ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

PLATAFORMA DIGITAL EDUCATIVA PARA EMPODERAR A LA MUJER DE LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:

KEVIN ANDRÉ BARDÁLEZ SANTILLÁN

https://orcid.org/0000-0003-2456-054X

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en

Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

DIEGO BUSTAMANTE PEÑA

https://orcid.org/0000-0002-0020-4738

ASESOR:

JORGE LUIS HINOSTROZA CASTRO

https://orcid.org/0000-0003-4617-8827

Lima - Perú

2022

Otro 30.6.25

Otro 30.6.25

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:470869091

Fecha de entrega

30 jun 2025, 9:24 p.m. GMT+2

Fecha de descarga

30 jun 2025, 9:30 p.m. GMT+2

Nombre de archivo

KEVIN ANDRÉ BARDÁLEZ SANTILLÁN - DIEGO BUSTAMANTE PEÑA .pdf

Tamaño de archivo

333.8 KB

32 Páginas

6833 Palabras

35.207 Caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

La presente investigación tiene el propósito de mejorar y potenciar el desarrollo de la mujer entre 18 y 40 años de edad que residen en Lima Metropolitana en un marco social y personal, mediante una plataforma digital de educación que pueda formarlas educativamente y reforzar su inteligencia emocional.

Se usó la metodología Design Thinking que permite dar soluciones creativas para construir una solución innovadora centrada en el usuario. Esta solución innovadora presentada como propuesta de valor incorpora un nueva plataforma digital de educación con enfoque en promover y mejorar la inteligencia emocional de las mujeres, además de un método innovador que da recompensas tangibles para evitar la interrupción de su preparación educativa y emocional.

Para la experimentación se realizó el prototipo de la página web EHSA en base a una interfaz fácil e intuitiva para que el método educativo y la solución innovadora sea específica, detallada y consistente. Este prototipo fue validado por nuestro público objetivo a través de encuestas donde se explicó nuestra visión, misión, propuesta de valor e innovación. Casi el 100% de las mujeres encuestadas respondió favorablemente y se mostró expectante. Asimismo, tuvimos adjetivos positivos y estimulantes.

Se concluye que el proyecto de innovación llamado EHSA es una herramienta sustentable que ayudará a las mujeres de 18 y 40 años de edad que residen en Lima Metropolitana a tener una formación con métodos que garanticen su continuidad, además de tener un acompañamiento emocional para lograr empoderarlas.

Palabras clave: *Mujeres, Plataforma de educación, Inclusión social, Empoderamiento.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación

1. Contextualización del problema…….5
2. Justificación……....6
3. Reto de Innovación……..…7
   3.1 Preguntas de Investigación……..7
   3.2 Objetivos de Investigación……..7
4. Sustento teórico……..….8
   4.1 Estudios previos…….…...8
   4.2 Marco teórico……....11
      4.2.1 Plataforma……..11
      4.2.2 Inteligencia Emocional…….11
      4.2.3 Desigualdad de género en el trabajo……12
      4.2.4 Habilidades duras en el ámbito laboral……..12
      4.2.5 Habilidades blandas en el ámbito laboral……13
      4.2.6 Habilidades en el ámbito laboral……. 13
5. Beneficiarios……..13
   5.1 Beneficiario Directos……..13
   5.2 Beneficiarios Indirectos……..14
   5.3 Arquetipo de Cliente……14
   5.4 Mapa de Actores…….15
   5.5 Cantidad de Beneficiarios……15
6. Propuesta de valor……...16
   6.1 Propuesta de valor……16
   6.2 Segmento de clientes……16
   6.3 Canales…….……16
   6.4 Relación con los clientes……..17
   6.5 Actividades clave…….17
   6.6 Recursos clave…….19
   6.7 Aliados clave……19

6.8 Fuentes de ingreso……20
6.9 Presupuesto…….……..21
7. Resultados……..….25
8. Conclusiones……..….25
9. Bibliografía…….……...27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Tabla de Inversion inicial*..……...21

Tabla 2. *Tabla de gastos mensuales*……21

Tabla 3. *Tabla de pagos de sueldos gerencia* ……22

Tabla 4. *Tabla de pagos administrativos* ……..22

Tabla 5. *Tabla de Ingresos* ……23

Tabla 6. *Tabla de Resultados* ……24

1. Contextualización del Problema

El machismo es una conducta que refuerza ciertos arraigos culturales y la supuesta superioridad masculina sobre la mujer en el ámbito laboral, familiar, sexual, educativo y social, además de limitar el acceso a una vida libre, sana y justa.

Es un problema que afecta fuertemente el desarrollo de la mujer propiciando una desigualdad de género alarmante donde quedan aisladas de sus derechos. Además de eso, una de las desigualdades más grandes que viven las mujeres de nuestro país es la brecha salarial y la oportunidad de escalar a un cargo superior, aún si la mujer y el hombre tienen la misma formación académica.

En el último informe anual; Perú, Los Derechos Humanos Golpeados En Pandemia 2021-2022 escrito por la Amnistía Internacional (AI, 2022) da a conocer que:

La pandemia empeoró la desigualdad económica entre hombres y mujeres. El aumento de trabajo no remunerado reincide sobre las mujeres y según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la disminución del empleo remunerado femenino fue mayor que el masculino. Del mismo modo, el trabajo pagado a mujeres aumentó un 8% y un 15% en hombres.

Por otra parte, El Instituto Peruano de Economía (IPE) expone en el Informe de El Comercio (2019) que en el Perú, por cada S/1.00 que ganan los hombres, las mujeres reciben solo S/0,72. En este sentido, es importante hacer un análisis de las brechas salariales entre hombres y mujeres, donde también se debe incluir la discriminación y qué medidas tomar para lograr una equidad. Asimismo, el 39,6% de mujeres cuenta con trabajo pagado, mientras que el hombre 51,7%. Sumando también que el 15,3% de las mujeres tiene un trabajo familiar no pagado y el 4,9% es ama de casa.

Por lo expuesto, creemos que el desarrollo de la mujer es limitada por el estado patriarcal de nuestro país, la discriminación a ciertos trabajos impuestos como femeninos que trae como consecuencia una baja remuneración y los estereotipos de género que aún priman en las organizaciones y/o empresas. Por ello, desde nuestra reivindicación con la mujer y en la búsqueda del respeto a sus derechos queremos ayudarlas a que logren una mejor inserción laboral para que se sientan capacitadas y autónomas.

2. Justificación

Las mujeres forman parte de una población vulnerable, debido a que enfrentan desventajas significativas en la vida cotidiana, especialmente en el ámbito laboral. Existe una gran desigualdad entre los salarios de los hombres y las mujeres, la oportunidad de acceso al empleo, la cantidad de horas trabajadas, la participación en la toma de decisiones en el lugar de trabajo y la representación en los cargos ejecutivos. Por lo tanto**,**este proyecto de innovación beneficiará a mujeres entre 18 y 40 años de edad de cualquier nivel socioeconómico de Lima Metropolitana que buscan nuevas oportunidades para mejorar su vida a nivel social y personal. Nos enfocaremos en diseñar un método sostenible y funcional para que reciban formación académica enfocado en la demanda laboral actual. Asimismo, esta investigación se enfoca en potenciar la inteligencia emocional para formar mujeres con mejor confianza en sí mismas y libres de decisión.

Las entrevistas a docentes, encuestas a mujeres y un testeo del prototipo será un aporte fundamental con el fin de demostrar que la adecuada educación y, en especial, la implementación de áreas de psicología ayudará a impulsar mujeres empoderadas y competentes.

3. Reto de Innovación

3.1 Preguntas de investigación:

Pregunta general

¿Cómo se logra una inserción laboral efectiva en mujeres de 18 a 40 años de edad en Lima metropolitana?

Preguntas específicas

- ¿Cómo se puede lograr que las mujeres tengan una mejor estabilidad emocional para lograr su inserción laboral efectiva?
- ¿Qué estrategias se pueden proporcionar en mujeres de 18 a 40 años que sean competentes y consigan un trabajo remunerado?
- ¿Cómo sensibilizar para la obtención de un trabajo a las mujeres de 18 a 40 años de edad en Lima metropolitana?

3.2 Objetivos de investigación:

Objetivo general

Empoderar para lograr una inserción laboral efectiva en mujeres de 18 a 40 años de edad en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Definir o identificar las estrategias para lograr desarrollar inteligencia emocional en mujeres entre 18 a 40 años de edad.
- Definir las estrategias que se puedan proporcionar a mujeres de 18 a 40 años de edad para conseguir un trabajo remunerado.
- Generar seguridad y confianza en mujeres de 18 a 40 años en la obtención de trabajo en Lima metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1.Estudios previos

Curo et al., (2017) en su trabajo de investigación "Plan de negocios de servicio de coaching para mujeres", realizado en Perú, tuvo como objetivo implementar un servicio integral de coaching dirigido solo a mujeres de niveles socioeconómicos (NSE) A y B con el propósito de potenciar su desarrollo personal y prepararlas para sobrellevar situaciones complejas en un marco personal, familiar y laboral. Para ver la viabilidad del servicio se realizaron encuestas y focus group al público objetivo, además de entrevistas a profesionales de coaching. Luego de estudiar los resultados se constató que el servicio de coaching es viable y valioso. Asimismo, no existen servicios enfocados solo a mujeres con visión en todos los factores necesarios para una autorrealización significativa, por lo que la propuesta es atractiva, realizable y sostenible.

El presente trabajo de investigación nos muestra las estrategias principales para iniciar un plan de negocio sostenible, enfocado en las tendencias actuales como el marketing digital y adaptándolo a todos los niveles socioeconómicos.

García-Peñalvo en su proyecto de investigación "La Brecha de género en el sector STEM en América Latina" comenta que en este problema se tiene que atacar desde un punto diferente, donde necesitan tener activamente a diferentes entidades para el buen funcionamiento de éstas (gobierno, sector privado, familias, etc.). En este sentido los proyectos de innovación deben enfocarse en las necesidades y situaciones en las que tienen cierta influencia para lograr un progreso real, como el bajo número de mujeres que cursan estudios STEM, el cual busca mejorar las estrategias y los mecanismos de atracción de las mujeres en los programas de educación superior únicamente en América

Latina. El presente trabajo presenta las principales acciones enmarcadas dentro del proyecto y los primeros resultados centrados en la visibilidad de la mujer en áreas STEM. **STEM** es un enfoque educativo que le permite a los estudiantes vivir experiencias de aprendizaje activo e integrar diversas áreas de conocimiento a fin de desarrollar competencias para la vida y conectarse con las dinámicas y desafíos del contexto local y global.

Según Rivas (2020). La conciliación del trabajo y la vida familiar en Perú como mecanismo impulsa el desarrollo íntegro de la mujer. La conciliación del trabajo y la vida familiar son mecanismos que cuentan con respaldo constitucional en el Perú, sin embargo, se ha ido implementando y cobrando mayor relevancia en el ámbito laboral a lo largo de los años. Su regulación se centra principalmente en garantizar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y a su vez, permitirles lograr una adecuada distribución de las responsabilidades familiares y domésticas. La incorporación del trabajo remoto en el país demuestra la clara dificultad que los trabajadores han tenido para conciliar el trabajo con su vida familiar. Específicamente en el caso de las mujeres, esta dificultad tiene mayor prevalencia, por tener que conjugar la atención a los miembros de su familia con las labores propias del hogar y su desempeño laboral.

Por tanto, actualmente conviene reflexionar acerca de dos aspectos importantes relativos a la mujer, como son su identidad y vocación femenina, las cuales deben impregnar cada uno de los roles que le toca desempeñar, a fin de que pueda lograr su desarrollo integral.

Esta investigación servirá para sustentar que muchas mujeres no han podido conciliar una vida laboral y familiar.

Alarcón (2020), en su investigación para la obtención de grado de magíster de la Universidad César Vallejo realizó un programa capacitación virtual llamado “Pachikuy” para mejorar las habilidades blandas en la empresa Mibanco, su objetivo general de esta investigación fue el determinar si el programa de capacitación virtual “Pachikuy” mejora las habilidades blandas del colaborador en Mibanco, además se tuvo como dimensiones la resolución de problemas, comunicación, trabajo en equipo e innovación.

Se realizó a doscientas cincuenta personas y la muestra de 25 colaboradores. Como resultado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, que sostiene que, el programa de capacitación virtual “Pachikuy” mejoró significativamente las habilidades blandas del colaborador en Mibanco, y fue eficaz. Se llegó a concluir que el programa ayuda a que el trabajador pueda ser una persona tolerante,equitativa ante un conflicto,poseer comunicación afectiva y poder cumplir con sus labores diarias.

Esta investigación demuestra que las habilidades blandas y duras van unidas una con la otra para una mejora en la persona para poder desenvolverse en diferentes aspectos o situaciones que lo lleven día a día en el ámbito laboral y personal.

Morrison (2021) La participación laboral de las mujeres en el Perú: 10 mensajes clave y 6 recomendaciones de política. Entre los puntos de análisis están los fuertes impactos de la pandemia sobre la participación laboral femenina, la situación de vulnerabilidad de empleos que tienen la mayoría de las mujeres, y las brechas de ingresos entre hombres y mujeres que afectan especialmente a mujeres indígenas y afrodescendientes. Entrando a las recomendaciones, se plantea la incorporación de mujeres en los programas de empleo y crédito de emergencia. Adaptación de la regulación para mejorar el funcionamiento del mercado laboral para promover el empleo femenino.

Finalmente dar solución a temas críticos como las brechas salariales, la presencia de mujeres en posiciones de liderazgo y acceso al financiamiento de las mypes lideradas por mujeres.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Plataforma Digitales de Educación

Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes. (CEPAL, 2018)

Como señala Barrera (2018) en su informe sobre la importancia del uso de las plataformas digitales en la educación superior, ¨Las plataformas virtuales han ganado espacio muy significativo en las instituciones educativas de nivel superior, como herramienta de transferencia de conocimiento, lo que facilita la adquisición, asimilación y construcción del aprendizaje, siendo un recurso dinamizador,promoviendo el pensamiento crítico¨.

4.2.2 Inteligencia Emocional

Lusher (2022) define la inteligencia emocional como la capacidad de percibir la emoción, de comprenderla, manejarla y utilizarla. El relaciona la inteligencia emocional con la inteligencia intrapersonal y la interpersonal, con elementos de la inteligencia ejecutiva como la metacognición, la flexibilidad cognitiva y otros aspectos que tienen que ver con el autoconocimiento, con una fuerte presencia del control inhibitorio, donde la regulación emocional tiene un papel importante.

4.2.3 Desigualdad de género en el trabajo

En el artículo de las Naciones Unidas por el “Día Internacional de la Igualdad Salarial" (2022) informan que en todas las regiones, a las mujeres se les paga menos que a los hombres, con una brecha salarial de género estimada alrededor del 20 % a nivel mundial. La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas continúan paralizados debido a la persistencia de desigualdades en las relaciones de poder entre las mujeres y los hombres. Asimismo, las situaciones de pobreza incrementan las desigualdades y desventajas que permiten a las mujeres acceder a diversos recursos y oportunidades.

En el año 2017, a nivel nacional, el INEI realizó una encuesta de hogares sobre condiciones de vida y pobreza, la cual, obtuvo como resultado que las mujeres perciben menos ingresos que los hombres y que la brecha salarial existente en el año 2017 es del 29%, siendo que las mujeres reciben 19.3% menos de ingresos salariales por factores subjetivos o discriminatorios y solo 0.7% por factores objetivos o características individuales. Por lo tanto, con este estudio queda evidenciado que aún exite en nuestro país diferencias salariales por discriminación por razones de género.

4.2.4 Habilidades duras en el ámbito laboral

Caballero (2022), Las empresas demandan conocimiento técnico, las llamadas “habilidades duras” y, sobre todo, las “softskill”.

En el ámbito laboral, en el caso de las habilidades duras se necesita un conocimiento básico del trabajo que realizarás, por ejemplo, si vas a un trabajo de informática mínimo deberías saber cómo se utiliza una computadora y así con todo trabajo.

4.2.5 Habilidades blandas en el ámbito laboral

López (2020) señala que las habilidades “blandas”, las llamadas ‘soft-skills’, aquellas que fueron relegadas o apartadas de los currículos de centros educativos, cobran mucha más importancia en nuestros días. Más en una época marcada por la aceleración de cambios a nivel político, social, cultural y ecológico.

4.2.6 Habilidades en el ámbito laboral

López, F. (2020) menciona que las habilidades blandas son competencias interpersonales que pueden ser usadas en un empleo. ¨Es necesario tener tanto habilidades duras como blandas, para tener éxito en tu vida laboral¨. Estas incluyen la comunicación, el trabajo en equipo y la adaptabilidad. Si tienes estás tres mencionadas antes será más sencillo conseguir un trabajo.

5. Beneficiarios

5.1Beneficiarios Directos

Este proyecto de innovación tiene como beneficiarios directos a mujeres de 18 a 40 años de edad de cualquier nivel socioeconómico que residan en Lima Metropolitana. Son mujeres que se encuentran en la búsqueda de nuevos recursos para mejorar su calidad de vida y conseguir trabajo según la demanda laboral actual. Y, del mismo modo, alcanzar una inteligencia emocional sólida para empoderarse.

5.2 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos de este proyecto de innovación son los hijos y las familias de las mujeres quienes gozaran de una mejor estabilidad económica y emocional.

Otro de los beneficiarios son las empresas quienes podrán contratar a trabajadoras capacitadas. Igualmente, aportará en el desarrollo del crecimiento económico inclusivo, disminuyendo la tasa de pobreza y construyendo una sociedad más igualitaria.

5.3Arquetipo del Cliente

El principal beneficiario son mujeres de 18 a 40 años de edad que residen en Lima Metropolitana que dejaron a un lado sus estudios y/o trabajo por razones como, falta de dinero, priorización de los quehaceres domésticos, motivos personales, entre otros más. Pero que aún así prevalece en ellas el deseo de aprender nuevas cosas y ser independientes.

Un ejemplo de esto es Viviana, una mujer de 28 años de edad que reside en Lince y dejó sus estudios de educación inicial después de salir embarazada. En los últimos meses, nació las ganas de realizar un emprendimiento para ayudar en la economía de su hogar. Ella sabe que, actualmente, gracias a las redes sociales hay muchas oportunidades para generar ingresos por lo que está buscando medios sostenibles que le ayuden a conseguir un trabajo con enfoque en medios digitales y creativos. Su deseo es encontrar una forma de adquirir nuevos conocimientos sin que afecte su economía actual.

5.4 Mapa de actores

Los siguientes arquetipos fueron desarrollados en base a todo nuestro proceso de investigación donde se hicieron entrevistas y encuestas. En consecuencia a ello, el mapa de actores fue dividido en 3 secciones.

Sección 1 - Centrales: En esta sección se encuentra nuestro público objetivo que son mujeres de 18 a 44 años de edad de cualquier nivel socioeconómico. Son mujeres que no han terminado o empezado una profesión debido a que priorizaron las tareas domésticas, no tuvieron suficientes medios para costear una carrera profesional o no hubo un estímulo para concretar sus aspiraciones.

Sección 2 - Directos: En esta sección se encuentran profesionales y psicólogos que dictarán charlas vinculadas a potenciar la inteligencia emocional y, por otro lado, profesores que formarán a las mujeres para que logren conseguir un trabajo en una de nuestras empresas aliadas. Otras personas involucradas en esta sección son los creadores de contenido, influencers, universidades e institutos técnicos.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las empresas aliadas que serán beneficiadas con un personal femenimo mejor capacitado y más empoderado. También incluimos algunas instituciones públicas como el Ministerio de la Mujer. Sin embargo, no influyó para el desarrollo de los arquetipos.

5.5 Cantidad de Beneficiarios

Este proyecto está dirigido a mujeres de 18 a 40 años de Lima metropolitana (aproximadamente 500 mujeres) con el fin de asegurar una formación de calidad, personalizada y constante con visión en las tendencias laborales actuales. Del mismo modo, acompañarlas de manera óptima en el mejoramiento de sus habilidades blandas. Se espera brindar herramientas sólidas para que logren una mejor inserción laboral y recuperen su autoconfianza.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

Plataforma digital de educación para que las mujeres de Lima Metropolitana logren una mejor inserción laboral, además de fortalecer el desarrollo personal con enfoque en la inteligencia emocional para el logro de un empoderamiento femenino.

6.2 Segmento de clientes

Mujeres entre 18 y 40 años de cualquier nivel socioeconómico que residen en Lima Metropolitana. En nuestro segmento de clientes incluimos también a la comunidad de mujeres trans. Queremos trabajar para construir una sociedad inclusiva e igualitaria, y creemos que la orientación e identidad sexual no debe de ser un determinante para la obtención de un trabajo justo.

6.3 Canales

Dado que nos dirigimos a todos los niveles socioeconómicos, creemos esencial implementar canales de comunicación accesibles para todas. Utilizaremos nuestra página web y redes sociales como, Instagram y Tik Tok para mujeres con acceso a internet que consumen contenido digital. Y, por otro lado, módulos presenciales para mujeres con menor acceso a internet y poco conocimiento de manejo de redes sociales en distritos de Lima con mayor afluencia de personas como; Comas, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Villa María del Triunfo y Ate. Estos módulos se encontrarán en las estaciones de tren y estaciones centrales del Metropolitano.

6.4. Relación con los clientes

La campaña de promoción transmedia será el primer acercamiento al público objetivo para que conozcan el servicio y su diferenciación. Se usará una comunicación empática y sencilla. La campaña de promoción consta de un video de promoción en las plataformas digitales de Youtube e Instagram que se trabajará bajo el concepto #digitalizatuhorizonte. En Tik Tok crearemos un challenge llamado #yopuedo, donde mujeres contarán sus experiencias de superación personal y profesional. En los módulos presenciales brindaremos información sobre nuestro servicio, además de mini charlas lideradas por psicólogos para alentarlas a unirse. Y por último, nuestras redes sociales, Instagram y página web donde serán asesoradas de manera personalizada según los objetivos que quieran lograr.

6.5 Actividades clave

Primero se realizará el diseño de la página web "EHSA" junto a un programador web que le dará las características básicas de una plataforma de educación. Algunas de ellas son: acceso a los cursos y charlas de psicología. Métodos de pago y asesoría para obtener un préstamo. Biografía de los profesionales académicos y psicólogos. Información de las empresas aliadas. Explicación de cómo podrán acumular estrellas para canjearlas por cursos. Del mismo modo, toda información básica que debe haber en una página web como, contacto e información del servicio.

Seguido a esto, se implementará la creación de plan académico y cursos enfocados en estratégia de marketing digital, creación de contenido, community manager, ofimática, diseño gráfico, edición de video, fotografía y manejo de redes sociales. Este plan académico se trabajará en conjunto con profesores y asesores de educación.

Por otro lado, la creación de un itinerario de charlas enfocadas en potenciar la inteligencia emocional. Este itinerario se diseñará con psicólogos y expertos del rubro. Seguido de la creación del método de recompensas para que las mujeres obtengan beneficios tangibles para continuar con su formación.

También se proseguirá con realizar el prototipo de 3D del módulo presencial EHSA. Además de la gestión y producción para ubicarnos en lugares estratégicos como; estaciones de tren y estaciones del Metropolitano.

Asimismo, se realizará la campaña transmedia #digitalizatuhorizonte junto a un equipo de comunicadores audiovisuales y arquitecta de interiores en donde se establecerá de manera precisa y clara los 3 servicios que ofreceremos: bootcamp, cursos libres e inscripción mensual.

Además se continuará con una convocatoria a psicólogas, personajes referentes y expertas que trabajan por los derechos de la mujer y la igualdad de género para convenir una alianza estratégica aceptando dar charlas informativas sobre sus derechos e inteligencia emocional.

Finalmente, se llevará a cabo una búsqueda permanente y constante a empresas potenciales para tenerlas como alianzas laborales.

6.6 Recursos clave

Este proyecto de innovación requiere de un grupo de profesionales como, un diseñador y programador web para la creación de la página web EHSA, un diseñador gráfico para la realización de los visuales promocionales, un equipo de comunicadores audiovisuales para la realización de toda la campaña transmedia, un director de marketing

y una arquitecta de interiores para el desarrollo de los módulos. Además del equipo administrativo; un contador y un administrador. También seremos miembro de un coworking para nuestras reuniones presenciales.

Para garantizar una buena formación académica y acompañamiento emocional, se requiere profesionales de educación para cada curso, 4 psicólogos aliados y 2 personas referentes que luchen por los derechos de la mujer y la igualdad de género.

Y por último, gestionar un préstamo bancario para la inversión inicial del proyecto. Del mismo modo, postular a Start Up Perú 2023, una iniciativa del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (ProInnóvate) del Ministerio de la Producción que otorga un incentivo monetario para el desarrollo de proyectos innovadores a nuevos emprendedores.

6.7 Aliados clave

Mujeres referentes que estén involucradas en la lucha por la igualdad de género y que estén dispuestas a colaborar con nosotros de manera gratuita para otorgar las charlas de desarrollo personal. Entre ellas, Angela Villacorta quien es abogada, activista feminista y creadora de contenido enfocada en informar a las mujeres sobre sus derechos. Wendy Ramos quien es comunicadora, actriz y conferencista motivacional. Jazmín Reyes, psicóloga clínica con enfoque antiracista y de género. Javiera Arnillas, creadora digital y activista por los derechos de las mujeres trans. Entre otras más.

Alianza estratégica con el coworking donde seremos miembros para realizar workshops, charlas y clases presenciales cada cierto tiempo. Esto a cambio de publicidad en todas nuestras plataformas digitales. También asociación con bancos que otorguen flexibilidad para acceder a préstamos estudiantiles y que su porcentaje de interés sea

accesible para todas. Por último, empresas potenciales que apoyen el desarrollo de la mujer y quieran ayudarla a través de EHSA.

6.8 Fuentes de ingreso

Bootcamp: Está conformado por 3 módulos que tiene una duración de seis meses. Cada módulo está conformado por 10 cursos; 8 cursos de carrera y 2 cursos de habilidades blandas. El costo del bootcamp es de s./ 3,000.00. Permitirá acceder a lives exclusivos, descuentos y obtención de recompensas.

Cursos Libre Pagos: Cursos específicos para potenciar la formación de las mujeres Cada curso tiene un costo de s/.50,00. Permitirá acceder a plataformas de transmisión en vivo (lives) exclusivos y obtención de recompensas.

Suscripción Básica: Suscripción básica con un costo de s/150.00. Permitirá acceder a lives exclusivos, descuentos, 2 usuarios y obtención de recompensas.

6.9 Presupuesto

Tabla 1

Inversión inicial para el desarrollo del proyecto

Inversión			
	Cantidad	Precio	Total
Programador web	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Diseñador web	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00

Hosting	1	S/ 149.00	S/ 149.00
Dominio	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Plataforma LMS	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Zoom	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Módulos Físico	2	S/ 5,000.00	S/ 10,000.00
Internet	1	S/ 272.00	S/ 272.00
Constitución de la empresa	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Laptops	4	S/ 3,600.00	S/ 14,400.00
Tablets	4	S/ 1,199.00	S/ 4,796.00
Gastos de campaña en redes	1	S/ 200.00	S/ 200.00
		Total	S/ 38,317.00

Tabla 2

Gastos mensuales para funcionamiento de la página web

Gastos mensuales			
	#Meses	Precio	Total
Hosting	12	S/ 149.00	S/ 1,788.00
Dominio	12	S/ 100.00	S/ 1,200.00
Plataforma LMS	12	S/ 800.00	S/ 9,600.00
Zoom	12	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Internet	12	S/ 272.00	S/ 3,264.00
Pauta Publicitaria RRSS	12	S/ 600	S/ 7,200.00
Coworking (10 personas)	12	S/ 1,524.00	S/ 18,288.00
Paquete de Adobe (31 pro)	12	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Préstamo del banco(BBVA)	12	3,528.52	S/ 42,342.24
	Total	S/ 6,813.52	S/ 88,722.24

Tabla 3

Pagos mensuales de sueldo de gerencia

Sueldos de Gerencia				
	#Meses	Sueldo	Total (Sueldo+Gratificación+CTS anual)	Total mes
Gestor de Contenido-Diego Cantidad : 1	12	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Creador de Contenido-	12	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00

Bethsy Cantidad : 1				
Directora de módulos -Sofia Cantidad : 1	12	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Diseñador de Contenido-Kevin Cantidad : 1	12	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
			Total	S/ 14,000.00

Tabla 4

Gastos administrativos para cursos y promoción de la página web

Gastos Administrativos				
	#Meses	Sueldo	Total (Sueldo+Gratificación+CTS anual)	Total mes
Marketero educativo y administrativo Cantidad : 1	13	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Asesor Educativo Cantidad : 1	13	S/ 3,350.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Profesores en Diseño web Cantidad: 1	13	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Profesores en Community Manager Cantidad : 1	13	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Profesor en Publicidad digital Cantidad : 1	13	S/ 2,850.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Contador Cantidad : 1	13	S/ 3,675.00	S/ 4,325.00	S/ 4,325.00
			Total Sueldo administrativo por mes	S/ 22,325.00

Tabla 5

Ingresos de los cursos, suscripciones y bootcamps, en los bootcamps los ingresos serán a partir del mes de julio en cuotas mensuales por seis meses.

Ingresos												
Rubro/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender	80	100	120	140	160	180	200	220	240	260	280	300
Suscripciones	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Ingreso totales	S/ 12,000.00	S/ 15,000.00	S/ 18,000.00	S/ 21,000.00	S/ 24,000.00	S/ 27,000.00	S/ 30,000.00	S/ 33,000.00	S/ 36,000.00	S/ 39,000.00	S/ 42,000.00	S/ 45,000.00
Unidades a vender	20	40	60	80	100	120	20	40	60	80	100	120
Bootcamps	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Ingreso totales	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 10,000.00	S/ 20,000.00	S/ 30,000.00	S/ 40,000.00	S/ 50,000.00	S/ 60,000.00
Unidades a Vender	50	70	90	110	130	150	170	190	210	230	250	270
Cursos pagos	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
Ingresos totales	S/ 2,500.00	S/ 3,500.00	S/ 4,500.00	S/ 5,500.00	S/ 6,500.00	S/ 7,500.00	S/ 8,500.00	S/ 9,500.00	S/ 10,500.00	S/ 11,500.00	S/ 12,500.00	S/ 13,500.00
Ingresos TOTALES	S/ 14,500.00	S/ 18,500.00	S/ 22,500.00	S/ 26,500.00	S/ 30,500.00	S/ 34,500.00	S/ 48,500.00	S/ 62,500.00	S/ 76,500.00	S/ 90,500.00	S/ 104,500.00	S/ 118,500.00

	0	0	0	0	0	0						

Nota: Esta Tabla muestra los ingresos por el tiempo de 1 año

Tabla 6

Resultados de las ganancias y costos de la página web

Resultados												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/ 14,500.00	S/ 18,500.00	S/ 22,500.00	S/ 26,500.00	S/ 30,500.00	S/ 34,500.00	S/ 48,500.00	S/ 62,500.00	S/ 76,500.00	S/ 90,500.00	S/ 104,500.00	S/ 118,500.00
Costos Fijos	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52	S/ 43,718.52
Costos variables	S/ 974.37	S/ 764.55	S/ 665.76	S/ 617.44	S/ 596.30	S/ 591.46	S/ 477.17	S/ 490.10	S/ 508.18	S/ 530.08	S/ 554.87	S/ 581.92
Utilidad	-S/ 30,192.89	-S/ 25,983.07	-S/ 21,884.28	-S/ 17,835.96	-S/ 13,814.82	-S/ 9,809.98	S/ 4,304.31	S/ 18,291.38	S/ 32,273.30	S/ 46,251.40	S/ 60,226.61	S/ 74,199.56
Margen	21.96%	27.97%	34.87%	40.89%	46.37%	52.32%	68.22%	84.25%	90.66%	96.95%	102.59%	108.96%

Nota: Esta Tabla muestra las ganancias y costos por el tiempo de 1 año

7. Resultados

El reto de innovación se logró cumplir de manera satisfactoria, puesto que pudimos crear una nueva metodología para que las mujeres de 18 y 40 años de edad de Lima Metropolitana obtengan un acompañamiento psicológico y formación académica

mediante EHSA, plataforma digital educativa que tiene como objetivo empoderar y formar mujeres competentes para una mejor inserción laboral.

A través de encuestas al público objetivo, mujeres de 18 y 40 años de edad que residen en Lima Metropolitana, se logró validar el proyecto obteniendo un resultado satisfactorio. La encuesta tuvo como finalidad contar nuestra visión, misión, propuesta de valor y metodología para garantizar que nuestro proyecto de innovación sea viable y sostenible. El 96.9% de mujeres encuestadas respondió favorablemente y, además, recomendaría nuestro servicio. Asimismo, tuvimos adjetivos estimulantes como; empoderamiento, colaborativo, potenciador e inclusión femenina.

Parte de los resultados fueron también posibles gracias a un taller generativo que se llevó a cabo junto con nuestro público objetivo donde explicamos nuestra motivación y la situación actual de las mujeres en el ámbito laboral y personal.

8. Conclusiones

Considerando que vivimos en un estado patriarcal donde la desigualdad de género afecta significativamente en el desarrollo de la mujer a nivel social y personal, se pudo concluir a través de un plan de investigación que las mujeres de Lima Metropolitana se encuentran obligadas a dejar su educación por priorizar cosas que la sociedad ha impuesto explícitamente como femenino, por motivos económicos o por no tener herramientas suficientes para forjar un mejor futuro.

Por ello, la creación de una nueva plataforma digital enfocada en el desarrollo educativo y emocional de la mujer hará que tengamos mujeres más fuertes y, por consecuencia, una sociedad más igualitaria para ellas.

Se pudo confirmar también que EHSA logra ser un plataforma digital viable, sostenible e innovadora que ayuda a las mujeres a tener una mejor inserción laboral, formarse educativamente y, sobre todo, empoderarse para empezar a deconstruir conceptos erróneos sobre lo que deben o no hacer.

Asimismo, la creación del método innovador de recompensas para asegurarnos que las mujeres asistan a las charlas psicológicas despertó el interés de casi el 100% de mujeres encuestadas. De este modo, concluimos que EHSA es una herramienta que impactará en la vida de mujeres entre 18 y 40 años de edad de Lima Metropolitana.

Bibliografía

Alarcón, A.(2020). Programa de capacitación virtual "Pachikuy" para mejorar las habilidades blandas del colaborador en Mibanco. [Tesis de grado de Magíster, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48440/Alarc%c3%b3n_YAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alonso R. (2022).¿Cómo crear una plataforma de cursos online?. *Mi posicionamiento web.* https://miposicionamientoweb.es/como-crear-plataforma-cursos-online/

Barco C. (29 de mayo de 2019).Transmedia Storytelling, ¿quién se atreve en Perú?. *La República.* https://larepublica.pe/marketing/1369511-transmedia-storytelling-atreve-peru/

Barrera V., y Guapi A. (2018). La importancia del uso de las plataformas virtuales en la educación superior. Revista *Atlante* . https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/07/plataformas-virtuales-educacion.html?fb_comment_id=1945683888795709_4146938658670210

Bércovich, N. y Muñoz, M. (2022) Rutas y desafíos para cerrar las brechas de género en materia de habilidades digitales. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47939

Catalán Á., Bosch, A. y Pérez, R. (2015). El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital. *Revista Prisma social*, Vol. 15, 122-147. https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744533004.pdf

Curo G., Ramírez E., Mirla F. y Lazo J. (2017). Plan de negocios de servicio de coaching para mujeres. [Trabajo de Investigación para optar al Grado Académico de Magíster, Universidad del Pacifico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1904/Gisella_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ezcurra, T. T. P., Sevillano, L. M. C., Mejía, Z. E. H., & Burga, R. E. C. (2022). Liderazgo y empoderamiento en las mujeres empresarias en el Perú. *Revista de ciencias sociales*, *28*(5), 234-245. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471687

El peruano, (2022). La inteligencia emocional laboral. https://www.elperuano.pe/noticia/196491-la-inteligencia-emocional-la

García, K. (2019). Escenario de empoderamiento femenino como elemento de cohesión para reducir la violencia de género en el distrito de Villa El Salvador, 2018. [Tesis de grado de Magíster, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72261

Gil-Olarte, P., Gómez-Molinero, R., Ruiz-González, P. y Guil, R. (2019). Inteligencia emocional y ansiedad en mujeres. *International Journal of Developmental and*

Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología., *4*(1), 45. https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/1505/1327

Goicochea J. (2020). Reflexiones sobre «el problema de la mujer» en el Perú. *Revista Argumentos*, Vol 1. 59-80. https://doi.org/10.46476/ra.vi1.21

INEI. (2022). *Nota de Prensa: Mujeres trabajan 9 horas semanales más que los hombres.* https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n046-2015-inei.pdf

IPE, Instituto Peruano de Economía, (2019), Informe: *Desigualdades persistentes*. https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2019/11/2019-11-18-Desigualdades-persistentes-Informe-IPE-El-Comercio.pdf

Instituto Carrión de Educación Superior (2022). La importancia de la inteligencia emocional en el trabajo. https://www.acarrion.edu.pe/la-importancia-de-la-inteligencia-emocional-en-el-trabajo/

Jiménez-Jiménez A. (2018) Inteligencia emocional. AEPap (ed.). Curso de Actualización Pediatría . Madrid: Lúa Ediciones 3.0; 2018. p. 457-469. https://www.aepap.org/sites/default/files/457-469_inteligencia_emocional.pdf

Machuca, F. (2022).Autores que hablan sobre la Inteligencia Emocional.FLICH, educación emocional para América Latina. https://www.flich.org/autores-que-

hablan-sobre-inteligencia-emocional/#:~:text=En%202022%2C%20Pablo%20Roman%20L%C3%BCscher,tienen%20que%20ver%20con%20el

Mejía, S. (2022).Stands y displays publicitarios.¿Qué son y cuáles son sus tipos? .Grupo SMR. https://gruposrm.com/web/inicio/stands-y-displays-publicitarios-que-son-y-cuales-son-sus-tipos/

Morrison, A. (2021). La participación laboral de las mujeres en el Perú: 10 mensajes clave y 6 recomendaciones de política. https://policycommons.net/artifacts/1453288/la-participacion-laboral-de-las-mujeres-en-el-peru/2085136/

Pedraza Bucio, C. I. (2021). La brecha digital de género como vértice de las desigualdades de las mujeres en el contexto de la pandemia por Covid-19. *LOGOS. Revista de Filosofía*, *136*(136), 9-22. https://doi.org/10.26457/lrf.v136i136.2873

Simian, M. (2022). La perspectiva de género en el entorno digital. *Revista Pensamiento Penal* (215) *1853-4554.* https://www.pensamientopenal.com.ar/index.php/system/files/doctrina89926.pdf

Velásquez, M., y Portocarrero, W. (2019). Características del Emprendimiento de las Mujeres: caso de mujeres en La Libertad, Perú. *Revista Ciencia y Tecnología*, *15*(1), 89-99. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2311

Vela R. (2021). Futuro del trabajo, emprendimiento y mujer ante la transformación digital. *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF*, (459) 57-81. https://doi.org/10.51302/rtss.2021.2402