

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**EL EMPODERAMIENTO Y LOS ESTEREOTIPOS FÍSICOS EN
MUJERES JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA DE 20 A 30 AÑOS**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Arquitectura de Interiores

AUTORES:

Valeria Alejandra Duffaut Rosales

(ORCID: 0000-0002-2272-307X)

Mayra Estefania Del Castillo Bueno

(ORCID: 0000-0001-7885-7301)

ASESOR:

César Augusto Oshiro Gusukuma

(ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

Diciembre 2021

Resumen del Proyecto de Investigación

Durante las últimas décadas, la industria de la moda y belleza ha impuesto distintos cánones de belleza según la época y el contexto. El constante bombardeo de estos estereotipos a través de la TV y el internet lleva a las personas en especial mujeres a compararse con estos cuerpos “ideales” y en muchos casos, se llega a desarrollar problemas de autoestima, así como TCA's trastornos emocionales. Esto afecta también a que las mujeres desarrollen problemas con su cuerpo, ya que no se sienten satisfechas y tratan de hacer muchas cosas para encajar en las tallas más pequeñas.

El proyecto de innovación Eme: Plataforma de moda y Empoderamiento, busca atraer la atención del público femenino hacia un servicio innovador y unificado donde encuentre diversidad de marcas y pueda probarse las prendas sin necesidad de ir a una tienda física. Tiene como beneficiarios a personas con interés en la moda que hayan sufrido por los estereotipos impuestos y que suelen tener problemas para encontrar marcas que incluyan diversidad de tallas y cuerpos.

Se propone el diseño de una plataforma digital de moda y empoderamiento, que además trabaja en áreas como la salud mental y emocional (a través de conferencias y seminarios) para mejorar el estilo de vida.

Asimismo, esta ofrece un compendio de marcas de ropa locales alineados a los valores de la marca donde además se brinda la opción de probador de ropa con el avatar personalizado, lo que resulta en una alternativa sostenible a la experiencia de compra tradicional.

Se trata de una plataforma a la cual el usuario tiene disponible dos planes de suscripción mensual, para tener acceso ilimitado a las distintas funciones y apartados del aplicativo.

Para la experimentación se diseñaron como prototipos el aplicativo móvil de Eme y las red social de Instagram.

Se tiene proyectado que en un plazo aproximado de un año la plataforma se extienda a un espacio físico con el propósito de servir como ventana para que marcas alineadas a los valores de inclusión de Eme puedan publicitarse y aumentar sus ventas, y sea una opción donde las usuarias acudan a comprar y encuentren todo en un solo lugar.

Esto se logrará a través de alianzas estratégicas con este tipo de marcas de moda interesadas en ingresar al nicho de moda para todos los cuerpos e incluir todas las tallas.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema...	6
2. Justificación...	8
3. Reto de Innovación...	9
4. Sustento teórico...	11
4.1 Estudios previos...	11
4.2 Marco teórico...	15
5. Beneficiarios...	19
6. Propuesta de valor...	22
6.1 Propuesta de valor...	22
6.2 Segmento de clientes...	22
6.3 Canales...	23
6.4 Relación con los clientes...	23
6.5 Actividades clave...	23
6.6 Recursos clave...	24
6.7 Aliados clave...	24
6.8 Fuentes de ingreso...	24
6.9 Presupuesto...	25
7. Resultados...	28
8. Conclusiones...	30
9. Bibliografía...	32
10. Anexos...	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Resultados de encuestas</i>	9
Figura 2. <i>Fuentes de ingresos</i>	24
Figura 3. <i>Resultados</i>	25
Figura 4. <i>Inversiones</i>	25
Figura 5. <i>Costos fijos mensuales</i>	26
Figura 6. <i>Sueldos</i>	26
Figura 7. <i>Alquiler de oficina</i>	27

1. Contextualización del Problema

A lo largo de los años, los estereotipos en las mujeres han ido cambiando con las nuevas tendencias o modas, pero no han tenido un fin definitivo. El cuerpo ha adquirido tantopoder creando algo muy parecido a una epidemia de culto donde hombres y mujeres se han visto presionados a encajar, pero en mayor medida con las mujeres a través de diferentes industrias involucradas con el diseño; como la publicidad y la moda. “Está claro que la publicidad que utiliza este tipo de estereotipos sugiere muchos aspectos llenos de significado que no son observados por el espectador con detenimiento, porque esa es una de sus finalidades” (Garcia y Garcia, 2004, p. 56)

Las industrias que han reforzado estos estereotipos, han afectado a las mujeres en diferentes campos como el físico, la salud mental y principalmente en su empoderamiento. En el Perú los trastornos de conducta alimentaria se evidencian más en las adolescentes, debido a que quieren encajar en los estereotipos de índole físico, es por eso que se afirma que hay una validación externa hacia las personas delgadas. Según Surichaqui (2012) los medios de comunicación brindan información, además de espacios de diversión y esparcimiento, también fomentan mensajes a través de personajes con conductas que pueden provocar trastornos alimenticios.

Desde el punto de vista de la salud mental se han desarrollado trastornos relacionados con la autoevaluación y autopercepción de la imagen corporal, provocando en las mujeres múltiples cambios físicos como cirugías plásticas y estéticas, también mentales como la autoestima baja (Buitrago et al, 2016).

Según Daniela Álvarez, psicóloga educacional, señaló que las mujeres entre los 18 a 24 años deberían tener una personalidad definida, pero es común ver que no es así ya que hay muchos aspectos a considerar, normalmente relacionado a problemas que no se solucionaron en etapas anteriores. Así pues es un público fácil de convencer puesto a que no indaga y se deja llevar por recomendaciones. El descontento corporal femenino es producto de los prejuicios y estereotipos creados en la sociedad, la delgadez se muestra como algo digno de admirar, mientras que otros tipos de cuerpo se convierten en modo de burla (Ellen, 2019).

El empoderamiento tiene como objetivo eliminar estereotipos peyorativos hacia la mujer, que desde hace décadas fueron replicadas, que a su vez fueron aprobadas por el público en la publicidad. Es por eso que el empoderamiento busca dar un mensaje positivo, brindándoles a las mujeres nuevos roles creados por ellas mismas que eleven su autoestima (García, 2018). Una forma de lograr el empoderamiento desde todos los caminos sociales donde las mujeres se desenvuelven es el beamvertising, que es un concepto de publicidad igualitario que busca a través de la comunicación y publicidad, presentar a la mujer en situaciones opuestas a los paradigmas patriarcales (Carrillo, 2016).

En abril de 2017, la "femvertising" generó alrededor de 46.000 visitas en Google, incluidos los principales medios de comunicación como CNN, The Guardian y Huffington Post. En 2015, incluso recibió su propia categoría en los premios Cannes Lions (The Glass Lion). El crecimiento de la femvertising sugiere que las marcas contemporáneas la perciben como una estrategia exitosa para dirigirse al público femenino (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017).

A pesar de estos aspectos positivos para el movimiento “femvertising” Zavaleta en el 2019, realizó el trabajo “Un estudio sobre la percepción del empoderamiento femenino en redes sociales”. La red social escogida para este estudio fue Instagram, donde se promueve y hay una gran cantidad de publicidad de las marcas hacia su público receptor de manera directa e indirecta. Se realizaron 4 focus groups con hombres y mujeres de 18 a 35 años mostrándole tres grupos de perfiles de Instagram que promueven una relación amigable con el mismo cuerpo como: la tendencia fitness; #SelfCompassion y #BodyPositivity y finalmente 'lifestyle celebrities'. Teniendo como conclusión... “ninguna cuenta de Instagram, por lo menos de las elegidas, cumple la función de motivar o empoderar a las mujeres. Algunas de ellas pueden acercarse pero fracasan al presentar un contenido con poco sustento y utilizar como medio una red considerada superficial” (p. 40).

Todo lo escrito anteriormente nos lleva a resolver un problema vigente que son el impacto que tienen los estereotipos físicos en el empoderamiento de las mujeres jóvenes de Lima metropolitana de 20 a 30 años.

2. Justificación

La problemática elegida para esta investigación, se hizo luego de un análisis y en base a experiencias personales vividas por nosotras como mujeres jóvenes limeñas.



Gráfico propio

Se tomó en cuenta también las entrevistas realizadas a distintos tipos de jóvenes, que demostraron las distintas consecuencias tanto emocionales y físicas que conlleva el estar expuesta a los estereotipos arraigados en la sociedad. Los estereotipos son una problemática actual que afecta principalmente a las mujeres entre 18 a 30 años, correspondiente al 52,3% de la sociedad limeña.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que al año 2021, en el Perú las mujeres alcanzarían 16 millones 640 mil y representan el 50,4% de la población total. Según grupos de edad, las mujeres menores de 15 años alcanzan el 24,0%, las que tienen de 15 a 49 años el 52,3%, las de 50 a 59 años el 10,1% y las mujeres adultas mayores (60 y más años de edad) el 13,5%. (INEI, 2021)

Existen las consecuencias del uso de los estereotipos femeninos, como la insatisfacción corporal en las mujeres, lo que puede desencadenar en problemas alimenticios. Una investigación sobre las percepciones corporales de las mujeres demostró que un 79.9% de universitarias en Lima tiene percepciones erróneas sobre su masa corporal (IMC) y que se sienten insatisfechas por su aspecto físico (Ponce, Salazar, et al. 2017)

3. Reto de innovación

Iniciamos la investigación con la búsqueda de información sobre los objetivos de desarrollo sostenible los cuales fueron el punto 3(salud y bienestar) y el punto 5 (igualdad de género), estos puntos demuestran la importancia con el tema de investigación que es el empoderamiento femenino y los estereotipos.

Posteriormente se formularon encuestas segmentadas a mujeres jóvenes de 20 a 30 años de Lima, preguntando sobre cómo los estereotipos han influido en diferentes aspectos de su vida diaria. A su vez se realizó entrevistas semi estructuradas para mujeres y hombres, estas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (Hernández,Sampieri et al. 2013).

Con las respuestas de las encuestas, entrevistas y taller generativo se pudo conocer los insights de nuestro público objetivo donde manifestaron su opinión acerca del problema a diseñar y con un análisis posterior se recopiló las necesidades y dolores a resolver.

Nuestro reto de innovación es **¿Cómo podríamos crear un servicio donde las mujeres jóvenes de Lima de 20 a 30 años afectadas por los estereotipos eliminen esos momentos incómodos con la ropa?**

Objetivo General:

Crear un servicio en el que las mujeres jóvenes de Lima de 20 a 30 años se sientan cómodas con su cuerpo al comprar o elegir ropa y no se vean afectadas por los estereotipos.

Objetivos Específicos:

1. Generar seguridad y confianza con su propio cuerpo en las mujeres usuarias del servicio
2. Brindar un abanico de marcas de moda que consideren todas las tallas y tipos de cuerpo para que las usuarias tengan el poder de escoger sin pasar momentos incómodos.
3. Ofrecer un espacio seguro y empático en una comunidad digital de mujeres con el mismo dolor de los estereotipos.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Entre los antecedentes que más se asemejan a esta investigación son los que a continuación se detallan:

1. Romero (2018) realizó el trabajo “El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C “. Esta investigación tiene como objetivo conocer el proceso mediante el cual se genera un cambio actitudinal respecto al concepto de belleza femenina, por medio del fem-vertising (pg, 73). A través de un cuasi experimento de 7 semanas con focus group, encuestas y bitácoras personales obteniendo como conclusión que aún se dejan llevar por los parámetros de belleza tradicionales basados en el aspecto exterior, pese a que racionalmente declararon tener un concepto de belleza basado en el interior (pg, 127). Asimismo, el fem-vertising ha contribuido a promover un cambio a nivel cognitivo y emocional. Estas conclusiones expuestas ayudan con el reto de diseño tomando como ejemplo como la publicidad está tomando acciones que resultan positivas.

2. En el estudio (Lobo, 2020) Desarrollo de chaquetas que satisfagan el ámbito psicológico de la mujer colombiana al romper estereotipos de tallaje buscando fomentar su autoestima, integrando el empoderamiento y el respeto por su cuerpo a través del concepto “beauty beyond size”. Teniendo como objetivo generar una propuesta de diseño de chaquetas a partir del concepto de “beauty beyond size” para la mujer ejecutiva y estudiante colombiana de 18 a 34 años, se trató de fomentar su autoestima, integrando el empoderamiento y el respeto por su cuerpo. Se buscó la solución del problema realizando una nueva línea de chaquetas para la marca “Puñe”, nacida a partir de las necesidades

encontradas en su público objetivo. Para entender estas necesidades se usaron herramientas cualitativas y cuantitativas, como grupos focales, entrevistas semiestructuradas para conocer acerca de preferencias y experiencias; así como también encuestas con la finalidad de reunir información respecto al producto, el uso que le suelen dar, la cantidad de chaquetas que tienen, etc. Para el proceso del proyecto se utilizó la metodología design thinking, porque este método toma en cuenta la experiencia del usuario que es importante en esta propuesta. Con los insights encontrados del público objetivo se realizó la propuesta de la chaqueta, empaque y página web, todos testeados y aprobados por las usuarias. El vínculo que tiene con nuestra investigación es la realización de un producto/servicio que busca el empoderamiento femenino y se acopla a cualquier talla y como en el proceso se toma en cuenta al usuario, no solo para la realización del producto, si no para el empaque y medios de compra como página web e instagram.

3. En el estudio (Bravo Ruiz, 2018) “Empoderar para incluir: análisis de las múltiples dimensiones y factores asociados al empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas”. Esta investigación tiene como objetivo generar conocimiento sobre las distintas dimensiones y factores asociados al empoderamiento de la mujer peruana con el fin de diseñar un servicio de sistema de monitoreo y evaluación para la formulación e implementación de políticas públicas (pg 03).

A través de una investigación cualitativa que duró 4 semanas a un grupo de mujeres de 35 a 60 años de Lima de distintos sectores sociales se obtuvo los resultados que la mayoría no tiene claro el concepto de empoderamiento y no sabe cómo aplicarlo en su vida. Estas conclusiones ayudan al reto de diseño a demostrar cómo existe una falta de conocimiento del tema en las mujeres afectadas.

4. (Mejia Calle, 2018) realizó el proyecto de investigación “Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín”. Esta investigación tiene como objetivo identificar cuáles son las representaciones sociales sobre los ideales de belleza expuestos en las redes sociales de jóvenes universitarias de Medellín en relación con su autoconcepto físico (pg 02). A través de un estudio tipo cualitativo en donde se realizaron entrevistas semiestructuradas a mujeres jóvenes universitarias de 18 a 25 años obteniendo como resultados que existe una representación social de las jóvenes ante las redes algo negativa, que no impacta de forma directa en ellas pero que si hay una influencia del ideal de belleza al ellos subir fotos a redes cuando las observan.
5. (Becerra Castillo, 2019) realizó el proyecto de investigación “Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019” que tiene como objetivo general establecer que a mayor empoderamiento de la mujer peruana, mayor serán las ventas por catalogo de la marca de lencería

Leonisa. A través de un análisis de enfoque cualitativo y mediante encuestas realizadas a 600 vendedoras por catálogo con edades entre los 18 a 65 años en Lima, Perú, se confirmó la hipótesis que sugiere que a mayor empoderamiento de las mujeres en cierta población, aumentarán las ventas de la marca por catálogo. Asimismo se incentiva a la gerencia a tener en cuenta estos resultados para la planificación de estrategias que vayan en sentido de aumentar el empoderamiento del personal femenino.

4.2 Marco teórico

4.2.1. Estereotipo físico

Según Quispe (2013) Al hablar de estereotipos haremos referencia a una imagen, creencia y/o atributo que la sociedad comparte, acepta y las asume como práctica, como un imaginario colectivo por ejemplo el de escuchar un determinado tipo de música. Los estereotipos buscan explicar y justificar el comportamiento de un grupo diferenciándolos de otros y marcando un rasgo crucial de dicho grupo expresado en un comportamiento o normas establecidas y aceptadas por los mismos. (p.23-24)

Asimismo, el término estereotipos físicos incluye un amplio abanico de conceptos como son los parámetros de lo que debe tener un individuo para corresponder a un ideal físico impuesto por la sociedad, que dependen del momento histórico, social e individual del sujeto. (Mejía,

Rojas y Ordóñez ,2012). El estereotipo de belleza física en el terreno de la posmodernidad, y desde la publicidad ha presentado una imagen de mujer perfecta, con unas características particulares, “ser delgada, rubia, sonriente, con piel lisa, adinerada, exitosa y joven” (Murolo,2009, p. 2)

4.2.2. Estándar de belleza

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación comenzaron un proceso de expansión global y gracias al desarrollo de la tecnología el ideal de belleza se ha ido homogeneizando. Por ello, a pesar de que la belleza física sea una propiedad subjetiva y cambiante, el ideal de ésta se ha visto permeado a lo largo de la historia por estereotipos para que se desee una imagen con características fenotípicas no reales que corresponden a un imaginario colectivo comúnmente aceptado sobre cómo debe ser una mujer o un hombre que social y afectivamente triunfa en la sociedad (Díaz y Muñiz, 2007; Mejía, Rojas y Ordoñez, 2012).

En los últimos años los estándares de belleza han sido impuestos y reforzados de manera continua por los medios de comunicación. El cuerpo ha sido un medio poderoso a través del cual se han transmitido creencias y mitos generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio; el rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora de la familia junto con el símbolo de belleza se estereotipa en la publicidad de forma natural con la juventud (Perpiña y Baños, citados por Romaní y Casadó, 2014; Garcías y Garcías, 2004).

4.2.3. Empoderamiento femenino

En este nuevo clima social un concepto adquiere difusión y relevancia es el de 'empoderamiento' entendiéndolo como un término usado por mujeres hacia mujeres (McRobbie, 2009). Este término dota de agencia y libertad a la mujer, así como también de nuevas posibilidades por lo que constituye una herramienta poderosa para el género femenino (Gill 2008).

Como plantea Sen (1999), el empoderamiento implica el proceso a través del cual se va obteniendo poder, entendiendo este en términos de control (Sen & Grown, 1987). Mientras que Batliwala (1997) refuerzan la noción de proceso y sostienen que el empoderamiento implica un mayor control sobre las fuentes de poder, lo cual a su vez significa una redistribución de dicho poder y una transformación de las instituciones y normas que contemplen sesgos de género.

Este poder debe analizarse tomando en cuenta tres dimensiones: control sobre los recursos materiales (físicos, humanos, financieros), control sobre los recursos intelectuales (conocimientos, información, ideas) y control sobre la ideología, entendida como aquella habilidad para facilitar conjuntos de creencias específicos generando la manera en que las personas perciban y funcionen en sus contextos económicos, sociales y políticos. De esta manera, “el proceso de desafío de las relaciones de poder existentes, así como la obtención de un mayor control sobre las fuentes de poder, pueden ser llamados empoderamiento” (Batliwala, 1997: 193).

Kishor et al ,2000 menciona que:

“En general, sin pretender dar una definición exhaustiva del término, el empoderamiento de la mujer se refiere a un mayor control de la misma sobre su propia vida, su cuerpo y su entorno y ello pasa por diversos aspectos tales como libertad de movimiento y acción (autonomía), injerencia en los procesos de toma de decisiones (poder de decisión), acceso y control de recursos económicos, ausencia de violencia en contra de ella, acceso a la información e igualdad jurídica.

4.2.4. Cuerpo

El cuerpo ha sido un medio poderoso a través del cual se han transmitido creencias y mitos generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio; el rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora de la familia junto con el símbolo de belleza se estereotipa en la publicidad de forma natural con la juventud (Perpiña y Baños, citados por Romaní y Casadó, 2014; Garcías y Garcías, 2004).

4.2.5. Mujer

Es innegable que durante muchos años el ser mujer estuvo asociado a modos de ser y estar en el mundo, donde el género femenino se identificaba con un estereotipo de mujer pasiva, de mentalidad inferior y dependiente del hombre (Bordo, 1993). También durante mucho tiempo se asoció a la mujer a tareas domésticas y abocada al cuidado personal como un rasgo fundamental para la correcta performance de su rol (Wolf, 1990) Sin embargo, en las últimas décadas pareciera ser que algo se quebró en los parámetros tradicionales de lo que implica ser

mujer. Inclusión de mujeres de distintas tallas, nuevas representaciones femeninas en los medios tradicionales, luchas sociales por la equidad de derechos, por nombrar solamente algunas.

5. Beneficiarios

El arquetipo cliente tiene como nombre Valeria Reategui, es una mujer joven de 21 años, universitaria que trabaja y no tiene hijos. Suele estar rodeada de su familia, pero más con amigas, es por ello que es consciente de los estereotipos que existen en la sociedad, lo asimila como una realidad y habla sobre el tema con su entorno más cercano. Desde niña sus familiares y compañeros del colegio hacían comentarios sobre su cuerpo. En su adolescencia afectaron los comentarios y burlas de cómo se veía con lo que se ponía, por ejemplo tops que se le hacían ver “rollitos”, jeans o vestidos. Es por eso que dejó de usar faldas y vestidos en público, para evitar críticas, ya que eso la hacía sentir mal emocionalmente. En la actualidad, se interesa por la moda y su propio estilo, busca seguir las tendencias del momento, consumiendo las marcas de su preferencia a través de sus plataformas digitales o tiendas ubicadas en los distintos C.C de la ciudad.

Los momentos previos al problema son cuando está en la búsqueda de ropa sea online o en los pdv y ve las prendas que le gustan en maniqués o en las modelos con un cuerpo diferente al de ella. Las principales emociones que siente son frustración por no saber si la prenda le va

a quedar, tristeza porque no tiene el cuerpo “ideal” y no encaja en los estereotipos de belleza. Luego de encarar el problema, supera sus miedos y decide realizar la compra, llega a su casa a probárselo o espera a que llegue el pedido si es una compra online. Finalmente se prueba la ropa, y cuando le queda bien se siente bonita y feliz consigo misma, cuando es el caso contrario, vuelve a sentir la frustración y enojo del momento antes de la compra.

Paola Rodriguez es una joven de 25 años, influencer y creadora de contenido, le gusta la moda y el lifestyle, es por eso que su apariencia física es muy importante, necesita estar siempre arreglada porque suele grabar y subir contenido a sus redes sociales. Es consciente de algunos estereotipos existentes en la sociedad y los adopta en su vida de manera inconsciente. Desde niña escuchaba comentarios sobre su físico y creció con la idea de que era importante cuidar la imagen, actualmente por su trabajo le duele leer críticas en sus redes sociales acerca de su cuerpo, es por eso que suele editar todas sus fotos para ocultar sus complejos como su nariz y piernas generando malestar por tener que aparentar en redes sociales que su vida es perfecta, cuando no lo es. En su día a día como influencer, está rodeada de colegas que la invitan a eventos y reuniones sociales, donde siempre busca lucir el outfit ideal.

Los momentos previos al problema son; luego de revisar las redes de las marcas que le interesan y buscar las prendas en tendencia en tiendas físicas graba historias en sus redes sociales todo lo que ve, sus principales emociones son emoción y expectativa por encontrar ropa que se adecue a ella. Durante el proceso de compra, la marca nota que es una influencer por lo que la invitan a visitar la tienda física además de darle descuentos a ella y a su público.

Finalmente cuando ya tiene la ropa y puede probarse hace historias de cómo le queda y les da a sus seguidores códigos de descuento.

Omar Izaguirre es un hombre de 26 años, publicista y creativo en una agencia publicitaria. Por su trabajo es consciente de cómo funcionan los estereotipos físicos, como tiene hermanas es muy cuidadoso en opinar sobre el cuerpo ajeno y es consciente sobre cómo un comentario podría afectar a alguien. Cree que las marcas deberían ser más conscientes en lo que transmiten, por lo que busca un cambio desde su carrera, pues sabe del poder que tiene la publicidad y su influencia en la sociedad.

En los momentos previos en su tarea a ser cumplida, investiga las tendencias dentro del mercado y el comportamiento del usuario de la marca dentro de la temporada de verano a través de las redes sociales, siente expectativa por lo nuevo que se va a crear dentro de la campaña. Durante el proceso, genera contenido en redes sociales y lanza la campaña para verano. Para llegar a ello, ya está planteado el día de sesión de fotos y grabaciones en el estudio, además se esperan a las modelos adecuadas para el perfil que tiene la marca y se editan las fotos para ser subidas. Siente ansiedad por esperar resultados, y ver si la campaña alcanzó el éxito. Su necesidad es buscar modelos que se adecuen al perfil de la marca. Finalmente, evalúa sus resultados, para ellos revisa google analytics y se fija en si las ventas han subido. La necesidad identificada en esta etapa es que el cliente se haya identificado con toda la campaña hecha.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Te ofrecemos un espacio para iniciar tu viaje de empoderamiento que te ayudará a incrementar tu seguridad y aprender a amar tu cuerpo superando así el compararse con los estereotipos físicos actuales.

A través de un avatar que simboliza tu "yo" virtual, con el fin de representarnos, realizando un sin fin de logros personales; interactuarás con una comunidad que han pasado por lo mismo y utilizar nuestra herramienta principal que es el probador virtual en donde encontrarás un catálogo de marcas de moda peruanas que tienen en común la misma filosofía de romper estereotipos incluyendo diversidad de tallas así logrando el propósito de comprar prendas de ropa sin la necesidad de pasar momentos incómodos en el probador por no encontrar tu talla ideal.

6.2. Segmento de clientes

Nuestros clientes principales son mujeres limeñas de 20 a 30 años de n.s.e A y B, sean estudiantes y/o que trabajen, que hayan vivido estereotipos físicos y esto haya afectado su empoderamiento, y a su vez tengan conocimiento de las marcas de moda peruanas y/o estén interesadas en la industria de la moda, ya que la propuesta de valor busca sanar esta dolencia de nuestro segmento de clientes en el ámbito de las marcas.

6.3. Canales

Los canales de descarga del aplicativo serán Play Store para equipos Android y App Store en IOS.

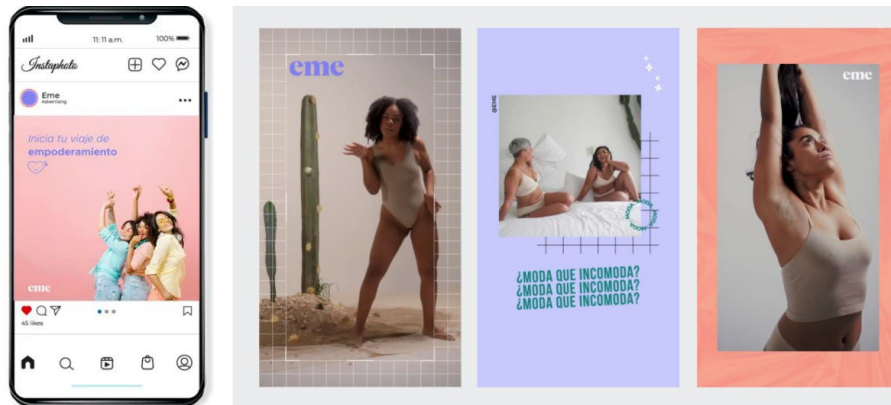
6.4. Relación con los clientes

La comunicación con los usuarios y potenciales clientes se realiza mediante Instagram en donde hemos creado una comunidad, el cual encontrará posts referentes a la problemática de los estereotipos y la temática wellness y la industria de la moda.

A través de este medio, generamos interacción y a su vez publicitamos el servicio del aplicativo y sus beneficios para así captar nuevas usuarias.

6.5. Actividades clave

Se crearon las redes sociales de la marca para utilizarlas como una ventana para dar a conocer el servicio en el mercado y generar interacción con potenciales usuarias, la paleta de colores del feed sigue los lineamientos de la paleta de la imagen corporativa de la marca.



Se realizó una rueda de negocios con las marcas interesadas en formar parte de Eme en donde se explica la propuesta de valor, nuestros diferenciales y cómo las beneficiará ser parte de la comunidad, mostrando el prototipo del servicio y sus apartados clave.

A su vez realizaremos conferencias y talleres semanales apoyados por especialistas en el tema como psicólogos, coaches y trabajadores del rubro de moda en donde hablarán sobre diversos temas relacionado a los estereotipos y estarán publicados en el apartado “Conferencias” dentro de Comunidad.

Se realizarán pruebas de funcionamiento mensuales a la aplicación y mantenimiento del software cada 3 meses realizado por un programador, para continuar mejorando la experiencia de uso de los usuarios.

6.6. Recursos clave

Humanos: Coaches especializados en autoestima y TCA's, equipo de marketing, diseñadores y desarrolladores.

Físicos; oficina equipada.

Económicos, inversionistas, marcas de moda.

6.7. Aliados clave

Marcas de moda inclusivas, soporte en línea y desarrolladores para la aplicación.

6.8. Fuentes de ingresos

Nuestros ingresos fijos provienen de las ventas de dos tipos de membresías para el acceso a ciertas características de la aplicación. Otra fuente de ingreso son las marcas que pagan por su espacio en la aplicación, de las usuarias interesadas en conferencias en la sección de "comunidad" y finalmente de la publicidad en el aplicativo.

VENTAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad de marcas (preguntar)	S/.19.000,00	S/.19.000,00	S/.19.000,00	S/.24.700,00	S/.24.700,00	S/.24.700,00	S/.24.700,00	S/.24.700,00	S/.29.450,00	S/.29.450,00	S/.29.450,00	S/.29.450,00
Cantidad prom	20	20	20	26	26	26	26	26	31	31	31	31
Precio estimado	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00
Membresía	S/.7.500,00	S/.8.250,00	S/.9.075,00	S/.9.975,00	S/.10.975,00	S/.12.075,00	S/.13.275,00	S/.14.600,00	S/.16.050,00	S/.17.650,00	S/.19.425,00	S/.21.375,00
Cantidad prom	300,00	330,00	363,00	399,00	439,00	483,00	531,00	584,00	642,00	706,00	777,00	855,00
Super eme	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00
Membresía	S/.4.800,00	S/.5.280,00	S/.5.805,00	S/.6.390,00	S/.7.035,00	S/.7.740,00	S/.8.520,00	S/.9.375,00	S/.10.320,00	S/.11.355,00	S/.12.495,00	S/.13.740,00
Cantidad prom	320,00	352,00	387,00	426,00	469,00	516,00	568,00	625,00	688,00	757,00	833,00	916,00
Yas girl	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00
Conferencias y charlas	S/.2.700,00	S/.2.970,00	S/.3.270,00	S/.3.585,00	S/.3.945,00	S/.4.350,00	S/.4.785,00	S/.5.250,00	S/.5.775,00	S/.6.360,00	S/.6.990,00	S/.7.695,00
Cantidad prom	180,00	198,00	218,00	239,00	263,00	290,00	319,00	350,00	385,00	424,00	466,00	513,00
Precio estimado	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00	S/.15,00
Ingreso total	29.200,00	30.220,00	31.345,00	38.260,00	39.620,00	41.125,00	42.760,00	44.550,00	51.275,00	53.460,00	55.865,00	58.520,00

6.9. Presupuestos

Con una inversión inicial de cuarenta y tres mil ciento sesenta y cinco soles en costos fijos y variables, que incluyen desde la creación de marca y registro en Indecopi, desarrollo de la aplicación hasta la implementación y materiales de la oficina, el periodo de recuperación previsto es de 8 meses y dos semanas.

RESULTADOS.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 29.200	S/. 30.220	S/. 31.345	S/. 38.260	S/. 39.620	S/. 41.125	S/. 42.760	S/. 44.550	S/. 51.275	S/. 53.460	S/. 55.865	S/. 58.520
Costos Fijos	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178	S/. 27.178
Costos Variables	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724	S/. 4.724
Utilidad	S/. -2.702	S/. -1.682	S/. -557	S/. 6.359	S/. 7.719	S/. 9.224	S/. 10.859	S/. 12.649	S/. 19.374	S/. 21.559	S/. 23.964	S/. 26.619
Margen	-9%	-6%	-2%	17%	19%	22%	25%	28%	38%	40%	43%	45%

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Programador de aplicación	2	S/.6.000,00	S/.12.000,00
Implementación de oficina	1	S/.8.000,00	S/.8.000,00
Computadoras	4	S/.3.000,00	S/.12.000,00
Laptop	5	S/.1.029,00	S/.5.145,00
Mouse	9	S/.20,00	S/.180,00
Cámara semi profesional	1	S/.1.549,00	S/.1.549,00
Impresora	1	S/.309,00	S/.309,00
Celulares	6	S/.309,00	S/.1.854,00
Celulares	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00
Reglas	2	S/.15,00	S/.30,00
Borradores (paquete x 2)	4	S/.3,90	S/.15,60
Agendas	6	S/.20,00	S/.120,00
Lapiceros (paquete x 6)	5	S/.4,40	S/.22,00
Post-it (paquete)	9	S/.4,90	S/.44,10
Padmouse	9	S/.17,00	S/.153,00
Engrapadoras	2	S/.10,50	S/.21,00
Perforadoras	2	S/.18,60	S/.37,20
Papel (resma)	9	S/.13,00	S/.117,00
Plumones de pizarra	4	S/.5,40	S/.21,60
Mota para pizarra	2	S/.3,00	S/.6,00
Cinta adhesiva (paquete x 2)	5	S/.2,00	S/.10,00
Corrector líquido (paquete x 2)	5	S/.2,80	S/.14,00
Dispensador de cinta adhesiva	1	S/.8,40	S/.8,40
Portalapicero	2	S/.20,00	S/.40,00
Limpiatipo	4	S/.2,10	S/.8,40
Masking tape (mediano)	3	S/.4,40	S/.13,20
Archivadores	9	S/.5,40	S/.48,60
Caja de clips	5	S/.1,20	S/.6,00
Caja de grapas	5	S/.3,80	S/.19,00
Resaltadores (paquete x 4)	3	S/.11,70	S/.35,10
Micas portadocumentos (paquete x 10)	2	S/.6,10	S/.12,20
Tijeras	2	S/.2,00	S/.4,00
Wincha	1	S/.11,90	S/.11,90
Teclado	4	S/.49,90	S/.199,60
Fotochecks	9	S/.6,00	S/.60,00
Extensiones	3	S/.20,00	S/.60,00
TOTAL			S/.43.175

Asimismo tenemos costos fijos mensuales que incluyen los servicios básicos, sueldos y alquiler de oficina:

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturación de luz al año	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00	\$/200,00
Agua												
Facturación de agua al año	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00
Teléfono (postpago)												
Costo (6 x 40)	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00	\$/240,00
Gasto servicios basicos												
	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00	\$/540,00
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Licencia Adobe (3 equipos)	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00	\$/822,00
Licencia Autodesk (3 equipo)	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00	\$/882,00
Licencia Windows + Office (9equipos)	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00	\$/940,00
Antivirus (9equipos)	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00	\$/300,00
Mantenimiento (9equipos)	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00	\$/480,00
Pauta publicitaria	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00	\$/500,00
Registro de desarrollador (Playstore)	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/100,00
Registro de desarrollador (Appstore)	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00	\$/400,00
Gasto servicios basicos	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00	\$/4.424,00

Arquitecta de interiores - Valeria												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
Total Mes	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
Visual Merchandising - Mayra												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
Total Mes	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
diseñador gráfico-Delma Gómez												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
Total Mes	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
diseñador app -alejandra catacora												
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00	\$/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
Total Mes	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00	\$/. 3.750,00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00	\$/. 15.000,00

Contador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x UND	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00
Total Mes	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00	S/. 3.125,00
Secretario												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00	S/. 950,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x UND	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50
Total Mes	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50	S/. 1.187,50
Community manager												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00	S/. 1.900,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x UND	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00
Total Mes	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00	S/. 2.375,00
Asistentes												
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sueldo (Mensual)	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x UND	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00
Total Mes	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50	24.687,50

Alquiler oficina

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.000
Mantenimiento de oficina	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250
Locales necesarios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total Alquiler	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250
Total de alquiler	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250	S/.2.250

7. Resultados

Durante la etapa de desarrollo se realizará el diseño y desarrollo de la aplicación junto a un diseñador y desarrollador de app. Para llegar al usuario se hará una campaña de marketing, se creará el contenido en instagram para luego realizar la publicidad en la plataforma. Para ello se planeará el contenido de instagram, se realizarán entrevistas a las marcas y fotos, finalmente se creará la pieza gráfica junto al copy. Este proceso se realiza en conjunto con el equipo de marketing, community manager y un diseñador gráfico.

Al momento en el que al usuario le llega la publicidad a través de instagram y procede a descargarse la aplicación en el Playstore o Appstore, su experiencia

comienza con el registro, creación y personalización del avatar, accede a la sección de marcas en donde puede encontrar catálogos, historia, visión, ser embajadora o participar en las campañas. En la sección de comunidad puede interactuar con usuarias mediante los foros. Puede probarse ropa de las marcas en el probador virtual 360, y si lo requiere puede volverse miembro de pago y acceder a más beneficios.

Para la fidelización del usuario habrá un seguimiento personalizado en la aplicación, también invitaciones a talleres, activaciones e invitaciones a formar parte colaboraciones con distintas marcas inclusivas.

Para validar la propuesta, se creó un prototipo de la aplicación a las próximas usuarias de EME, el cual dio un resultado positivo haciendo hincapié en el probador 360, se planteó como una buena opción para evitar el viaje a tiendas, cuando estas son físicas hay momentos en los que no hay mucho tiempo para ir de compras. Y en el caso de las tiendas netamente virtuales, las usuarias señalaron que el tener al alcance un probador virtual sería de mucha ayuda ya que es difícil escoger una talla cuando solo te dan las medidas, además de que el patronaje puede variar en cada marca.

La sección de comunidad fue un apartado que también llamó la atención de las posibles usuarias, pues según ellas siempre buscan opiniones honestas cuando van a realizar una compra online de alguna prenda de vestir, para sentirse seguras de su compra. El hecho de que sea una usuaria y no una persona pública que puede

estar dando una opinión sobre una prenda a la se le ha dado como forma pago para realizar una publicidad, le genera más seguridad.

Entre las mejoras para hacerse dentro de la aplicación se recomienda agregar más contenido en el apartado de logros. También agregar recordatorios o notificaciones para los usuarios mostrando frases motivadoras.

8. Conclusiones

El reto de innovación asegura resolver la problemática de los estereotipos impuestos por la industria de la moda y cómo afecta a las mujeres de 20 a 30 años, en el aspecto de los problemas que tienen las usuarias al no encontrar prendas acorde a su cuerpo y variedad de tallas.

El reto se cumple gracias a un servicio que combina soluciones innovadoras para una mejor experiencia de compra brindando conocimiento sobre marcas locales con el requisito que las usuarias buscan, que es encontrar variedad de tallas y cuerpos en sus publicidades, con un importante énfasis en el desarrollo de su empoderamiento a través de charlas y conferencias lo que resulta atractivo para nuestro arquetipo y disminuye su dolencia.

El presente modelo de negocio está basado en el desarrollo de un servicio con objetivos enfocados en mejorar la calidad de vida de las usuarias, influyendo tanto en su salud física como mental, así como ofrecer un espacio de venta digital a marcas

locales de moda que tal vez no cuentan con un canal físico y deseen incrementar su tráfico de clientes y flujo de ventas con una inversión rentable y segura.

El reto presenta buenos resultados gracias a que presenta un diseño enfocado en generar interacción usuario/servicio y con una organización visual que resulta intuitivo en su uso y busca resolver las dolencias específicas del arquetipo.

El proyecto EME resulta ser un producto viable ya que logra resolver la problemática expuesta y los dolores del arquetipo brindando una solución innovadora y práctica al ser un servicio digital, asimismo contribuye al cumplimiento de la ODS #5 ya que aportamos un granito de arena para el desarrollo del empoderamiento femenino en Perú.

Se recomienda a la marca tomar en cuenta el feedback y las sugerencias de los usuarios para seguir mejorando la calidad del servicio. Se cuidará la comunicación con las alianzas estratégicas en este caso las marcas asociadas para crecer en conjunto. Para mejorar la experiencia de uso de la App, se realizan actualizaciones de software constantes y mantenimientos bimestrales.

Finalmente EME tiene como visión a futuro, expandirse a un espacio físico de PDV en el que se mantenga el concepto de marcas con un mensaje inclusivo, en donde las usuarias con toda clase de talla puedan encontrar su prenda ideal. El desarrollo del

proyecto estará a cargo de las arquitectas de interiores cofundadoras de la marca y se ejecutará bajo los parámetros de diseño sostenible y zero waste para una huella de carbono mínima.

8. Bibliografía

Agudelo, M. (2015) *El Cuerpo Femenino Como Un Fenómeno Social Y Cultural*. (Tesis de bachiller) Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20021/AgudeloRodriguezMariaFemanda2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M. (2017) *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects*. *Psychol Mark.*; 34: 795– 806.

Becerra Castillo, Z. (2019). *Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa - 2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29998/Becerra_CZP.pdf?sequence=1.

Elleen, D. (2019) *La retórica visual en Instagram y su impacto en el estereotipo de belleza femenina entre las jóvenes limeñas*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652368/BelloS_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Emilio, C. (2016) *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>.

Fernández, E. C. G., & Reyes, I. G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, (9), 43-64.

INEI. (2018). *Empoderar para incluir: Análisis de las múltiples dimensiones y factores asociados al empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas*. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>.

INEI. (2021) *En el Perú más de 16 millones 600 mil mujeres celebran su día este 8 de marzo*.

Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-mas-de-16-millones-600-mil-mujeres-celebran-su-dia-este-8-de-marzo-12774/>

Katherine, B. H., Dámaris, U. O. & Erika, V. B. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio, Adolescencia, juventud, entorno y desarrollo*. Recuperado de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_estereotipos_belleza_fisica.pdf)

Marcela, C. (2020) *El diseño estratégico de toallas sanitarias reutilizables como propuesta para incrementar el empoderamiento femenino y la conciencia ambiental*

María Zavaleta, I. (2019). Un estudio sobre la percepción del empoderamiento femenino en redes social. Recuperado de

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16639/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Zavaleta.%20Ignacio%20Mar%c3%ada.pdf>. Recuperado 5 de diciembre de 2021, de

Maria, G. (2018) *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*. Recuperada de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15452/ANÁLISIS%20DE%20LOS%20EFECTOS%20DEL%20FEMVERTISING%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACIÓN%20PUBLICITARIA%20EN%20MUJERES%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejia Calle, D. (2018). *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: Estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín*. Recuperado de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13816/Daniela_MejiaCalle_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Quispe, S. (2013) *Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la ciudad de el alto-distrito 1* (Tesis de grado).Recuperada de

[https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15532/DOCUMENTO
COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15532/DOCUMENTO_COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Surichaqui, M. (2012) *Factores Predisponentes De Los Trastornos Alimentarios En Adolescentes De Una Institución Privada Chosica - 2011* (Tesis para optar el Título Profesional). Recuperada de

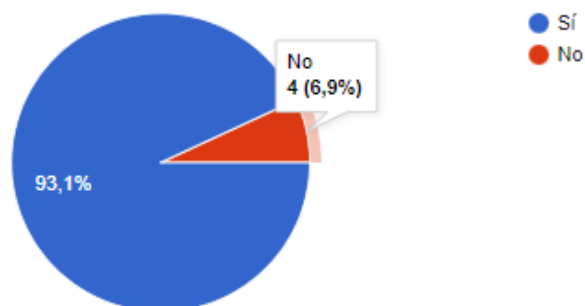
[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/388/Surichaqui_mi.pdf?sequence=1&isAll
owed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/388/Surichaqui_mi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

9. Anexos

Anexo 1:

2.¿Sabes qué son los estereotipos ?

58 respuestas



2.1 Escribe algunas

Cuando te califican por lo que eres

Que la mujer sea la ama de casa

Las mujeres delgadas

"Las niñas son más obedientes"

Lo que impone la sociedad

Que la mujer es la única que limpia ,que denos casamos y tener una familia

Piden que las mujeres sean delgadas para ser consideradas "bonitas"

Belleza

Estereotipo de género

En mujeres por ejemplo caderas anchas y cintura delgada, en hombre una espalda ancha y brazos musculosos

Los hombres no lloran, las mujeres tenemos que ser flacas, el cabello largo se ve mejor que el corto.

Existen estereotipos en la ropa, profesión e incluso en los colores

Contextura del cuerpo, color de piel, tamaño,etc.

Gordita, morenita, feita

La mujer tiene que depilarse

Físicos

Crear que las mujeres si o si deben casarse y ser madres.

imagen "normalizada" por la sociedad

Las mujeres deben ser pequeñas, delgadas, sin vellos, les gusta el color rosado, etc.

Físicos

La belleza

2.1 Escribe algunas

La belleza

"Los niños no tienen problemas" "los hombres son todos iguales" "si estas deprimido debes verte triste todo el tiempo" " los hombres no son sentimentales" "las mujeres se deben encargar de la casa"

No sé

Cuerpo

Físicos, mentales

las mujeres deben de encargarse del hogar, los hombres deben de ser los jefes de la casa.

Los típicos estereotipos: delgadas, altas, cintura pequeña, pecho y caderas voluminosas.

Que crean que por ser mujer debo estar depilada siempre, que debo atender a mi papá por que soy su hijita, que no debo responder de mala gana porque es

Gorda o flaca

La forma del cuerpo , la talla de una persona , color de piel

El ser delgada para ser más bonita

Si, el seguir por ejemplo el cuerpo de una mujer en la actualidad debe ser fitness o que deben de usar un tipo de ropa o maquillaje y si no cumples estos estereotipos. Eres rara.

Forma de vestir, como lucas físicamente

Las mujeres son indecisas

El ser delgado, tener una textura o color de piel

Tener la percepción de cómo debe de ser una persona, ya sea por su género u otro.

La ropa "femenina" o "masculina", los colores relacionados al género, el cabello corto o largo.

ser flaca, tener "buen" cuerpo (curvy)

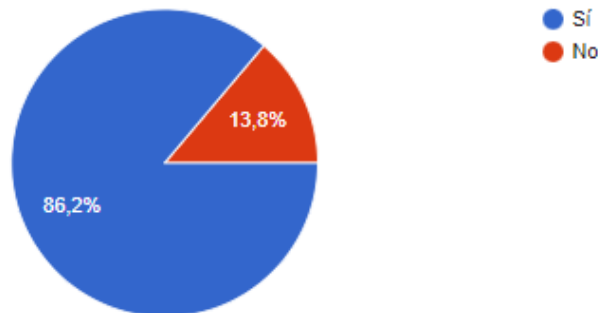
gordita, flaquita de buen aspecto, tener busto, caderas

ser alto, tener cuerpo hegemónico

Anexo 2:

3. ¿Cuándo eras niña/adolescente te sentiste abrumado o te afectaron los estereotipos físicos?

58 respuestas



3.1 ¿Cómo lo sobrellevas te?

50 respuestas

Pues solo las tome como sugerencia y no como verdades .

Normal

Con ayuda psicológica

Ignorandolos

Sinceramente aprendi a omitirlos, mi cerebro se acoatumbro tanto que empezo a omitirlos, pero eso fue despues de años y años de maltrato psicologico y un poco del fisico.

Con ayuda de mi mamá

Los trabajé después de muchos años aceptando mi cuerpo como era y amándolo.

Sí, debido a que nunca me sentí cómoda con los estereotipos en la sociedad, como el cabello largo, vestidos o ropa ajustada.

3.1 ¿Cómo lo sobrellevas te?

50 respuestas

Llendo a un psicólogo

Intento querer y aceptarme

con la ayuda de mi mamá

Nunca mostré que me afectaban cuando estaba con mis agresores pero a solas sí lloraba.

Mis padres me daban buenos consejos cuando les contaba algo que me preocupaba

Pues, hasta el día de hoy me afectan, sin embargo, trato de trabajar en mi amor propio y aceptación.

no lo sobrelleve

Cuando crecí deje de darle importancia

Aprendí sola la confianza en mi misma

3.1 ¿Cómo lo sobrellevas te?

50 respuestas

Con el tiempo me fui aceptando

Tratando de no tomarle importancia

Aún lo hago

Mal

Tratando que no incómode

Entendiendo que todas las personas son diferentes y unicas .

Enfocándome en hacer actividades que me gustan

Trataba de no darle importancia

Ocultando mi físico a través de ropa negra y ancha

3.1 ¿Cómo lo sobrellevas te?

50 respuestas

Evitando salir

Quizás solo no le tome tanta importancia

Aun no lo superó pero hay día buenos.

Traté de no hacerles caso

No pude

Simplemente deje de escucharlos y seguí mi vida tranquila

Burlarme de ello

Me afectó un poco

Aún sigo trabajando en ello.

3.1 ¿Cómo lo sobrellevas te?

50 respuestas

Trataba de que no me afectarían buscando frases motivadoras..

Paciencia y mayor mente ignorándolos

Ignorando lo que me decían de mí

Sabiendo quien soy y no dejar que nada me límite

ignorándolos

Soy delgada, así que intento alimentarme más para poder rellenar un poco más mis piernas, sigo una rutina de skincare para evitar los granos y cremas que permiten quitarme las zonas quemadas de mi piel, y tenerla en un tono un poco más claro. Intento practicar deporte a veces.

Creo que no hubo una manera en específico, solía reírme cuando estaba en público y luego sentirme mal en casa

Fortaleciendo mi autoestima , yendo psicoterapia

3.1 ¿Como lo sobrellevas te?

50 respuestas

Llevo trabajando en ello aún

contestando con comentarios contraatacando

Quería bajar de peso

Mal. Tuve problemas de alimentación

dejé de comer

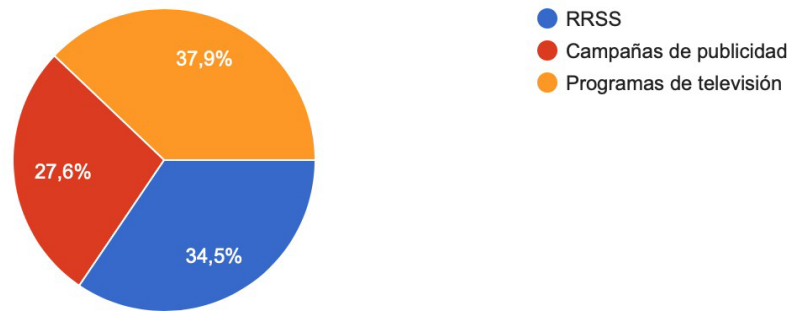
Hasta el día de hoy sigo luchando en eso. Muchas veces las críticas de amigas o amigos de forma solapada pueden herir.

Mi carácter

Anexo 3:

4 ¿Actualmente por qué medio considera que se difunde más los estereotipos físicos de la mujer?

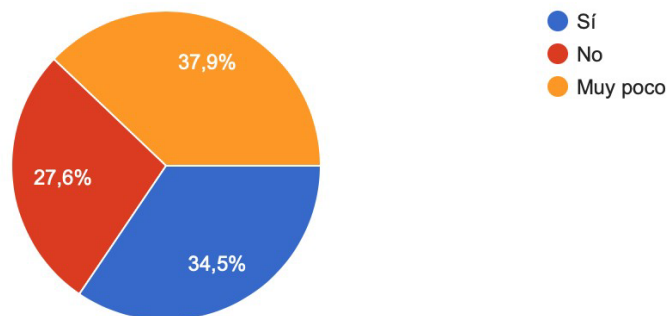
58 respuestas



Anexo 4:

5 ¿Los estereotipos físicos te han limitado en alguna actividad de tu vida cotidiana?

58 respuestas



5.1 Cuéntanos un poco...

38 respuestas

Tenía 15 años y no podía hacer actividades físicas porque era un poco llena para ese entonces.

Usar ropa muy apretada

Desarrollé una barrera todos los comentarios malos que recibía.

No me han limitado, personalmente creo que si hay algo que tu quieres debes buscar la forma de lograr tus metas.

afecta a veces mi estado de animo

Al vestirme o participar en deporte

Tube una oportunidad de ser modelo pero por mi tamaño no me aceptaron .

No me puedo poner prendas que están de moda

Cuando iba a la playa, antes me daba roche ponerme bikini

5.1 Cuéntanos un poco...

38 respuestas

No recuerdo que me hayan limitado pero si me han agredido verbalmente sobretodo en secundaria

Sentirme cohibida al usar cierto tipo de ropa, sobretodo en verano

Evitar el uso de bikini

En mi físico que no puedo usar crops

Como salir a reuniones

Pues querer sacar más cuerpo un poco debido a los despampanantes cuerpos que veo en Instagram

Usar ropa

Cuando estás más joven (hasta la etapa del colegio) quizá un poco más, te puede llegar afectar, pero poco a poco después de vas dando cuenta que no es tan importante acoplarte a los estereotipos

5.1 Cuéntanos un poco...

38 respuestas

En el trabajo, en los estudios y amistades

cuando tenía obesidad no quería ni ir a comprar porque no quería que me vean

Dejé de comer muchas veces hasta bajar de peso excediendo lo normal.

mi forma de vestir y sentirme más cómoda no enseñando mi rostro

Si, bueno. Salir a la calle y ver en todos lados publicidad o en las redes personas con estos estereotipos. Pueden generar ansiedad en que no quieras salir o del que dirán

En el trabajo

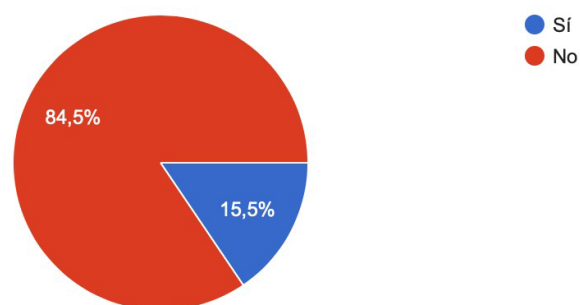
Era un poco gordita y como que me limitaba a ponerme ropa ajustada.

Ir a una fiesta y sentir la obligación de depilarse y al final sentir q no debiste por q debería darte igual fue horrible

Anexo 5:

6 ¿Consideras que cumples el estereotipo físico de mujer que imponen los medios?

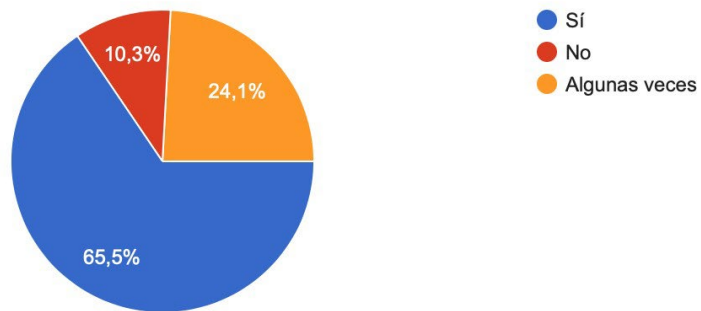
58 respuestas



Anexo 6:

7 ¿en algún momento te has sentido mal con tu cuerpo?

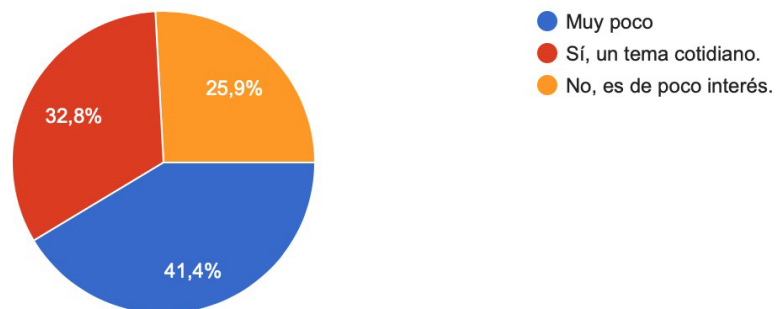
58 respuestas



Anexo 7:

8. Según tú, ¿Los estereotipos de belleza en la mujer es un tema hablado en tu círculo más cercano?

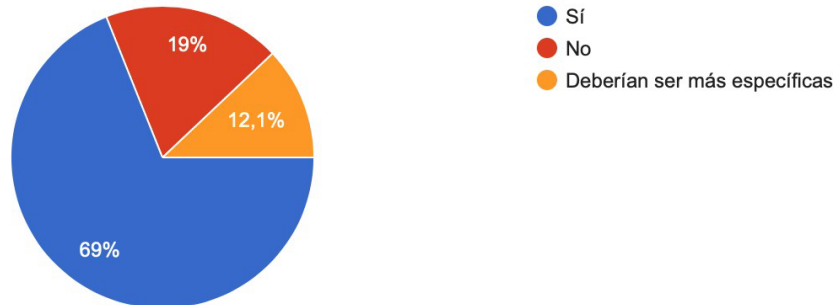
58 respuestas



Anexo 8:

9. ¿Crees que las campañas que muestran distintos cuerpos ayudan a romper estos estereotipos?

58 respuestas



9.1 Tu punto de vista acerca de la pregunta anterior

58 respuestas

Me parece que está bien que cada vez hagan más visibles todo tipo de cuerpos

Si, ya que tratan de hacer más real a la mujer.

Es algo que las empresas ya solo utilizan por puro marketing y no por un verdadero cambio para eliminar los estereotipos

Me parece mejor mostrará a mujeres reales

Si por que nos muestran que existe diferentes conceptos de belleza.

Definitivamente los medios de comunicación son un gran aporte para romper los estereotipos mper

Debería promoverse más como es una persona tal cual

Me encanta, porque concientizan y revaloran a la verdadera mujer

Me parece que esta muy bien ya que todos tenemos el cuerpo diferente de distintos tamaños y

9.1 Tu punto de vista acerca de la pregunta anterior

58 respuestas

que se difunda que existen diferentes tipos de cuerpos y rostro, aunque muchas veces las marcas se aprovechan de este tipo de campañas para lucrar con el morbo

es una forma de dejar atrás los estereotipos típicos de las mujeres

Claro que si ayudan, demostrando que la belleza no solo es física sino también espiritual.

Creo que de esa manera muestran que no sólo existe un tipo de cuerpo ideal y so ayuda a que más chicas comiencen a amar su cuerpo.

Que si ayudan ya que no hacen prioridad a un tipo de cuerpo

Si ayudan ya que todas podemos sentirnos identificadas sin sentirnos excluidas

Bueno, algunas son buenas

Deben mostrar más el cuerpo real de la mujer que lo que difunden las "modelos "

9.1 Tu punto de vista acerca de la pregunta anterior

58 respuestas

Se mueve en la redes sociales, pero aún se juzga a las mujeres que no cumplen estos estereotipos

funciona pero a veces siento que está mal dirigido

Porque así muestran algo más real, no todas las personas son muy delgadas como lo muestran concursos como los de modelaje

Es algo bueno y todo depende de la marca y lo que quiera transmitir. En realidad también todo dependerá de la misma persona

Cuando se ve diversidad de cuerpos, etc.

siguen marcando un canon, al "adular" un solo tipo de cuerpo "nuevo" creamos otro canon, tipo, si eres gorda, al menos ten cintura, en la publicidad ponen a mujeres gorda pero que tienen todo "bien distribuido" (ej: <https://www.glamour.com/story/curvy-models-commercial-fashion-casting>)

Las marcas en la actualidad intentan llegar a su público, tratando de que se identifiquen. Pero no todas llegan a que uno quiera cambiar para bien

9.1 Tu punto de vista acerca de la pregunta anterior

58 respuestas

Pienso que debemos dejar de ver a la mujer como objeto sino debemos ver como un ser humano que a más allá del cuerpo que tenga, lo importante es la clase de persona y los valores que tenga.

Las campañas de televisión se adaptan a lo que la gente quiere ver y ellos ponen como muestra de eso cuerpos comunes' según ellos para dar a entender que se adaptan que los cuerpos son eso cuerpos ,que me parezca correcto quizá algo bueno quieren aportar

Sí porque de esa manera empiezan a enseñarnos de muy pequeños que existe toda variedad de cuerpos y que no deberíamos ser solo uno

No porque generalmente muestran cuerpos perfectos

Está correcto, ninguna mujer encaja en un molde.

Creo que no es tan significativo, ayuda si, pero no creo que sea un diferenciador... ya que por el momento siento que imponen mas las redes sociales y bueno también depende a quien sigues, en mi caso sigo a estereotipos asiáticos por consiguiente deseo tener la piel un poco más pálida. Y no me llama mucho la atención sobre los spots publicitarios o campañas de América latina. (estereotipos latinoamericanos)

9.1 Tu punto de vista acerca de la pregunta anterior

58 respuestas

Ahora las campañas nuestra a las mujeres de verdad con estrías mujeres de diferentes formas

Una campaña de publicidad que invita a aceptarse tal y como eres y a romper los estereotipos de belleza.

Es bueno ver representados los diversos tipos de cuerpos y complejiones en medios tan masivos. Te hacen sentir parte, que no por no ser canónica, no eres merecedor de afecto o reconocimiento.

La belleza es muy diversa para cada persona, depende que es importante para ti. En mi vida siempre me he sentido apreciada y no es por mi aspecto físico de moda. El feedback que he recibido es que tengo una sonrisa que crea empatía. Y de por si soy alegre.

Cada vez nos muestran que existe una diversidad de cuerpos. Que no existe un cuerpo "perfecto", ya que todos son válidos.

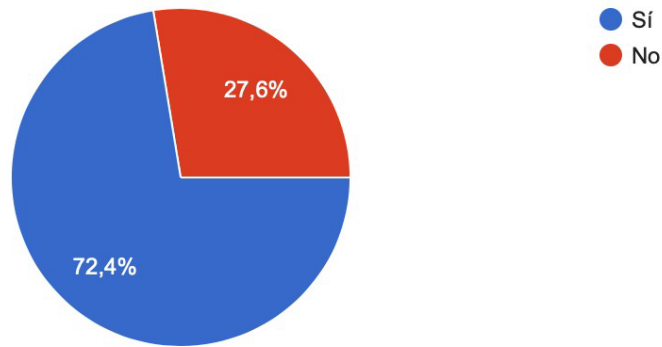
ayuda a normalizar todos los cuerpos

Así entendemos que la belleza es relativa.

Anexo 9:

10. ¿Consideras que de igual manera se imponen estos estereotipos en los hombres ?

58 respuestas



Anexo 10

