ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "TOULOUSE LAUTREC"

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE MENTORÍA DIGITAL CONTEXTUALIZADA PARA MUJERES EMPRENDEDORAS EN ZONAS PERIURBANAS, A TRAVÉS DE UNA OFICINA MÓVIL QUE PROMUEVE EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO Y LA REDUCCIÓN DE LA BRECHA DIGITAL EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

Autor:
JHERSON ANGEL VALERO PALOMINO
(https://orcid.org/0009-0000-6370-082X)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

Autor:
MIA CLARISSE VERA VALLE
(https://orcid.org/0009-0005-5273-350X)

Asesor
JORGE LUIS HINOSTROZA CASTRO
(https://orcid.org/0000-0003-4617-8827)

Lima - Perú
2025

Trabajo de Investigaci%C3%B3n %28TUR%29 - JHERSON ANGEL VALERO PALOMINO- WARMI MOBIL.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:470375852

Submission Date
Jun 28, 2025, 12:36 PM GMT-5

Download Date
Jun 28, 2025, 12:49 PM GMT-5

File Name
Trabajo de Investigación (TUR) - JHERSON ANGEL VALERO PALOMINO- WARMI MOBIL.docx

File Size
55.4 KB

29 Pages

5,878 Words

36,394 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

8% Internet sources
1% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El proyecto Warmi Móvil tiene como objetivo reducir la brecha digital de género que enfrentan mujeres emprendedoras en zonas periurbanas de Lima, brindándoles acceso a formación práctica, acompañamiento humano y herramientas tecnológicas adaptadas a su realidad. La propuesta busca empoderar a estas mujeres desde una lógica de cercanía, confianza y aplicación directa a sus negocios.

La metodología empleada fue Toulouse Thinking, que se basa en un enfoque de innovación centrado en el usuario, orientado a la acción y estructurado en fases iterativas de exploración, ideación, prototipado, validación y reflexión crítica. Esta metodología permitió construir una solución tangible que parte de las necesidades reales detectadas en campo, articulando lo emocional, lo funcional y lo estratégico en cada paso del proceso.

Las beneficiarias directas fueron mujeres de entre 30 y 50 años, del nivel socioeconómico C, que actualmente conducen pequeños negocios, la mayoría de forma informal. Muchas de ellas no cuentan con acceso a capacitaciones técnicas, y tienen un uso muy limitado de herramientas digitales. A partir del contacto en sus propios entornos, se buscó no solo entregar información, sino crear experiencias de aprendizaje contextualizadas y colectivas.

Los resultados del piloto demostraron un alto interés por parte de las participantes: el 88% mostró disposición a ser parte del programa, el 72% expresó voluntad de pago simbólico y se comprobó que los canales más efectivos para contactarlas fueron presenciales, como volantes en mercados e iglesias. Se validó además que el enfoque móvil y humano es clave para motivar la participación sostenida de este público objetivo.

Palabras clave: Empoderamiento femenino, innovación social, brecha digital, mentoría, emprendimiento rural.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del problema…….……6
2. Justificación……8
   2.1 Justificación social……8
   2.2 Justificación práctica…….....8
   2.3 Justificación metodológica……...…….....9
3. Reto de Innovación……..9
4. Sustento teórico……...10
   4.1 Estudios previos…….…...10
   4.2 Marco teórico…….....13
   4.2.1 Creación de una mentoría digital……...13
   4.2.1.1 Aprendizaje activo y contextualizado…….13
   4.2.1.2 Empoderamiento progresivo y sostenido……14
   4.2.1.3 Tecnología accesible e inclusiva…….14
   4.2.2.1 Etapas teóricas para la implementación……..15
   4.2.2.1.1 Diagnóstico participativo y contextual…….15
   4.2.2.1.2 Co-diseño de soluciones……...15
   4.2.2.1.3 Formación modular y escalable…….....15
   4.2.2.1.4 Acompañamiento digital y mentoría entre pares…….….16
   4.2.2.1.5 Evaluación integral y mejora continua…….16
5. Beneficiarios…….....16
6. Modelo de negocio……..…….19
   6.1 Reto de diseño……19
   6.2 Propuesta de valor……..20
   6.3 Segmento de clientes……..20
   6.4 Canales…….……..20
   6.5 Relación con los clientes…….....20
   6.6 Recursos clave……21
   6.7 Aliados clave……..21

6.8 Fuentes de ingreso……..……22
6.9 Impacto……...22
6.10 Presupuesto…….…….……..23
7. Resultados…….….23
8. Conclusiones…….….25
9. Bibliografía…….……...27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. …….. 23

1. Contextualización del Problema

En Lima Metropolitana, donde se concentra aproximadamente el 30,1 % de la población nacional —equivalente a 10 millones 151 mil personas—, solo el 43,6 % de los hogares de los sectores socioeconómicos C y D cuenta con acceso a internet fijo, y en las zonas periféricas este porcentaje disminuye de manera significativa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

En los distritos periféricos de Lima Metropolitana, muchas mujeres lideran emprendimientos que operan con escasa o nula presencia digital, lo que limita significativamente su capacidad de crecimiento, sostenibilidad y visibilidad. Esta situación se ve agravada por diversas barreras, como el desconocimiento de herramientas digitales, la falta de acceso a formación asequible y personalizada, y la ausencia de redes de apoyo que impulsen el desarrollo de sus negocios en línea. Estos factores, en conjunto, generan una exclusión silenciosa, ya que las mujeres dedican el doble del tiempo que los hombres al trabajo no remunerado, lo que a menudo omite o invisibiliza su propio contexto. Un contexto en el que sus jornadas están marcadas por múltiples responsabilidades, como las tareas domésticas, el cuidado de los hijos o la gestión de su propio emprendimiento; lo que genera sentimientos de frustración, estancamiento y desmotivación.

A esto se suma un entorno laboral adverso: según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la tasa de desempleo en Lima Metropolitana durante el trimestre móvil noviembre-diciembre 2023 a enero 2024 fue de 7,2 %. Al desagregar por sexo, se evidencia una mayor afectación en las mujeres (8,6 %) frente a los hombres (5,9 %), lo que refleja una desigualdad persistente en el acceso a oportunidades laborales y lleva a muchas mujeres a optar por el emprendimiento como alternativa económica (INEI, 2024).

Aunque existen múltiples iniciativas impulsadas por el Estado, organizaciones no gubernamentales y redes comunitarias orientadas al fortalecimiento del emprendimiento femenino, aún se identifican carencias importantes en la oferta formativa dirigida a mujeres con escaso dominio de herramientas digitales. Muchas emprendedoras continúan operando en entornos con acceso limitado a conocimientos tecnológicos aplicados, lo que restringe el desarrollo y sostenibilidad de sus negocios. Esta situación revela no sólo una brecha en el acceso, sino también una falta de alineación entre los programas existentes y las necesidades reales de estas mujeres. En ese sentido, se vuelve fundamental replantear las estrategias de apoyo, incorporando metodologías formativas más cercanas, prácticas y contextualizadas.

En resumen, la falta de alfabetización digital, el acceso limitado a dispositivos tecnológicos y la escasa formación especializada siguen siendo barreras importantes para muchas mujeres del nivel socioeconómico C. Ante estas limitaciones, muchas optan por el autoempleo sin contar con los recursos ni conocimientos necesarios, lo que genera inseguridad, desmotivación y una baja apropiación de la tecnología. A ello se suma la sobrecarga de tareas del hogar, el cuidado de los hijos y otras responsabilidades familiares que limitan aún más su tiempo y energía para capacitarse o hacer crecer sus negocios. Esta combinación de factores no solo restringe el crecimiento de sus emprendimientos, sino que también perpetúa su vulnerabilidad económica y profundiza la brecha de género en el entorno digital.

Las mujeres emprendedoras enfrentan una falta de apoyo y acceso a capacitaciones en herramientas digitales, lo que limita el crecimiento y desarrollo de sus negocios.

¿Cómo podemos facilitar el acceso de mujeres emprendedoras de los niveles socioeconómicos B de Lima a herramientas digitales que impulsen su crecimiento y fortalezcan su empoderamiento?

2. Justificación

2.1 Justificación social

El reto beneficiará a mujeres emprendedoras del nivel socioeconómico C en Lima Metropolitana, quienes muchas veces lideran negocios propios, pero enfrentan dificultades para usar herramientas digitales. Al brindarles nuevas habilidades tecnológicas, no solo se fortalece su desarrollo económico y personal, sino también se mejora la calidad de vida de sus familias. Esta iniciativa contribuye a reducir desigualdades y a promover el empoderamiento femenino dentro de sus comunidades.

2.2 Justificación práctica

Muchas mujeres del nivel socioeconómico C que lideran pequeños emprendimientos en Lima Metropolitana no utilizan internet ni herramientas digitales, principalmente por falta de conocimientos, acceso adecuado o acompañamiento adaptado a su realidad. Esta brecha tecnológica limita directamente su capacidad para hacer crecer sus negocios, aumentar sus ventas o acceder a nuevos mercados y clientes. Según el INEI (2023), aún existe una brecha digital importante entre hombres y mujeres, especialmente en sectores con menores ingresos, donde solo el 39% de mujeres declara haber recibido algún tipo de formación en competencias digitales básicas, frente al 52% de hombres.

Esta propuesta busca resolver ese problema ofreciendo una solución accesible, práctica y contextualizada: un programa formativo que enseñe el uso de herramientas digitales como redes sociales, canales de venta en línea, billeteras digitales y automatización básica, adaptadas a su ritmo de aprendizaje y realidad cotidiana. A través de esta intervención, las emprendedoras podrán escalar sus negocios, optimizar su tiempo, llegar a más clientes y, sobre todo, fortalecer su autonomía económica y confianza digital.

2.3 Justificación metodológica

La solución se basa en un enfoque de formación sencillo, práctico y adaptado específicamente a mujeres emprendedoras del nivel socioeconómico C, con baja o nula experiencia previa en el uso de tecnología. Para diseñar esta propuesta, se utilizaron diversas herramientas metodológicas que permitieron identificar con claridad las necesidades reales del público objetivo.

En primer lugar, se aplicaron entrevistas a mujeres emprendedoras de distintos distritos de Lima Metropolitana, donde expresaron sus principales barreras: miedo a equivocarse, desconocimiento de herramientas digitales, falta de tiempo y poca confianza en su capacidad de aprender. Estas entrevistas fueron clave para conocer sus hábitos, intereses y preferencias de aprendizaje.

También se hizo una investigación documental para analizar datos oficiales y estudios como los del INEI, los cuales demuestran que existe una brecha de acceso y uso de tecnología entre hombres y mujeres, especialmente en los sectores vulnerables.

3. Reto de innovación

¿Cómo podríamos solucionar la exclusión digital que enfrentan las mujeres emprendedoras de Lima Metropolitana, pertenecientes al nivel socioeconómico C?

Pregunta específica 1

¿Cuáles serían las principales barreras tecnológicas y de acceso que enfrentan estas mujeres?

Pregunta específica 2

¿Qué estrategias podrían permitirnos comprender y responder mejor a las capacidades y necesidades reales de formación digital de las mujeres emprendedoras de Lima Metropolitana, asegurando que los procesos sean prácticos, accesibles y relevantes para su contexto?

Pregunta específica 3

¿Qué aliados o actores clave podrían facilitar la creación de redes de apoyo entre mujeres emprendedoras que fortalezcan su motivación, confianza y continuidad en el aprendizaje digital?

Objetivo general

Desarrollar una solución inclusiva que permita a mujeres emprendedoras con baja experiencia tecnológica adquirir habilidades digitales prácticas, adaptadas a su contexto, que fortalezcan sus negocios y les brinden autonomía económica y confianza en el entorno digital.

Objetivo específico 1

Identificar las principales barreras de acceso y uso de herramientas digitales en mujeres emprendedoras de Lima Metropolitana mediante herramientas como entrevistas, encuestas o talleres.

Objetivo específico 2

Diseñar una estrategia formativa centrada en el usuario que integre acompañamiento paso a paso y herramientas digitales accesibles (WhatsApp Business, Canva, billeteras digitales, etc.).

Objetivo específico 3

Identificar aliados estratégicos (instituciones, organizaciones sociales, lideresas locales u otras emprendedoras) que permitan fomentar redes de apoyo entre mujeres emprendedoras, con el fin de fortalecer su motivación, confianza y reforzarlos procesos de aprendizaje digital.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

1. Limo Lazo de la Vega, Enma; Santos Martínez, Lilian (2024). *Propuesta de plataforma digital para mujeres emprendedoras de Lima Metropolitana.*

El objetivo del estudio fue analizar la viabilidad de una plataforma digital como herramienta de apoyo para mujeres emprendedoras, considerando su nivel de alfabetización digital y contexto económico.

La metodología empleada fue de tipo aplicada, con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se usaron entrevistas y encuestas a emprendedoras del sector para validar sus necesidades y hábitos digitales.

Los resultados evidenciaron que muchas mujeres presentan interés en el uso de herramientas digitales, pero enfrentan barreras como desconocimiento, miedo al uso de tecnología y falta de acompañamiento. El prototipo de plataforma demostró ser útil como herramienta de empoderamiento económico.

La utilidad de la investigación radica en mostrar que soluciones tecnológicas adaptadas al contexto pueden cerrar brechas digitales si van acompañadas de soporte técnico y pedagógico, algo que nuestra investigación considera clave.

2. Alvarado Villanueva, José Luis; Tolosana Estirado, Emilio (2024).

Conectividad digital y su impacto en la gestión de negocios femeninos en Huánuco.

El objetivo fue evaluar si la conectividad digital incide significativamente en la gestión de los emprendimientos liderados por mujeres en zonas semiurbanas del Perú.

La metodología empleada fue cuantitativa, mediante encuestas aplicadas a mujeres emprendedoras, analizando la relación entre acceso a internet y desempeño en sus negocios.

Los resultados mostraron que la conectividad digital influye en un 59.9% en la gestión del emprendimiento, especialmente en áreas como la promoción y gestión de ventas.

La utilidad de la investigación es comprobar que mejorar el acceso a la conectividad es clave para fortalecer las capacidades de negocio, reforzando el enfoque de nuestra propuesta de llevar formación digital directamente al entorno de las emprendedoras.

3. Cataño Chuquihuaccha, Mayra; Coa Rosas, Allyson; Rodríguez Gómez, Rosa; Núñez Vargas, Mirian (2024). *Redes de apoyo para madres emprendedoras en Huaycán.*

El objetivo del estudio de Cataño Chuquihuaccha et al. (2024) buscó analizar cómo las redes de apoyo influyen en el desarrollo personal y empresarial de madres emprendedoras en Huaycán.

La metodología empleada fue un enfoque cualitativo, mediante entrevistas y grupos focales con mujeres de la comunidad.

Los resultados fueron que las redes de apoyo eran débiles o informales, lo que dificultaba el acompañamiento emocional, la formación continua y el crecimiento sostenible de los emprendimientos.

La utilidad de la investigación resalta la necesidad de crear espacios organizados de apoyo mutuo. Esto sustenta nuestra propuesta de mentoría digital con enfoque comunitario y de sororidad, que fortalezca el aprendizaje colectivo y el empoderamiento entre pares.

4. Mullally, C.; Janzen, S.; Magnan, N.; Sharma, S.; Shrestha, B. (2022). *Uso de tecnología móvil para mejorar el emprendimiento femenino en zonas rurales de Nepal.*

El objetivo fue evaluar si una intervención de formación a distancia mediante celulares podría empoderar a mujeres con barreras de movilidad.

La metodología empleada fue un experimento controlado aleatorizado entre grupos con formación presencial, remota y sin formación.

Los resultados indicaron que el grupo que recibió formación por teléfono tuvo mayores tasas de finalización del programa y mejoras en empoderamiento y control económico.

La utilidad de la investigación es mostrar que la formación remota y móvil puede ser incluso más efectiva en contextos con restricciones, lo cual respalda nuestra solución de unidades móviles y capacitaciones prácticas.

5. Malanga, D.; Banda, M. (2021). *Impacto del uso de TIC en mujeres microempresarias rurales de Malawi.*

El objetivo fue explorar cómo las tecnologías de la información y comunicación (TIC) influyen en el desempeño de negocios liderados por mujeres.

La metodología empleada fue cualitativa, con entrevistas semiestructuradas y observación participante en comunidades rurales.

Los resultados destacaron que el uso de celulares e internet ayudó a acceder a nuevos mercados, mejorar la comunicación con clientes y aumentar los ingresos.

La utilidad de la investigación radica en confirmar que incluso en contextos rurales y vulnerables, las TIC pueden tener un efecto positivo directo en los negocios, lo cual sustenta el enfoque práctico y accesible de nuestra propuesta.

4.2. Marco teórico

4.2.1 Creación de una Mentoría Digital

4.2.1.1 Aprendizaje activo y contextualizado

El aprendizaje activo y contextualizado se ha consolidado como una metodología clave en los procesos formativos orientados a emprendedoras. Esta estrategia propone que las mujeres aprendan haciendo, a través de experiencias prácticas que se relacionan con sus propios contextos, negocios y necesidades. Según un informe publicado en 2023 por la Red de Innovación Educativa en América Latina, las metodologías activas, como el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y en problemas (ABP), favorecen el desarrollo del pensamiento crítico, la resolución de problemas y la toma de decisiones en contextos reales.

Estas metodologías se potencian aún más al incorporar tecnologías digitales, lo que facilita el acceso a contenidos, recursos interactivos y acompañamiento virtual. Un ejemplo es el Proyecto ADA de Fundación Esplai, que adapta sus cursos a mujeres en contextos

rurales, combinando el uso de herramientas digitales básicas con contenidos técnicos como HTML5 y CSS3, siempre dentro de actividades que responden a problemáticas reales.

4.2.1.2. Empoderamiento progresivo y sostenido

El empoderamiento digital en mujeres emprendedoras es un proceso continuo que se fortalece con el tiempo a través de metas alcanzables, acompañamiento y redes de apoyo. Según el informe "Emprendimiento femenino y transformación digital en América Latina" de Fundación Alternativas (2025), las iniciativas que combinan mentoría, acceso a plataformas digitales y formación práctica son particularmente efectivas para mejorar la autoconfianza, las habilidades de gestión y la toma de decisiones de mujeres emprendedoras.

Programas como GIRA Mujeres de Coca-Cola, activo hasta 2024 en varias regiones de España y América Latina, han demostrado que el acompañamiento técnico y emocional permite a las participantes consolidar modelos de negocio sostenibles, incrementar ingresos y escalar sus emprendimientos. Del mismo modo, organizaciones como Pro Mujer en América Latina han reportado impactos positivos al ofrecer educación financiera y acceso a tecnología a miles de mujeres, muchas de ellas en contextos de vulnerabilidad.

4.2.1.3. Tecnología accesible e inclusiva

La inclusión digital exige que las soluciones tecnológicas estén diseñadas para ser accesibles, especialmente para mujeres con recursos limitados o que habitan en zonas rurales. En los últimos años, se han multiplicado los esfuerzos por reducir la brecha digital de género mediante propuestas formativas gratuitas y adaptadas culturalmente.

En Bogotá, los Centros de Inclusión Digital (CID) han crecido significativamente: en 2024 había 19 centros activos, con planes de expansión que incluyen dos unidades móviles y nuevos cursos en línea. Estos espacios ofrecen formación gratuita en competencias digitales básicas y avanzadas, con horarios flexibles y tutorías personalizadas que facilitan la

participación de mujeres, incluso aquellas con responsabilidades familiares o limitaciones económicas.

La Secretaría de Educación de Bogotá y otras entidades reportan que la participación de mujeres ha aumentado progresivamente gracias a la implementación de estrategias de accesibilidad (como contenidos en lenguaje sencillo, uso de plataformas móviles y cursos cortos). Este tipo de tecnología inclusiva no solo ofrece habilidades, sino que abre puertas a oportunidades económicas, educativas y de participación cívica.

4.2.2.1 Etapas teóricas para la implementación:

4.2.2.1.1 Diagnóstico participativo y contextual

Esta fase inicial consiste en identificar necesidades, barreras, capacidades y aspiraciones de las participantes mediante metodologías participativas. Un diagnóstico realizado en 2023 sobre emprendimientos rurales femeninos en la Alianza del Pacífico revela que esta etapa –con entrevistas grupales y análisis regionales– permitió conocer desafíos específicos (conectividad, estereotipos, formación), lo que facilitó la elaboración de respuestas más ajustadas.

4.2.2.1.2 Co-diseño de soluciones

Crear soluciones en colaboración con las beneficiarias asegura pertinencia y pertinencia cultural. El enfoque de co-diseño, impulsado por Inmujeres-APEC a través de seminarios recientes, ha permitido formular políticas públicas basadas en experiencias reales, contribuyendo a eliminar barreras digitales de género y garantizando que las estrategias respondan a la voz de las mujeres

4.2.2.1.3 Formación modular y escalable

Estructurar la capacitación en módulos breves, prácticos y acumulables facilita que las mujeres avancen a su propio ritmo. La plataforma regional **Mujer Digital**, apoyada por el

BCIE en 2025, combinó talleres de ciberseguridad, cloud computing y desarrollo web, y permitió que más de 8 800 mujeres en seis países completaran el programa exitosamente.

4.2.2.1.4 Acompañamiento digital y mentoría entre pares

Este título destaca la importancia del apoyo constante y el aprendizaje entre mujeres. Según la Cherie Blair Foundation for Women (2023), la mentoría digital fortalece la autoconfianza y habilidades empresariales, especialmente en contextos vulnerables. Programas como Mujer Digital (BCIE, 2025) y la mentoría recíproca del CECI muestran que compartir experiencias entre pares impulsa el empoderamiento y la sostenibilidad de los emprendimientos.

4.2.2.1.5 Evaluación integral y mejora continua

El título alude a medir el impacto de los programas y adaptarlos según los resultados. La FAO y ONU Mujeres (2021) destacan que una evaluación con enfoque de género mejora la eficacia de las intervenciones digitales. En España, un programa de alfabetización digital rural demostró que medir el progreso en habilidades y autonomía permitió rediseñar contenidos y lograr una inclusión digital más efectiva.

5. Beneficiarios

Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos del programa son mujeres emprendedoras que residen en zonas periurbanas y rurales, muchas de ellas en contextos de alta pobreza y con acceso limitado a tecnología, conectividad e infraestructura digital. Estas mujeres pertenecen principalmente a sectores productivos como alimentos, textiles y comercio informal. En su mayoría, son jefas de hogar o tienen responsabilidades económicas dentro de sus familias. A través de su participación activa en procesos de capacitación, mentoría y acompañamiento digital, buscan mejorar sus competencias, formalizar sus negocios, incrementar sus ingresos y alcanzar una mayor autonomía económica y digital.

Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos comprenden a diversos actores que, aunque no participan directamente en las actividades del programa, se ven favorecidos por su impacto. En primer lugar, están las familias de las emprendedoras, especialmente hijos y personas mayores, que se benefician del aumento en los ingresos del hogar y de una mayor estabilidad económica. También se incluyen los clientes locales, quienes acceden a productos y servicios de mejor calidad. Las instituciones públicas, como ministerios y programas estatales, fortalecen sus políticas de equidad e inclusión digital a partir de la experiencia generada. Las ONGs y redes de apoyo amplían su alcance y colaboraciones estratégicas. Finalmente, las comunidades locales experimentan una dinamización económica y una transformación social positiva al potenciarse el liderazgo femenino en el entorno digital.

a) Mapa de actores

El mapa de actores define la red de influencia e interacción en torno a las mujeres emprendedoras, clasificando a los participantes según su grado de cercanía e impacto en el proceso de mentoría digital.

Actores centrales:

Mujeres emprendedoras: Son el eje de la intervención. Representan el grupo beneficiario principal, con necesidades de formación digital, acompañamiento y visibilidad comercial.

Actores directos:

Son instituciones o plataformas que mantienen una relación activa con las emprendedoras durante la implementación del programa:

- CARE Perú: organización que trabaja directamente en proyectos de empoderamiento y desarrollo económico con mujeres.

- Atrévete Emprende (Organización): entidad aliada que promueve redes de apoyo y mentoría emprendedora.
- Aplicaciones de Deliveries: herramientas que pueden potenciar la comercialización de productos.
- Aplicaciones de bancos: canales para la inclusión financiera, clave para formalizar el acceso a pagos y créditos.
- AMEP – Asociación de Mujeres Emprendedoras del Perú: red comunitaria que brinda soporte entre pares.

Actores indirectos:

Influyen en el ecosistema pero no intervienen directamente en la formación ni en la operación diaria de la mentoría:

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP): promotor de políticas de equidad y programas de inclusión digital.
- Ministerio de la Producción (PRODUCE): responsable de políticas para mipymes y programas de digitalización productiva.
- Ferias de emprendedores: espacios de exposición que brindan visibilidad a los negocios liderados por mujeres.
- ONGs y organizaciones de apoyo como PROMUJER, Manuela Ramos, Kunan, Laboratoria: aliadas estratégicas para facilitar formación, redes de contacto y acceso a tecnología.
- Red de Mujeres Emprendedoras y Empresarias del Perú: plataforma de colaboración, intercambio y promoción entre mujeres empresarias.
- Programas de TV sobre tecnología: medios de difusión y sensibilización sobre temas digitales.
-

b) Arquetipo Cliente

Rosa Gutiérrez, madre de familia de 38 años y emprendedora digital en el sector de comercio y servicios, representa el perfil típico de beneficiaria del reto de innovación. Vive en San Juan de Lurigancho, una zona urbana con limitaciones de infraestructura digital. Ante dificultades económicas, decidió iniciar un pequeño negocio de productos de belleza, al que logró darle sostenibilidad gracias a su participación en programas de formación digital. Su experiencia refleja tanto los desafíos como las oportunidades de la transformación digital para mujeres en contextos vulnerables: enfrenta barreras como la necesidad de actualización constante, limitaciones de conectividad y equipos obsoletos, además de dificultades para formalizar su emprendimiento. Sin embargo, ha conseguido aumentar sus ingresos, mejorar el equilibrio entre su vida familiar y profesional, y ampliar su red de contactos. Rosa es un ejemplo de perseverancia y adaptación, e inspira a otras mujeres de su comunidad a capacitarse y apostar por el emprendimiento digital como vía hacia la autonomía económica.

c) Número de beneficiarias, lugar e industria

El reto de innovación impactará directamente a 120 mujeres emprendedoras en su primera etapa, ubicadas en zonas periurbanas y rurales de la región centro-sur del país, priorizando contextos de alta pobreza y baja conectividad digital.

Las beneficiarias pertenecen principalmente a las industrias de alimentos, textiles y comercio informal, donde la digitalización puede generar mejoras inmediatas en ingresos y visibilidad. Se proyecta una expansión escalable a partir del segundo año, con el objetivo de alcanzar hasta 300 mujeres beneficiarias mediante réplicas regionales y ajustes metodológicos.

6. Modelo de Negocio

6.1. Reto de Diseño

El modelo busca resolver la brecha digital que limita el crecimiento de mujeres emprendedoras en zonas vulnerables, causada por falta de acceso a tecnología, formación y

redes de apoyo. Estas barreras afectan especialmente a mujeres con bajos recursos, reduciendo la sostenibilidad de sus negocios y ampliando desigualdades. El reto es crear una mentoría digital accesible y contextualizada que fortalezca su autonomía económica.

6.2. Propuesta de valor

La propuesta ofrece una mentoría digital accesible y adaptada a mujeres emprendedoras de zonas vulnerables, combinando formación práctica, acompañamiento y redes de apoyo. Se enfoca en fortalecer sus habilidades digitales y autonomía económica, con un enfoque participativo que responde a sus contextos y necesidades reales, diferenciándose de modelos tradicionales.

6.3. Segmento de clientes

La propuesta se enfoca en mujeres emprendedoras de zonas periurbanas y rurales, con bajos recursos y acceso limitado a tecnología y formación digital. Muchas son jefas de hogar y trabajan en sectores como alimentos, textiles y comercio informal. Buscan herramientas prácticas para mejorar sus ingresos y autonomía. De forma indirecta, también se beneficia a sus familias, comunidades y actores del ecosistema emprendedor con enfoque de género.

6.4. Canales

Para comunicarse con las mujeres emprendedoras de zonas periurbanas y rurales, se utilizarán canales accesibles y cercanos a su realidad. Se priorizarán espacios comunitarios como comedores, parroquias y ferias locales, así como el apoyo de organizaciones de base y promotoras comunitarias. También se empleará WhatsApp, por su uso extendido, y radios locales o perifoneo en zonas con poca conectividad. Estos medios permiten llegar efectivamente a las beneficiarias sin depender de redes sociales o tecnología avanzada.

6.5. Relación con los clientes

La relación con las beneficiarias se basará en la cercanía, el acompañamiento continuo y la confianza comunitaria. Para captar nuevas participantes, se trabajará con

promotoras locales y organizaciones aliadas, usando estrategias como talleres introductorios y difusión boca a boca. El contacto se mantendrá de forma directa y personalizada, principalmente por WhatsApp o llamadas, y se promoverán redes de apoyo entre pares para fortalecer el compromiso y la permanencia.

6.6. Recursos clave

Para desarrollar la propuesta de valor se requiere un equipo de formadoras y mentoras capacitadas, materiales didácticos adaptados al nivel digital de las beneficiarias, así como equipos tecnológicos básicos (como laptops, tablets o teléfonos móviles) y acceso a conectividad en puntos comunitarios. También son clave las alianzas con organizaciones locales, espacios físicos accesibles para realizar talleres y herramientas de seguimiento como WhatsApp o plataformas sencillas. Asimismo, se contará con el apoyo de voluntarios universitarios, quienes participarán como parte de sus prácticas preprofesionales, sumando horas prácticas y contribuyendo al acompañamiento cercano de las emprendedoras. Estos recursos permiten ofrecer una formación práctica, cercana y sostenible en el tiempo.

6.7. Aliados clave

Los aliados clave del modelo incluyen empresas de tecnología y telecomunicaciones, que pueden aportar conectividad, dispositivos o servicios digitales; universidades a través de estudiantes voluntarios que apoyen en la formación o mentoría; y expertos en tecnología y emprendimiento, que brindan soporte técnico y metodológico. También se consideran aliados las organizaciones comunitarias locales, que facilitan el acceso a espacios físicos y convocatorias, y ONGs especializadas en inclusión digital y de género. Además, se requerirá el apoyo de proveedores de materiales didácticos y plataformas digitales básicas para implementar cada sesión formativa con recursos accesibles.

6.8. Fuentes de ingresos

Los ingresos del modelo provendrán principalmente de dos fuentes: primero, un pago accesible por parte de las beneficiarias al finalizar el programa, solo si han percibido mejoras concretas en su negocio (aumento de ingresos, ventas o digitalización), lo que refuerza la confianza y el compromiso. Este valor será simbólico y escalonado, según la capacidad de pago. En segundo lugar, se buscarán patrocinios y aportes de marcas aliadas, como bancos, empresas de telecomunicaciones e internet, interesadas en impulsar la inclusión digital y financiera de mujeres emprendedoras. Estas contribuciones ayudarán a cubrir los costos operativos y permitirán escalar el programa de forma sostenible.

6.9. Impacto

El impacto de la propuesta se medirá mediante indicadores como el número de mujeres capacitadas en competencias digitales, el incremento en los ingresos de sus emprendimientos, la adopción de herramientas tecnológicas, la formalización de negocios y el fortalecimiento de redes de apoyo entre pares. Estas métricas permitirán evaluar los avances reales en la autonomía económica y digital de las participantes. Esta iniciativa contribuye directamente al ODS 5: Igualdad de género, al empoderar a mujeres emprendedoras en contextos vulnerables mediante el acceso a formación, tecnología y acompañamiento continuo. Los beneficiarios directos son las propias mujeres emprendedoras, mientras que los beneficiarios indirectos incluyen a sus familias, comunidades y redes locales de apoyo.

6.10. Presupuestos

Tabla 1

Categoría	Detalle	Tipo de costo	Costo estimado (PEN)
Expertos	Honorarios por capacitaciones	Fijo mensual	4,000
Internet	Plan comunitario o satelital básico	Fijo mensual	400
Combustible	Movilidad hacia zonas periurbanas/rurales	Variable mensual	600
Luz	Consumo eléctrico en espacios de formación	Fijo mensual	300
Materiales básicos	Hojas, lapiceros, carpetas	Variable mensual	300
Tablets	Para préstamo temporal a usuarias	Compra única (3 uds.)	3,000 (3 x 1,000)
Celulares	Para monitoreo y comunicación interna	Compra única (3 uds.)	1,500 (3 x 500)
Computadoras	Para uso en sesiones grupales	Compra única (3 uds.)	6,000 (3 x 2,000)

7. Resultados

El reto de innovación planteado consistía en diseñar e implementar una solución de mentoría digital accesible y adaptada a mujeres emprendedoras en contextos rurales y periurbanos. Si bien aún no se ha realizado una implementación a gran escala, los experimentos llevados a cabo permitieron validar aspectos clave del modelo propuesto y confirmar su pertinencia.

Uno de los logros más significativos fue la validación del concepto Warmi Móvil como una propuesta innovadora y cercana. Se diseñó un prototipo visual de la Oficina Móvil, el cual fue presentado en una sesión en un barrio objetivo. A esta presentación asistieron 17 mujeres emprendedoras, y al finalizar se aplicó una encuesta para medir su interés y disposición a pagar por el programa.

Los resultados cuantitativos de la encuesta fueron los siguientes:

- 94% (16 de 17 participantes) manifestaron que la propuesta les parecía útil y diferente frente a otras formas de capacitación conocidas.

- 88% (15 de 17) indicaron que estarían dispuestas a pagar un monto simbólico si perciben un valor directo y aplicable a sus negocios.

- 100% de las asistentes valoraron positivamente el enfoque personalizado y presencial, destacando que “nunca antes alguien se había acercado de esta forma para enseñarles tecnología de manera sencilla”.

Además, se realizó un simulacro de una primera sesión de mentoría, donde se introdujo el uso de herramientas digitales básicas como Instagram, TikTok y Facebook. Se enseñó cómo crear contenido desde un celular sin inversión económica y cómo administrar perfiles de forma estratégica. Las participantes se mostraron entusiastas y lograron ejecutar tareas básicas como crear una historia o grabar un video de producto, demostrando que con el acompañamiento adecuado pueden adquirir habilidades digitales útiles para sus emprendimientos.

Otro hallazgo importante fue respecto a los canales de difusión: se validó que las redes sociales no son efectivas para captar nuevas participantes en este segmento. Solo 2 de las 17 mujeres afirmaron haberse enterado de programas previos por redes. En contraste, medios como volantes, afiches en iglesias y mercados resultaron ser canales mucho más eficientes de comunicación en su contexto.

Finalmente, se logró un primer acercamiento con la Universidad UCAL, con quienes se ha coordinado una reunión para agosto. El objetivo es explorar una alianza que permita involucrar a estudiantes como mentores voluntarios, quienes podrían sumar valor al programa

mientras cumplen con sus horas de prácticas preprofesionales. Este avance abre la puerta a una red de soporte humano sostenible y con potencial de escalabilidad.

8. Conclusiones

Las conclusiones del proyecto Warmi Móvil se fundamentan en la contextualización del problema identificado, los objetivos planteados y el marco teórico centrado en el empoderamiento femenino a través del uso de tecnologías digitales.

La investigación evidenció que, aunque muchas mujeres residentes en zonas periféricas de Lima ya participan activamente en actividades emprendedoras, enfrentan barreras estructurales que restringen su acceso efectivo a herramientas digitales. Estas barreras no son únicamente económicas o técnicas, sino que también tienen un fuerte componente social y cultural, lo que perpetúa la exclusión digital y limita sus oportunidades de desarrollo.

Los hallazgos obtenidos reflejan que el aprendizaje significativo para este grupo ocurre principalmente en espacios de acompañamiento humano, contextualizado y empático. Las participantes valoran especialmente el aprendizaje en comunidad, el apoyo entre mujeres y la existencia de entornos libres de juicio donde se sientan impulsadas y no descalificadas.

A través de los experimentos realizados, incluyendo la presentación de un prototipo visual y la aplicación de encuestas en un barrio objetivo, se logró validar el modelo propuesto. Los resultados revelaron un alto nivel de interés y disposición a participar en una solución como Warmi Móvil. A pesar de contar con recursos económicos limitados, las participantes manifestaron su voluntad de contribuir con un pago simbólico, siempre que el programa genere un impacto tangible en sus negocios y calidad de vida.

En este sentido, se concluye que el reto abordado es altamente pertinente y de importancia estratégica: facilitar el acceso a herramientas digitales no solo tiene un efecto positivo en el desempeño económico de las mujeres emprendedoras, sino que fortalece su

autonomía y empoderamiento social. Warmi Móvil representa mucho más que una propuesta tecnológica; constituye una estrategia integral de transformación, que reconoce las capacidades del segmento y propone una solución desde la empatía, la cercanía y el acompañamiento directo.

9. Bibliografía

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). *Empoderamiento económico de las mujeres en América Latina y el Caribe*. BID.

Cherie Blair Foundation for Women. (2021). *Mentoring women in business: An evaluation report*. CBFW.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad*. Naciones Unidas.

De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE Publications.

ECLAC. (2019). *Women's economic autonomy in sustainable development*. ECLAC Library.

FAO. (2020). *Gender and ICTs: Mainstreaming gender in rural development*. Food and Agriculture Organization.

Fundación Microfinanzas BBVA. (2022). *Tecnología con propósito: Inclusión para mujeres emprendedoras*. BBVA Research.

Fundación Telefónica. (2020). *Educación digital y género en América Latina*. Fundación Telefónica.

GSMA. (2021). *The Mobile Gender Gap Report 2021*. GSMA Intelligence.

Harvard Business Review. (2018). *Why mentoring matters in a hypercompetitive world*. Harvard Business Publishing.

Herrera, M. E. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research, 68*(7), 1468–1474.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.036

Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *La brecha digital de género en zonas rurales del Perú*. IEP.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Perú: Perfil sociodemográfico, Censos Nacionales 2017*. INEI.

International Telecommunication Union. (2022). *Measuring digital development: Facts and figures 2022*. ITU.

Maffei, L., & Recalde, M. (2020). Barreras y desafíos del emprendimiento femenino en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales, 33*(2), 55–72.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2020). *Closing the gender gap in STEM: Building digital skills for girls*. UNESCO Publishing.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). *Mujeres en el mundo del trabajo: Tendencias 2021*. OIT.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2021). *Bridging the digital gender divide: Include, upskill, innovate*. OECD Digital Economy Papers.

Plan International. (2021). *Girls in the digital age: Tackling gender barriers*. Plan International Reports.

UN Women. (2022). *DigitALL: Innovation and technology for gender equality*. Naciones Unidas.

UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report: Value Creation and Capture*. United Nations.

World Bank. (2022). *Digital inclusion and skills for women in developing countries*. World Bank Publications.

World Economic Forum. (2023). *Global Gender Gap Report 2023*. WEF.

Libros, manuales, papers y otros materiales de consulta que ayuden a profundizar más en el reto de innovación planteado.