en la calidad de vida de mujeres residentes en Bogotá que se encuentren en un rango de edades entre los 20 y los 40 años. En el modelo se han considerado factores clave como las variables macroeconómicas que influyen en las proyecciones; asimismo, se han 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. Además, a partir del flujo operativo, se busca saber cuál es el mes en el que se puede llegar a recuperar la inversión requerida para el inicio de la actividad comercial.

Palabras clave: educación, bienestar, autoconocimiento y empoderamiento femenino, metodología Wooman, productividad.

Clasificación JEL: L20, L21, L26.

* Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: paula.gonzalez@urosario.edu.co

Analysis of the business plan structure for ‘Serendipia Wooman’

Abstract

This article analyzes the business plan structure for ‘Serendipia Wooman’, a Colombian venture that promotes learning environments for personal development, promoting female empowerment through self-knowledge processes by means of the Wooman methodology. The value proposition is mainly based, in this methodology, on self-knowledge —physical, mental, emotional and existential— that integrates the different phases of the month through the feminine and lunar cycle, and that allows expressing the maximum personal potential, as well as visualizing better results in the different areas of life. On the other hand, it seeks the creation of a female community of empowerment, this, by hiring certified transformation agents with the profile to implement this methodology. ‘Serendipia Wooman’ seeks, initially, to have a positive impact on the quality of life of women living in Bogota between the ages of 20 and 40. The model has considered key factors such as macroeconomic variables that influence the projections; likewise, all the *inputs* required to develop a sales analysis in number of units and in money, sales costs and operating expenses have been taken into account, in order to obtain a clear income statement that shows the net profit. In addition, from the operating flow, it is sought to know the month in which the investment required for the beginning of the commercial activity can be recovered.

Keywords: education, well-being, self-knowledge and female empowerment, Wooman methodology, productivity.

JEL Classification System: L20, L21, L26.

Introducción

Serendipia Wooman, una empresa colombiana de desarrollo personal para mujeres, impulsa el empoderamiento femenino enfocado en el crecimiento en las diferentes áreas de la vida mediante la implementación de la metodología Wooman, cuyo objetivo principal es la resignificación del Ser Mujer.

El ciclo femenino es la base de este reaprendizaje, que plantea potenciar las capacidades de las mujeres y sus competencias. El autoconocimiento, el empoderamiento y la productividad se entretienen 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 aportando lo mejor de sí mismas a ellas y a su entorno.

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. Principios 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” (PNUD, 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 PNUD (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 la existencia de ciertas distinciones de género profundamente arraigadas en la sociedad, especialmente en 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 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. En este proceso, inciden de manera determinante 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, 2008). En este sentido, el empoderamiento resulta esencial, pues busca dotar a las poblaciones oprimidas y marginalizadas de herramientas, tanto concretas como simbólicas, para que logren llevar a efecto una transformación colectiva. De este modo, contempla no solo la dimensión socioeconómica, sino también la dimensión personal e interpersonal (Turner y Maschi, 2015).

Tal como propone Ramos (2019), en el mundo contemporáneo existe una profunda relación entre la identidad de género y el arte, lo que permite su uso como medio y lenguaje, como herramienta metafórica que nos hace pensar más allá de lo que se supone como *femenino* o

masculino, para elaborar de manera individual lo que vivenciamos de forma social. Según Ramos, el arte permite comprender la posición personal como sujeto, en una sociedad compleja e indeterminada, por lo que debe reconocerse como una postura 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 dan paso a nuevas maneras de construir la feminidad, la masculinidad, y 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, resultan idóneos para el propósito de promover el autoconocimiento, la aceptación, la sanación y el empoderamiento (Macaya, 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, la transformación será posible solo a través de la integración entre lo cognitivo y lo emocional del ser.

Serendipia Wooman 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 así nuevas realidades en los diferentes ámbitos de la vida.

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, quien, como mujer, pasa por la experiencia de desconocimiento de sí misma, lo que 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. No es un secreto que la sangre femenina ha sido un tabú y un tema del que, de hecho, ni las mujeres hablan, pues, al ser un proceso natural, su discusión es vista como inapropiada, inadecuada.

Paula inició entonces una exploración consigo misma. Como mujer que se caracteriza por estar en constante búsqueda de crecimiento personal y 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 la oportunidad de darse cuenta de que muchas mujeres pasan por situaciones parecidas a la suya.

Gracias a esta serendipia, surgen diferentes actividades empíricas que ampliaron los *descubrimientos* acerca de cómo 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 constituyó el primer paso para resignificar su feminidad, ya que solo

a través del autoconocimiento es posible ampliar la consciencia y, de esta manera, repercutir directamente en las capacidades y competencias para hacerse cargo de la propia vida.

En este orden de ideas, una premisa fundamental de Serendipia Wooman es 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, la formación y las vivencias construyen el camino para generar las grandes transformaciones en el mundo.

Misión, visión y valores

Misión

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

Visión

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

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 contribuye a crear identidades auténticas.
- **Confianza:** nuestro lema es ‘transparencia y honestidad’, valores que crean confianza y pertenencia.
- **Igualdad:** mismas oportunidades y tratos para que cada mujer aporte desde su esencia.

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 constituye una propuesta de integración femenina, en la que el autodescubrimiento y la productividad se entretrejen, 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.

La empresa busca generar alianzas con entidades femeninas que tengan como enfoque la igualdad y la resignificación del empoderamiento femenino; para ello, cuenta con agentes de transformación calificados, quienes pueden hacer aportes valiosos al proceso de construcción permanente de conocimiento.

Metodología Wooman

La base de la metodología (ver figura 1) es el *autoconocimiento* mediante el ciclo femenino, (premenstruación, menstruación, preovulación, 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).

Figura 10. Metodología Wooman



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

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

Metas y objetivos

Metas

Serendipia Wooman espera:

- Desarrollar un escenario efectivo de autoconocimiento y colaboración femeninos.
- 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.

Objetivos

Entre los objetivos de Serendipia Wooman se encuentran:

- 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.

Mercado objetivo

El modelo de negocio de Serendipia Wooman establece su mercado objetivo a través del canal B2C (*business to customers*), dirigido a mujeres que residan en Colombia, en la ciudad de Bogotá, y que se encuentren entre los 20 y 40 años de edad; y a través del canal B2B (*business to business*), dirigido a pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá que cuenten con un grupo de mujeres trabajadoras —desde mujeres operarias hasta aquellas que ocupen cargos en la dirección ejecutiva—; empresas que busquen optimizar la productividad de sus colaboradoras o mejorar las relaciones interpersonales durante la jornada laboral, aspectos que pueden verse afectados debido a un ambiente de rivalidad tóxico que, a su vez, genera graves problemas a la hora de desarrollar cualquier labor.

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 suman 727 771 unidades, lo que corresponde al 91,5 %; las pequeñas empresas totalizan 48 589, correspondiente al 6,1 %; las medianas son 14 031, lo que corresponde al 1,8 %; y las grandes suman 5257, correspondiente al 0,7 %.

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

Hallazgos

- 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 consciencia física, mental, emocional y, en consecuencia, productiva.

- El ciclo femenino está fragmentado en cuatro etapas durante el mes, pero la mayoría de mujeres solo tienen presente tópicos que tienen un enfoque de fecundación, sexualidad o salud (menstruación y ovulación).
- Lo cíclico en cuanto al cuerpo de la mujer se encuentra estrechamente relacionado con la *ciclicidad* de la luna; de hecho, muchas mujeres perciben esta asociación, pero no tienen un conocimiento a profundidad de ella.
- Mujeres con problemas de salud relacionados con el ciclo (senos, ovarios, matriz) expresan que su desconocimiento y falta de aceptación emocional en cuanto a ser mujer ha influido en esa situación.
- El estado emocional no es relacionado frecuentemente con el ciclo femenino, se piensa que son asuntos independientes.
- Por pertenecer a una época más liberal, las mujeres se exigen demasiado en cuanto a resultados, sin embargo, la mayoría lo hace más por presión externa (social, cultural y familiar) y no por convicción y decisión propias.

Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

A continuación, se muestra el proceso de construcción y validación del mínimo producto viable de Serendipia Wooman.

Aspectos básicos de la validación del mercado

Serendipia Wooman nace como idea de negocio en el 2018, cuando su fundadora se percató de 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 y emocionales de las mujeres.
- Dentro de las organizaciones existe una problemática recurrente con respecto al clima laboral y la comunicación, en donde, por lo general, se encuentra involucrada una mujer.
- Las organizaciones piensan cada vez más en el bienestar de su equipo de trabajo, ya que está ligado a la productividad.

A partir de todas estas experiencias, tras trece años de trabajo, nace Serendipia Wooman, con una metodología basada en el ciclo femenino, integrando cuerpo, pensamiento y emoción, creando consciencia para usar toda esta información a favor de las mujeres, con el fin de evidenciar y maximizar su potencial.

En los inicios del proyecto la metodología era muy simple, contaba con tres versiones que atendían a enfoques diversos, según el público, esto, con el fin de obtener los insumos necesarios para lograr construir lo que hoy en día denominamos la Metodología Wooman.

Prototipos para la validación

Versión 1.0

- Diez participantes.
- Jornada de un día.
- Enfoque hacia el empoderamiento desde el cuerpo y el arte.

Hallazgos

- Grupo diverso en edades, la menor 21 años y la mayor 55 años.
- Ocho mujeres empleadas, que querían un espacio para ellas porque el trabajo les consumía la mayoría de tiempo, lo que estaba afectando su productividad, sus relaciones y su amor propio.
- Dos mujeres independientes, emprendedoras, que buscaban un espacio para ellas.
- El movimiento y el arte fueron llamativos para ellas, ya que no forman parte de la cotidianidad de su vida.
- Reconocer el cuerpo como ente integral de suma importancia para la forma de crear su realidad desde el amor propio.
- Las participantes manifiestan que al compartir en un espacio de comunidad la percepción, tras una jornada de trabajo conjunto, fue de hermandad, tribu y sororidad; además, expresan la sensación de que hay más cosas por intercambiar y aprender.

Versión 1.1

- Treinta participantes.
- Jornada fin de semana (con convivencia).
- Acomodación de tres personas.
- Realizado a las afueras de Bogotá.
- Empoderamiento femenino dividido en 4 jornadas de 4 horas.

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

- La mayoría de las mujeres (25) tenían edades entre 20 y 40 años.
- Mujeres que buscaban un espacio para ellas mismas, al saber que el encuentro se realizaba fuera de Bogotá, se interesaron aún más por considerarlo como momento ‘para ellas’.
- Relaciones horizontales entre profesionales, empleadas, independientes, amas de casa o líderes de familia.
- Al ser una jornada de convivencia hay oportunidad de compartir más.
- Al principio se experimentó un ambiente tenso, con una sensación de desconfianza. Al finalizar, en cambio, se vivió un ambiente colaborativo de hermandad y sororidad.
- En cada sesión de 4 horas la mezcla entre teoría y vivencia logró generar un espacio donde el tiempo transcurrió de manera fluida.
- Cuanto mayor es el espacio de profundización, mayor es la apertura a expresar sentimientos, emociones, experiencias y vivencias.
- Cuando se cuentan historias propias hay mayor resonancia con las otras mujeres.
- Al finalizar se crea un grupo en WhatsApp en dónde se realizan procesos de contención, según las necesidades.

Versión 1.2 Empresarial

- Empresa conglomerado femenino.
- Agentes comerciales.
- Liderazgo auténtico.
- Doscientas cincuenta participantes.
- Jornada de 2 días. La mujer como ente vital para un clima organizacional sano.

Hallazgos

- Empresa del sector turismo.
- Liderazgo auténtico, basado en el Ser.
- Enfoque: mejoramiento del clima organizacional 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 entre mujeres.

- Por tratarse de un grupo tan grande, se dificultó profundizar en la problemática de la empresa, así que la jornada fue insuficiente para alcanzar ese objetivo.
- Se necesitan 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 generaron diferentes conversaciones para sanar las desavenencias mencionadas y surgieron posibilidades para nuevas estrategias comerciales.

Producto o servicio

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

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 2. Especificación técnica del producto

Nombre:	Productos Serendipia Wooman
Usuarios:	B2C: mujeres entre 20 y 40 años. B2B: empresas que tengan profesionales mujeres, en su mayoría.
Proceso:	Metodología Wooman. Teórico y vivencial para el bienestar personal y productivo.
Responsable del servicio:	Serendipia Wooman SAS - BIC
Necesidades y expectativas de los clientes:	B2C: mejorar calidad de vida. B2B: mejorar la productividad de las mujeres que trabajan en la empresa.
Vigencia esperada:	1 mes, 4 encuentros, 1 vez por semana.

Características del producto

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

B2C “Mujer Luna, poder cíclico”

3. Traer el lenguaje oculto de la mujer (ciclo mensual femenino), a un lenguaje simple, natural y cotidiano para ella misma y su entorno.
4. Dar una metodología usando el ciclo femenino como herramienta de autoconocimiento integrando cuerpo, pensamiento, emoción y acción.
5. Teoría de Pareto, femenina (usar la energía cíclica estratégicamente y a favor).
6. Programa de 1 mes de acompañamiento a la mujer, en el reaprendizaje del uso de 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, femenina (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 más el mundo femenino, de esta manera se busca que mejoren sus relaciones con este ámbito y con las mujeres.

Beneficios del producto

B2C “Mujer Luna, poder cíclico”

- Herramienta sencilla y práctica de autoconocimiento.
- Cursos teórico-vivenciales.
- Una herramienta de autoaplicación.

B2B “Mujer cíclica, profesional poderosa”

- Herramienta sencilla y práctica de autoconocimiento en pro del logro de un objetivo común.

- Curso teórico vivencial.
- Herramienta de autoaplicación.
- Procesos *taylor made* para la organización.

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. De este modo nosotros, como empresa, podemos brindar un acompañamiento por medio de esta comunidad con nueva información que complementa los cursos; además, podemos tomar esta información como una herramienta de trazabilidad de la efectividad de la metodología, datos que resultan muy útiles para poder cumplir con una de nuestras principales metas: 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 del 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.

Beneficios para la comunidad

En el Plan Nacional de Desarrollo (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. (p. 163)

Por ello, nos interesa como empresa realizar un aporte que tenga impacto social. En este sentido, queremos que algunas de las mujeres que hagan parte de nuestro equipo de trabajo sean mujeres en alguna condición de vulnerabilidad, para tener la oportunidad de formarlas 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, la de sus familiares, para que puedan llegar a ser inspiración para miles más.

Serendipia Wooman se enfoca en un impacto indirecto a través de generación de consciencia. Ya que una mujer empoderada y consciente de sí puede influir 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 el proceso de resignificación de ser mujer, transformando formas de vida que lleven a las mujeres a hacerse cargo de su propia historia, contribuyendo a la construcción de una sociedad consciente.

Una comunidad de mujeres que se conocen a sí mismas es una comunidad conformada por mujeres empoderadas, que crean un ambiente económico próspero que funciona como una ola de desarrollo social para los diferentes ambientes en los que se encuentren, pues, por medio de esta consciencia, se 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.

Conclusión

Tras el desarrollo de este análisis se concluye que el proyecto es viable. A través de sus productos y metodología se resignifica el ‘Ser mujer’, impactando el objetivo número cinco para el Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, en donde el empoderamiento es fundamental para impulsar la igualdad.

El capital inicial de inversión representa aproximadamente el 20 % de la valoración financiera del proyecto; por otra parte, más del 50 % de la inversión está destinada en gastos preoperacionales. Los indicadores de viabilidad financiera son positivos, teniendo en cuenta que se están manejando cinco escenarios posibles. Según lo anterior, Serendipia Wooman se considera como una empresa rentable, sostenible y escalable en el tiempo.

Referencias

- Arvelo, L. (2004). Maternidad, paternidad y género. *Otras miradas*, 4(2), 92-98.
- Benavente, M. y Valdés, A. (2014). Introducción. En M. Benavente y A. Valdés, *Políticas públicas para la igualdad de género. Un aporte a la autonomía de las mujeres* (pp. 11-14). Naciones Unidas.
- Caputo, L. (2008). La mujer en Colombia: educación para la democracia y democracia en la educación. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 2(1), 112-121
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). *Igualdad de género: ¿por qué es importante?* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- Turner, S. y Maschi, T. (2015). Feminist and empowerment: theory and social work practice. *Journal of Social Work Practice*, 29(2), 151-162.

Bibliografía consultada

- Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2012). *Lineamientos de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres*.
<http://www.equidadmujer.gov.co/Documents/Lineamientos-politica-publica-equidad-de-genero.pdf>
- Araújo, A. (1985). Hacia una identidad latinoamericana. Los movimientos de mujeres en Europa y América Latina. *Nueva Sociedad*, (78), 89-92.
- Blanco, J. y Cárdenas, 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. *Banco de la República*. <https://www.banrep.gov.co/es/terciarizacion-las-estructuras-economicas-regionales-colombia>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Bogotá-Región cerró 2019 con 795.648 empresas y establecimientos de comercio. *Cámara de Comercio de Bogotá*.
<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>
- Castañeda, 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*.
<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/resultados-del-informe-doing-business-2018-2019-2847339>
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J., Laroche, M. y 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*, 7(75), 1-4. <http://www.escaner.cl/escaner75/ensayo.html>
- Conceição, P (Dir.). (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019. Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/UNDP_Co_PUB_hdr_2019_esp.pdf

- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2018). *Documento Conpes 3918: estrategia para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en Colombia*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3918.pdf>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2019). *Documento Conpes 3956: política de formalización empresarial*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3956.pdf>
- DANE y ONU Mujeres. (2019). *Boletín estadístico empoderamiento económico de las mujeres en Colombia*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/Boletin-Estadistico-ONU-Mujeres-DANE.pdf>
- DANE. (2020). *Producto Interno Bruto (pib) iv, Trimestre de 2019 preliminar*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf
- DANE. (2020). *Producto Interno Bruto (PIB) Base 2015*. *dane*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Daros, W. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. *Franciscanum*, 56(162), 107-129.
- El Tiempo. (2018). En 10 años, los hogares gastan menos en comida y más en vivienda. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/presupuesto-de-los-hogarescolombianos-2018-254640>
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Iteso.
- Gobierno de Colombia. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022-completo.pdf>
- Gómez, Á. y Vázquez, A. (2015). Identidad personal e identidad social. ¿Dos procesos diferentes o uno solo? *Revista de Psicología Social*, 30(3), 468–480.
- Huppatz, K. y Dagistanli, S. (2017). Gender Roles. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-2.
- INNpuls Colombia. (s. f.). ¿Quiénes Somos? *INNpuls*. <https://www.innpulsacolombia.com/nosotros>
- Koenig, A. y 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.

- Las Empresas. (2018). Otros tipos de educación n. c. p. *Las Empresas*.
<https://www.lasempresas.com.co/tag/otros-tipos-de-educacion-n-c-p/>
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama.
- Londoño, P. (1995). Las colombianas durante el siglo XIX. *Banco de la República de Colombia*. <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-68/las-colombianas-durante-el-siglo-xix>
- Luna, L. (1994). Historia, género y política. En L. Luna y N. Villareal, *Historia, género y política: movimientos de mujeres y participación política en Colombia, 1930-1991* (pp. 19-58). Universidad de Barcelona.
- Macaya, 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 N. Merino (Ed.), *Gender Roles (Opposing Viewpoints)* (pp. 14-18). 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*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/Boletin-6-salud-mental-2018.pdf>
- 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*.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-doing-business-fue-el-ranking-en-el-que-mas-cayo-colombia-a-lo-largo-del-ano-2788716>
- Montes, S. (2018). Colombia es el tercer país de la región donde las empresas pagan más impuestos. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-es-el-tercer-pais-de-la-region-donde-las-empresas-pagan-mas-impuestos-2791819>
- Naciones Unidas. (2016). *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Observatorio Nacional de Salud Mental. (2017). *Guía Metodológica*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/guia-ross-salud-mental.pdf>

- ONU Mujeres. (2017). Conmemoración 60 años del voto de las mujeres en Colombia. ONU mujeres. http://colombia.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2017/11/accion_60voto
- ONU Mujeres. (2018). *El progreso de las mujeres en Colombia 2018: Transformar la economía para realizar los derechos*. ONU Mujeres. <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20colombia/documentos/publicaciones/2018/10/onu%20mujeres%2020libro%20progress.pdf?1a=es&vs=1830>
- Pinto, W. (2003). Historia del Feminismo. *Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán*, (225), 30-45.
- Portafolio. (2018). ¿En qué gastan el dinero las mujeres? *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>
- Portafolio. (2018). 27 % de las mujeres en el país no tiene ingresos propios. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/27-de-las-mujeres-en-el-pais-no-tiene-ingresos-propios-522154>
- Portafolio. (2019). Colombia: crece la brecha laboral contra la mujer. ¿Por qué? *Portafolio*. <https://www.dinero.com/management/articulo/cifras-de-la-brecha-laboral-contra-la-mujer-en-colombia/267712>
- Portafolio. (2019). Índice de libertad económica 2019 no favoreció a Colombia. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/indice-de-libertad-economica-2019-no-favorecio-a-colombia-528409>
- Presidencia de la República de Colombia. (2019). En 2018, Colombia obtuvo el mayor puntaje en el Índice de Desarrollo Humano en 28 años, desde que la ONU creó esta medición. *Presidencia de la República de Colombia*. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/En-2018-Colombia-obtuvo-mayor-puntaje-indice-Desarrollo-Humano-en-28-anios-desde-que-la-ONU-creo-esta-medicion-191209.aspx>
- Ramos, D. (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, M. (2015). Historia de las mujeres y género. Una mirada a la época contemporánea. *Revista de Historiografía*, (22), 211-233.

- Reyes, C. (1995). Las colombianas durante el siglo XIX. *Banco de la República de Colombia*. <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-68/cambios-en-la-vida-femenina-durante-la-primera-mitad-del-siglo-xx>
- Rózańska, 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. y Viña, A. (2019). PND plantea medidas para incrementar la actividad emprendedora. *Portafolio*.
<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/pnd-plantea-medidas-que-buscan-incrementar-la-actividad-emprendedora-528057>
- Schurz, W. (1961). *This New World: The Civilization of Latin America*. George Allen and Unwin.
- Semana. (2019). Gran Foro Colombia 2019: ¿Para dónde va el país? *Semana*.
https://www.forossemana.com/evento/id/36531/gran_foro_colombia_2019_para_donde_va_el_pais
- Shum, Y. (2019). Situación digital y social media en Colombia 2019. *Yi Min Shum Xie*.
<https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>
- Storey, J. (2018). What is popular culture? En J. Storey, (Ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (pp. 1-17). Routledge.
- Uenlue, M. (2018). Strategy: Porter's Five Forces explained (plus example Uber). *Innovationtactics.com*. <https://www.innovationtactics.com/porter-five-forces/>
- Vallejo, B. (2013). La conquista del voto femenino. *Banco de la República de Colombia*.
<http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-281/la-conquista-del-voto-femenino>
- Wood, W. y 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*. The World Bank.
http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/AnnualReports/English/DB2019-report_print-version.pdf

