ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Toda Yo: Plataforma digital para promover la conversación abierta sobre sexualidad y bienestar emocional en mujeres universitarias de Lima Metropolitana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Belty Deyanire Bejar Fernandez
DNI: 71077009, Perú

Norellis Lorieth Rivera Quiroz
DNI: 74235470, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Miguel Angel Fernández de la Cruz
Ramón Alfredo Ganoza Ferrer
Eduardo Alarcon Gervacio

Lima, septiembre 2026

Informe-0000029538-0000032960-Bejar-Rivera.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614180850

Fecha de entrega
13 ago 2026, 6:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 6:52 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000029538-0000032960-Bejar-Rivera.pdf

Tamaño del archivo
7.2 MB

55 páginas

8479 palabras

46.998 caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
19% 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.

Índice de contenidos

I. Información general **6**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 6
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 6
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8
II. Descripción de la innovación **10**
2.1 Planteamiento del Problema 10
2.2 Población beneficiaria 13
2.3 Objetivo(s) del proyecto 14
2.4 Marco referencial 15
2.5 Proceso creativo y experimentos 19
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 19
2.5.2 Información sobre el Mercado 21
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23
2.5.4 Diseño de producto/servicio 26
2.5.5 Modelo de Negocio 28
2.5.6 Resultados esperados 29
2.5.7 Prototipos desarrollados 30
2.5.8 Experimentos 35
III. Estimación de costos **38**
IV. Conclusiones y recomendaciones **40**
V. Referencias **42**
VI. Anexos **46**
Anexo 1: Resultados del formulario para crear el Buyer persona 46
Anexo 2: Resultados de la encuesta realizada vía Google Form 50
Anexo 3: Focus Group realizado vía Google Meet el 10/06/26 55
Anexo 4: Cuadros de estimación de costos 56

Tabla de figuras

Figura 1 *Árbol del problema* 12

Figura 2 *Mapa de actores* 14

Figura 3 *Buyer persona* 20

Figura 4 *Ruta para conceptualizar* 24

Figura 5 *Canvas propuesta de valor* 25

Figura 6 *Business model canva* 29

Figura 7 *Prototipo de baja definición* 31

Figura 8 *Prototipo de alta definición* 33

Figura 9 *Tablero de creación del prototipo* 34

Figura 10 *Checklist de prototipado* 34

Figura 11 *Tabla receptora* 38

Figura 12 *Resumen de tabla de presupuesto* 39

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Toda Yo: Plataforma digital para promover la conversación abierta sobre sexualidad y

bienestar emocional en mujeres universitarias de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Toda Yo* se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la limitada posibilidad que tienen las mujeres universitarias de Lima Metropolitana de conversar abiertamente sobre sexualidad y bienestar emocional en espacios seguros, accesibles y libres de juicio, teniendo como población beneficiaria principal a mujeres universitarias de entre 19 y 25 años de los NSE B y C, con hábitos digitales activos y una necesidad real de acompañamiento emocional y acceso a información sin estigma.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en *Toda Yo*, una plataforma web anónima y multicontenido que permite a mujeres universitarias compartir experiencias, interactuar y acceder a contenido en diferentes formatos sobre sexualidad y bienestar emocional en un entorno digital seguro y cercano. Se trata de un espacio digital estructurado en

cuatro módulos: foros anónimos, contenido audiovisual en formato corto, recursos de autoayuda y comunidad entre pares.

Desde el enfoque del triple balance se contemplaron aspectos como; social: reduce el aislamiento emocional de las mujeres universitarias y democratiza el acceso a información sobre salud sexual sin barreras de vergüenza o juicio. Económico: se inscribe en el sector FemTech, uno de los de mayor crecimiento en la economía digital global, con una tasa proyectada del 19,20% anual hasta 2032. Y medioambiental: al operar como plataforma 100% digital, no genera residuos físicos ni impacto ambiental directo, alineándose con el ODS 3 de Salud y Bienestar.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta definición. El prototipo de baja definición consistió en bocetos digitales de las pantallas principales elaborados en Canva, que permitieron comunicar la idea inicial, explorar la percepción de la navegación y obtener retroalimentación preliminar sobre la estructura y la identidad visual de la plataforma. El prototipo de alta definición fue desarrollado con el apoyo de inteligencia artificial a través de Claude, generando pantallas con apariencia realista que reflejan la identidad visual, la organización de contenidos y las funcionalidades clave de *Toda Yo*. Ambos prototipos fueron evaluados mediante una encuesta digital en Google Forms aplicada a 105 mujeres universitarias de Lima Metropolitana. Los hallazgos indicaron que el anonimato es la condición más valorada para participar activamente, que el tono cercano y con humor diferencia la propuesta de los espacios clínicos existentes, y que el video corto y el podcast son los formatos preferidos de consumo. El 98% de las encuestadas afirmó que usaría o probablemente usaría una plataforma como *Toda Yo*.

Se concluye que la solución propuesta responde a una necesidad de seguridad, anonimato

y comunidad femenina no atendida en el mercado digital peruano, con una alta aceptación por parte del público objetivo, y se recomienda avanzar hacia el desarrollo técnico de la plataforma, fortalecer las alianzas con profesionales de la salud mental y universidades de Lima, implementar un sistema de monitoreo de satisfacción de usuarias mediante encuestas periódicas y activar el modelo freemium para garantizar la sostenibilidad económica del proyecto a mediano plazo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Lima, tocar el tema de sexualidad sigue generando incomodidad, no porque las personas no lo experimenten, sino porque hay una norma social no escrita que establece que esos temas deben permanecer en privado. A las mujeres, especialmente, se les inculca desde muy jóvenes que hay ciertos temas que no se tocan en público, por ejemplo, el placer, el cuerpo, las relaciones y el bienestar emocional. Todo eso permanece oculto, y si se menciona, se habla con culpa o con temor a las opiniones ajenas, esta dinámica ha sido documentada recientemente por Gallo Alarcón (2023), quien, en un estudio cualitativo con mujeres de 18 a 25 años de Lima Metropolitana, concluye que la estructura social patriarcal ha propiciado la "omisión del placer sexual, deseo y erotismo de las mujeres". Como resultado, las entrevistadas reflejan su sexualidad con "miedo, culpa y vergüenza", priorizando el deseo masculino y enfrentando una "construcción de la ignorancia" sobre su propio cuerpo.

Todo aquello genera consecuencias reales en la actualidad, Carmona et al. (2017) encontraron que en el Perú, los jóvenes evitan abordar el tema de su sexualidad principalmente por vergüenza e incomodidad, no por falta de acceso a información. Es decir, el problema no es que desconozcan el tema, es que no se atreven a decirlo.

En las universidades ocurre lo mismo, Cazorla-Pérez et al. (2023) hallaron que las mujeres universitarias cuentan con niveles más altos de depresión y ansiedad a diferencia de sus compañeros hombres, además de que socialmente se espera que lo manejen en silencio.

A eso se suma que en Lima coexisten universidades con facultades de psicología, comunicación y salud, lo que abre la posibilidad de desarrollar contenido validado con profesionales familiarizados con el mismo contexto del público al que va dirigido el proyecto.

El problema central radica en la limitada posibilidad que tienen las mujeres jóvenes en el Perú de abordar de manera abierta su sexualidad y su bienestar emocional dentro de espacios seguros. Para la ENDES 2022 (INEI, citado en SENAJU, 2023), el 32,3% de jóvenes entre 15 y 29 años tuvo algún problema de salud mental en el último año, y las mujeres fueron el grupo más afectado, con 30,2% frente al 22,9% de los hombres.

Un aspecto que se encuentra a favor es la conectividad. Lima tiene uno de los índices de acceso a internet más altos del país. Según el INEI (2023), el 89,2% de la población en Lima Metropolitana cuenta con posibilidades de acceso a internet, y los que tienen educación superior universitaria aumenta al 98%, lo que significa que la mayoría de las estudiantes universitarias están conectadas.

Además, el INEI (2024) también reportó que el 96,2% de las personas entre 19 y 24 años usa internet, siendo el mayor grupo con conectividad de todo el país, y el 90% accede desde el celular, lo que hace completamente factible una plataforma digital que no requiere equipos específicos ni conexión fija.

El obstáculo es que dentro del contexto peruano no existe una plataforma digital pensada específicamente para que mujeres universitarias puedan hablar de sexualidad y bienestar emocional sin sentir que están siendo juzgadas. Las herramientas existentes son clínicas, centros de salud mental o instituciones formales, pero no están pensadas para la cotidianidad, para la mujer que tiene dudas sobre su sexualidad o cuerpo, para las que se sienten solas con lo que siente, o simplemente no pueden entender lo que sienten.

II. Descripción de la innovación

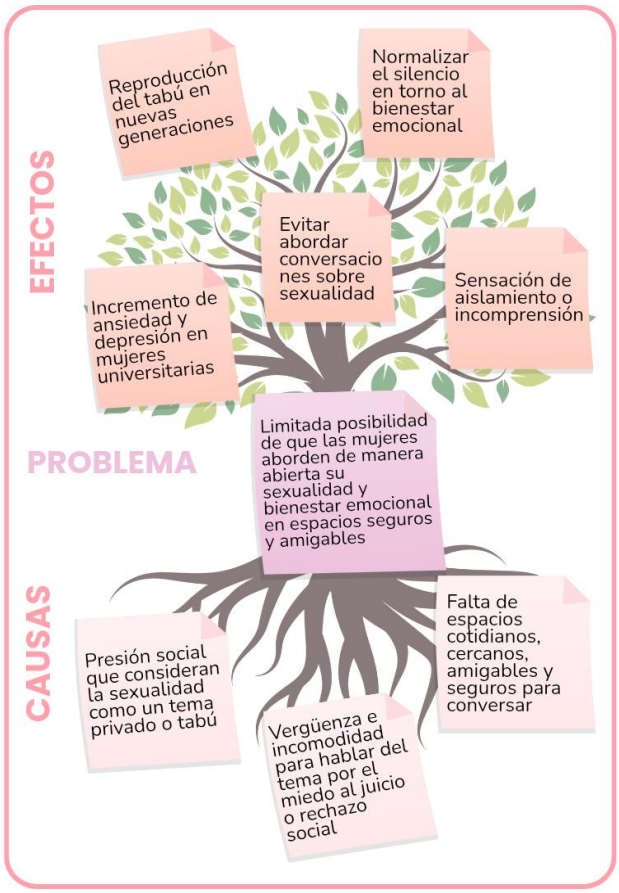
2.1 Planteamiento del Problema

El problema central de este proyecto es la limitada posibilidad que tienen las mujeres universitarias de Lima Metropolitana de tratar de manera abierta su sexualidad y bienestar emocional en ambientes seguros y amigables, que se fundamenta con tres causas vinculadas. Primero, la presión social que coloca la sexualidad como un tema privado o tabú, basado en raíces históricas y culturales debido a la influencia de grupos conservadores en las políticas educativas peruanas, restringiendo durante décadas la evolución de una educación sexual desde una perspectiva integral (Católicas por el Derecho a Decidir - Perú, s.f.); segundo, la timidez e incomodidad para tratar el tema por miedo al juicio o a la desaprobación social, Carmona et al. (2017) detallaron que los jóvenes peruanos evitan hablar de su sexualidad, mayormente, por vergüenza, no por falta de información, lo que evidencia que el problema es principalmente emocional y cultural; y en tercer lugar, la ausencia de espacios cotidianos, accesibles, amigables y seguros para dialogar, puesto que los recursos existen, como consultorios psicológicos y centros de salud, pero son vistos como centros clínicos y formales, alejados de una rutina universitaria que

necesita de un espacio sin juicio para reflexionar sobre sus emociones (UNESCO, 2024). El resultado de estas causas genera efectos como el incremento de ansiedad y depresión en mujeres universitarias, pues Cazorla-Pérez et al. (2023) identificaron que las universitarias presentan mayores niveles de estos trastornos en comparación a sus compañeros hombres, diferencia que se observa a nivel global, donde las estudiantes tienen 1.47 veces más probabilidad de padecer depresión y 1.50 veces más de sufrir ansiedad que sus pares masculinos (Li et al., 2022), además, a nivel nacional se manifiesta en el hecho que 30.2% de mujeres jóvenes reportaron haber sufrido problemas de salud mental en los últimos años frente al 22.9% de hombres (INEI, 2023). Asimismo, la incapacidad de comunicarse genera evitar deliberadamente las conversaciones sobre sexualidad, provocando una sensación de aislamiento e incomprensión; esto normaliza el silencio sobre bienestar emocional como algo aceptable, y finalmente replica el tabú en nuevas generaciones, manteniendo un ciclo que este proyecto busca parar. Esta problemática está directamente relacionada con el ODS 3: Salud y Bienestar, cuyo objetivo busca garantizar el acceso universal a servicios de salud sexual y reproductiva, incluyendo los de información y educación (ONU Mujeres, s.f.), compromiso que el Perú aún debe cumplir con sus estudiantes universitarias.

Figura 1

Árbol del problema



Nota. Elaboración Propia

2.2 Población beneficiaria

El proyecto está pensado principalmente para mujeres universitarias de Lima que tienen entre 19 y 25 años. Ellas son el centro de todo porque, como muestran los estudios, son las que más sufren en silencio, les da vergüenza hablar de sexualidad, guardan sus dudas o su malestar emocional y muchas veces no tienen con quién conversar sin sentirse juzgadas. Este grupo es el más importante para la plataforma, ya que se busca ofrecerles un espacio digital seguro, anónimo y desde el celular, que es donde ya pasan la mayor parte del tiempo. La idea es que puedan encontrar respuestas sin miedo a que alguien de su familia o entorno las juzgue.

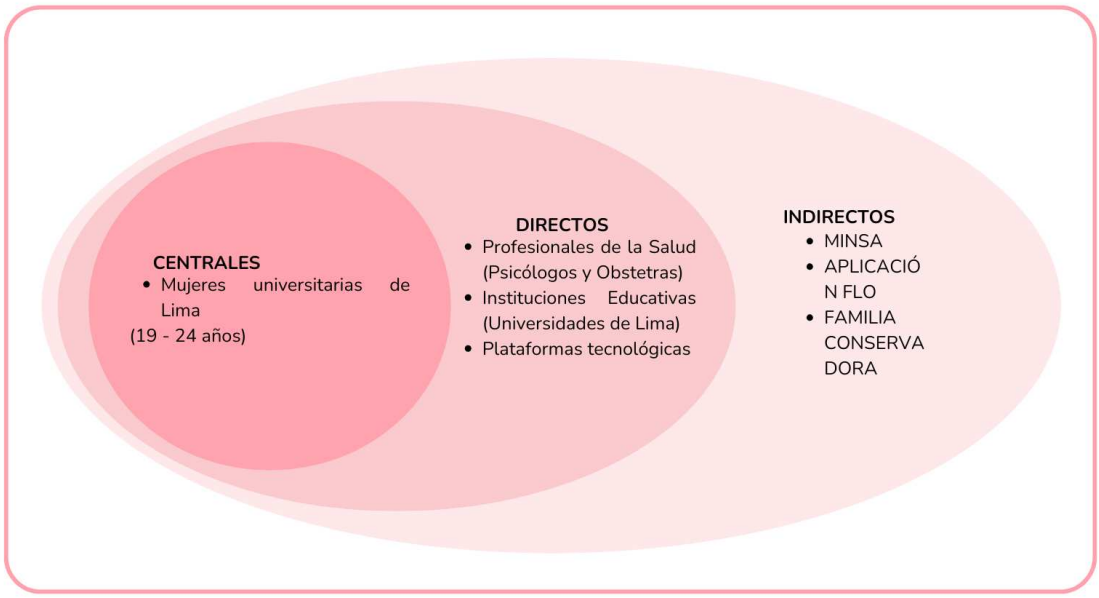
Por un lado, están los profesionales de la salud, sobre todo psicólogos y obstetras, porque la plataforma les permitiría llegar a más chicas jóvenes sin saturar sus consultorios, respondiendo dudas generales o derivando casos más complejos cuando sea necesario. Luego están las universidades de Lima, que podrían usar la plataforma como un recurso de apoyo para sus alumnas, algo que muchas facultades hoy no tienen. Y también se benefician las plataformas tecnológicas, ya que el proyecto necesita de apps, servidores y herramientas digitales para funcionar, lo que representa una oportunidad de uso o de alianza.

El tercer grupo es el MINSA se beneficia porque tendría un canal adicional para promover salud sexual y mental sin necesidad de invertir en infraestructura nueva, además de que podría usar los datos anónimos para entender mejor qué necesita este grupo de mujeres. La aplicación Flo, que ya es usada por muchas mujeres para seguir su ciclo menstrual, podría encontrar en este proyecto una oportunidad para ampliar sus servicios o hacer alianzas, llegando a un público más joven y universitario.

En general, el proyecto no solo ayuda a las mujeres universitarias a romper el silencio y sentirse menos solas con lo que sienten, sino que también beneficia a profesionales, instituciones y hasta a las familias, generando un impacto sobre todo en lo social y emocional.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Elaboración Propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Desarrollar y validar una plataforma digital que promueva conversaciones abiertas, seguras y libres de juicio sobre sexualidad y bienestar emocional en mujeres universitarias de Lima Metropolitana, ayudando a reducir el aislamiento emocional y el tabú cultural relacionado a estos temas, durante el primer trimestre del 2027.

Los objetivos específicos son:

- Proporcionar contenido audiovisual, recursos de autoayuda e información sobre sexualidad y bienestar emocional validada por al menos dos profesionales, adaptados a los hábitos digitales y necesidades del público objetivo, durante el primer mes del proyecto.
- Fomentar una comunidad digital mínima de 50 usuarias activas que puedan compartir experiencias, resolver dudas y generar acompañamiento emocional mediante foros

anónimos y espacios de interacción entre pares dentro de la plataforma *Toda Yo*, durante el primer bimestre del lanzamiento del proyecto.

- Promover el acceso a un entorno digital cercano y confiable que contribuya a reducir el aislamiento emocional y las barreras culturales que dificultan la conversación sobre sexualidad y bienestar emocional, logrando que al menos el 70% de usuarias obtenga impactos positivos, durante el primer semestre del lanzamiento del proyecto.

2.4 Marco referencial

El antecedente nacional más relevante es SOS (Servicio de Orientación en Sexualidad), una plataforma de múltiples canales que fue establecida en 1993 por la ONG APROPO en Perú. Desde su creación, ha respondido a más de 2,5 millones de consultas a lo largo del país, con el objetivo de ofrecer información sobre sexualidad de manera profesional y sin costo, a través de obstetras y psicólogos que proporcionan atención con respeto y en total confidencialidad, sin prejuicios ni discriminación (SOS Orienta, s.f.). SOS demuestra que hay una demanda y que siempre ha estado presente. Las mujeres jóvenes en Perú desean discutir sobre su sexualidad, solo necesitan un entorno donde se sientan cómodas para hacerlo sin ser juzgadas. No obstante, SOS comenzó como un servicio de orientación clínica y no como un espacio para la conversación, lo que representa un área que aún no ha sido atendida.

El otro referente institucional peruano significativo es la Pontificia Universidad Católica del Perú. En 2020, se creó el Comité de Salud Mental PUCP, cuya función es promover estudios anuales sobre el bienestar emocional de sus alumnos, atendiendo a una solicitud de la SUNEDU y

como parte del compromiso de la universidad de formar a los estudiantes de manera integral, no solo en su carrera (PUCP, 2023). Que una universidad en Perú esté tomando este aspecto en serio y lo institucionalice resalta la importancia del bienestar emocional de las estudiantes, ya que se está reconociendo como un asunto que necesita cuidado, y las propias instituciones educativas son conscientes de ello.

En el ámbito internacional, Clue se presenta como el referente más destacado. Fue establecida en Alemania en 2012 por Ida Tin y ha llegado a ser la aplicación para la salud femenina más reconocida a nivel mundial. Mantiene relaciones de investigación con instituciones como Columbia, Stanford, Oxford y Washington, y ha sido galardonada como la mejor aplicación gratuita para el seguimiento menstrual por la revista Obstetrics & Gynecology. (Clue, s.f.). Sin embargo, la verdadera importancia de Clue radica en su filosofía: fue desarrollada y es gestionada por mujeres que no venden los datos de sus usuarias, con el objetivo de ofrecer herramientas que ayuden a entender mejor su cuerpo. Esto prueba que una plataforma digital puede ser a la vez rigurosa, accesible y ética.

Flo Health también abarca el ámbito global. Es otra plataforma de salud femenina que muestra hasta dónde puede llegar este tipo de proyectos cuando responden a una necesidad real. Cuando Flo se convirtió en el primer FemTech de Europa en 2024, contaba con casi 70 millones de usuarios mensuales activos y cerca de cinco millones de suscripciones de pago, con un total de 420 millones de descargas acumuladas. Las mujeres buscan activamente estos espacios. Cuando los encuentran bien diseñados y seguros, los usan, los recomiendan y los hacen suyos.

A pesar del crecimiento del sector FemTech, la privacidad de los datos sigue siendo una de las mayores preocupaciones para las usuarias. Estudios recientes revelan que el 84% de las aplicaciones de salud femenina comparten información con empresas, y muchas lo hacen sin un consentimiento claro por parte de las usuarias. Datos tan íntimos como el ciclo menstrual, la actividad sexual o el embarazo terminan en manos de aseguradoras o empleadores. El caso más reconocido fue el de Flo, que en 2021 tuvo que pagar una demanda por compartir datos de salud con Facebook, lo que llevó a la empresa a desarrollar un "Modo Anónimo" para desvincular la identidad de las usuarias de su información. Clue también rediseñó su configuración de privacidad para que las usuarias tengan más control, y su CEO ha sido clara en que la transparencia genera confianza. Sin embargo, los expertos advierten que las apps de FemTech están en un "área gris legal" porque no se les exige el mismo nivel de protección que a los dispositivos médicos, por lo que se necesitan regulaciones específicas.

Esta problemática es relevante para el proyecto porque las redes sociales públicas donde muchas mujeres terminan conversando sobre estos temas por falta de alternativas no ofrecen las mismas garantías de privacidad. En plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, todo lo que se escribe queda vinculado al perfil real de la usuaria y sus datos son usados con fines comerciales. Por el contrario, la plataforma que proponemos estaría diseñada desde el inicio con la privacidad por diseño (safety by design), garantizando el anonimato de las usuarias.

El mundo ya se está moviendo en esta dirección, lo que brinda un apoyo positivo al proyecto. El ámbito de FemTech, que incluye todas las tecnologías dedicadas al bienestar de las mujeres, se encuentra entre los sectores de más rápido crecimiento en la economía digital global.

En 2023, se estimó que el mercado de salud digital para mujeres tenía un valor aproximado de 2.600 millones de dólares y se espera que crezca a una tasa anual del 19,7% desde 2024 hasta 2032. Esta no es una tendencia pasajera, es un sector que aborda una necesidad fundamental que el sistema de salud tradicional no estaba cubriendo.

En medio de este avance, la rama de la salud mental está teniendo el desarrollo más acelerado de todas. Se espera que el área de salud mental tenga el crecimiento más sobresaliente, con un 15,8% entre 2025 y 2032, gracias al impacto del bienestar psicológico de las mujeres y la incorporación de herramientas de inteligencia artificial para el seguimiento del estado emocional y el apoyo psicológico. Las plataformas que combinan la salud sexual con el bienestar emocional están en el centro de esta tendencia.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El primer paso durante el desarrollo de esta plataforma fue comprender profundamente a nuestra usuaria. Analizamos sus hábitos digitales, necesidades, motivaciones, frustraciones y comportamientos, con el objetivo de construir un producto que responda a algo real y no simplemente a una tendencia del momento. Para eso aplicamos una encuesta de perfil dirigida a mujeres universitarias de Lima Metropolitana, cuyos resultados guiaron cada decisión de diseño, tal como se muestra en el Anexo 1.

Utilizamos la herramienta de buyer persona para representar a nuestra usuaria deseada, conociendo sus características, intereses, estilo de vida y lo que valoraría de una plataforma como

esta. Esta herramienta nos ayudó a dejar de hablar de "mujeres universitarias" en abstracto y empezar a diseñar para alguien real, con plataformas favoritas, con cosas que la frustran, con miedos concretos y con expectativas muy claras sobre qué necesitaría para confiar en un espacio digital.

A través de este estudio, descubrimos que nuestra usuaria tiene alrededor de 22 años, está en los últimos ciclos de su carrera y accede a internet principalmente desde el celular, usando Instagram y TikTok como sus plataformas principales. Aunque ya consume contenido sobre salud mental y sexualidad en redes, lo hace de forma individual y sin poder profundizar, porque casi nunca encuentra un espacio donde sentirse segura para hacerlo. El principal freno es no saber cómo empezar la conversación, el miedo al juicio y la vergüenza. Cuando no puede hablar de algo que le preocupa, se siente frustrada, ansiosa o sola, y cuando busca con quién hablar, recurre casi siempre a sus amigas cercanas o simplemente a nadie. Frente a la propuesta de una plataforma diseñada para este propósito, la mayoría respondió que definitivamente la usaría, pero con condiciones muy claras, anonimato, contenido validado por profesionales y una comunidad de mujeres. En cuanto al formato, prefieren videos cortos y coherente con sus hábitos en TikTok e Instagram.

Figura 3

Buyer Persona



Nota. Elaboración Propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

Dentro del mercado global, las plataformas digitales de salud y bienestar femenino han evidenciado un crecimiento significativo en los últimos años, estableciéndose como una de las más activas del sector tecnológico. Según cifras de Data Bridge Market Research (2024), el tamaño del mercado mundial de salud digital femenina se valoró en 3.08 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 12.58 mil millones para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 19,20%. Este crecimiento está principalmente asociado a los nuevos hábitos digitales de las mujeres jóvenes, quienes valoran cada vez más la privacidad, el acceso a información confiable y los espacios donde puedan hablar de su salud sin miedo al juicio. De acuerdo con Expomed Hub (s.f.), el 66% de las usuarias de internet busca información médica en la web y aplica herramientas

digitales para atender un problema de salud; esto evidencia que la demanda no es una tendencia temporal, sino una necesidad real y en aumento. En este sentido, existen oportunidades para propuestas como nuestra plataforma, que responde directamente a lo que las mujeres universitarias peruanas buscan y no encuentran en ningún otro espacio.

En lo que respecta a la competencia, el mercado de plataformas de bienestar femenino ofrece una oferta global amplia, pero con escasa diferenciación y casi nula presencia local. Las alternativas más conocidas como Flo o Clue se centran en el seguimiento de ciclos menstruales y fertilidad, adoptando un enfoque clínico y en inglés que no se ajusta a la realidad cultural de una universitaria limeña. A nivel nacional, la competencia indirecta incluye cuentas informativas en Instagram y TikTok, perfiles de psicólogas y educadoras sexuales en redes, y servicios de orientación como SOS de APROPO. Sin embargo, como señala Scielo Venezuela (2026), aún existe un vacío en el desarrollo de aplicaciones diseñadas específicamente para mujeres latinoamericanas, que incorporen sus necesidades culturales, sociales y tecnológicas. Ninguna de estas alternativas reúne comunidad, anonimato, contenido validado y un lenguaje cercano en un solo espacio, lo que deja lugar para una propuesta distinta como nuestra plataforma.

Por otro lado, los obstáculos para este tipo de plataformas son diversas y exigen una planificación estratégica. La más importante es la confianza: al tratarse de temas íntimos y sensibles, las usuarias necesitan sentir que la plataforma es segura antes de participar activamente, lo que exige construir credibilidad desde el inicio con contenido respaldado por profesionales y una política de privacidad clara. Otro obstáculo es la técnica, ya que el desarrollo y mantenimiento de una plataforma interactiva con funcionalidades de comunidad, anonimato y contenido

multimedia requiere inversión continua. A eso se suma la barrera cultural, el estigma sobre la sexualidad y la salud emocional puede frenar la adopción inicial, especialmente en entornos más conservadores. Sin embargo, existen estrategias viables para superar estos obstáculos, como el lanzamiento con contenido gratuito para generar confianza, alianzas con psicólogas y educadoras sexuales reconocidas, y una estrategia de comunicación orgánica en TikTok e Instagram que llegue directamente al público objetivo sin grandes inversiones en pauta.

Respecto al alcance proyectado, esta plataforma busca posicionarse en el segmento de mujeres universitarias de Lima Metropolitana de entre 19 y 25 años, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos B y C, con acceso activo a internet y consumo habitual de redes sociales. La demanda es alta: los resultados de la encuesta propia aplicada para este proyecto mostraron que el 95% de las encuestadas usaría o probablemente usaría una plataforma como esta. Este escenario es coherente con las proyecciones globales del sector, considerando que el mercado mundial de FemTech alcanzó los 60,200 millones de dólares en 2024 y podría superar los 100,000 millones hacia 2030, con una tasa de crecimiento anual del 16% (Revista Consultoría, 2025). Esta plataforma no aspira a competir con estas plataformas globales, sino a ocupar el espacio que ninguna ha cubierto, el de la mujer universitaria peruana que quiere hablar de su sexualidad y su bienestar emocional en su propio idioma, desde su propia realidad y sin sentir que está haciendo algo malo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Nuestra plataforma *Toda Yo* pertenece a la categoría de plataformas digitales de bienestar

femenino, con un enfoque que combina conversación abierta, contenido validado y comunidad entre pares. Se trata de un espacio digital diseñado para mujeres universitarias de Lima Metropolitana, con el objetivo de transformar el silencio sobre sexualidad y bienestar emocional en diálogo real, accesible y libre de juicio. La plataforma se estructura en distintos formatos de contenido videos cortos, podcasts, foros y recursos de autoayuda pensados para adaptarse a los hábitos digitales de su público, mujeres jóvenes que consumen principalmente desde el celular, en Instagram y TikTok, en momentos cortos del día. Esta propuesta responde al contexto limeño, donde el 98% de mujeres con educación superior universitaria tiene acceso activo a internet (INEI, 2023), pero donde la conversación sobre sexualidad y salud emocional sigue siendo esquiva, marcada por la vergüenza y el miedo al juicio social. Existe una demanda real y sin respuesta, mujeres que quieren entenderse, acompañarse y hablar, pero no encuentran un lugar donde hacerlo con seguridad.

La propuesta de valor se definió a partir de la ruta de conceptualización y el lienzo de propuesta de valor, herramientas que permitieron identificar con precisión qué frustraciones carga nuestra usuaria y qué necesitaría realmente para confiar en una plataforma como esta. *Toda Yo* no solo ofrece información sobre sexualidad y bienestar emocional, sino que construye un espacio donde esa conversación se siente natural, divertida y segura. Su propuesta se articula en tres pilares, anonimato y seguridad, para que cada usuaria pueda participar sin exponerse, contenido con respaldo profesional, para que lo que consume tenga rigor sin perder cercanía, y comunidad de mujeres, para que la experiencia no sea individual sino colectiva. A diferencia de las plataformas clínicas o institucionales que ya existen, nuestra propuesta habla el mismo idioma que su usuaria,

con humor, con honestidad y con la conciencia de que romper un tabú no tiene que ser incómodo. Esta propuesta genera beneficios tangibles como reducción del aislamiento emocional, acceso a información que no circula en otros espacios y sentido de pertenencia, posicionándonos como una plataforma relevante para mujeres jóvenes que buscan un lugar donde finalmente puedan ser honestas consigo mismas y con las demás.

Figura 4

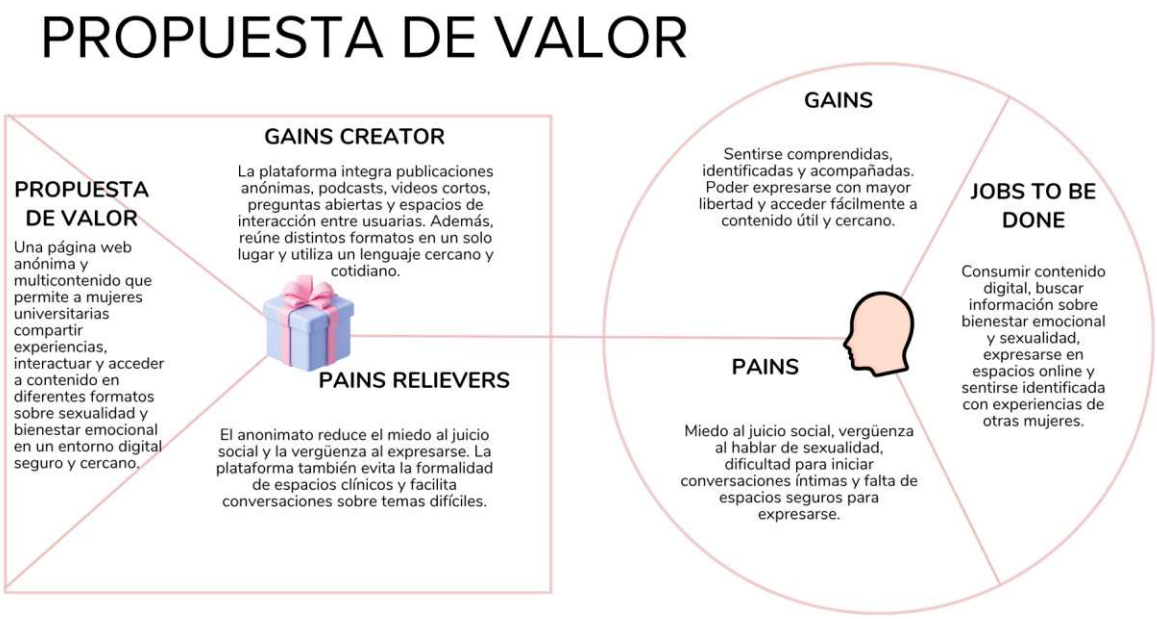
Ruta para conceptualizar



Nota. Elaboración Propia

Figura 5

Canvas propuesta de valor



Nota. Elaboración Propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Toda Yo es una plataforma digital de bienestar femenino que se presenta como un espacio web interactivo y multicontenido, con un diseño visual cálido, cercano y pensado para conectar con el estilo de vida de la mujer universitaria. La identidad visual de la plataforma combina una paleta de colores que transmite confianza y feminidad sin caer en estereotipos, con una interfaz clara que facilita la navegación y refuerza desde el primer ingreso la sensación de estar en un espacio seguro. El diseño es moderno, accesible desde cualquier dispositivo móvil y pensado para

destacar tanto en la experiencia de uso directa como en su comunicación en redes sociales.

En su estructura, la plataforma se organiza en cuatro puntos principales:

- Foros anónimos, donde las usuarias pueden publicar preguntas, experiencias o reflexiones sin revelar su identidad, fomentando la participación sin el miedo al juicio social.
- Contenido audiovisual en formato corto, compuesto por videos y episodios de podcast producidos con respaldo de profesionales de la salud mental y sexología, diseñados para ser consumidos en los tiempos cotidianos de la usuaria.
- Recursos de autoayuda, que incluyen guías, tests y materiales informativos sobre sexualidad, salud emocional y bienestar.
- Comunidad, un espacio de interacción donde las usuarias pueden conectarse, comentar y acompañarse desde una lógica horizontal y empática.

Estos puntos están construidos sobre tres principios que definen la experiencia completa de la plataforma. El primero es el anonimato opcional, que permite a cada usuaria decidir con qué nivel de visibilidad quiere participar, eliminando la barrera del juicio como condición para acceder al espacio. El segundo es el respaldo profesional, que garantiza que el contenido disponible esté validado por especialistas, diferenciando a nuestra plataforma de las cuentas de divulgación que saturan las redes sociales. El tercero es el lenguaje propio, que rompe con el tono clínico de otras plataformas de salud y adopta una tono directo, honesto y con humor, exactamente como lo pidieron las usuarias en la encuesta. Este conjunto de decisiones no solo añade valor funcional,

sino que convierte el uso de la plataforma en una experiencia cercana, memorable y que las usuarias querrán repetir y recomendar.

Además, la plataforma se plantea bajo un modelo freemium, donde las funciones principales permanecen gratuitas para garantizar acceso a contenido validado, mientras que algunas herramientas adicionales estarán disponibles mediante una suscripción opcional.

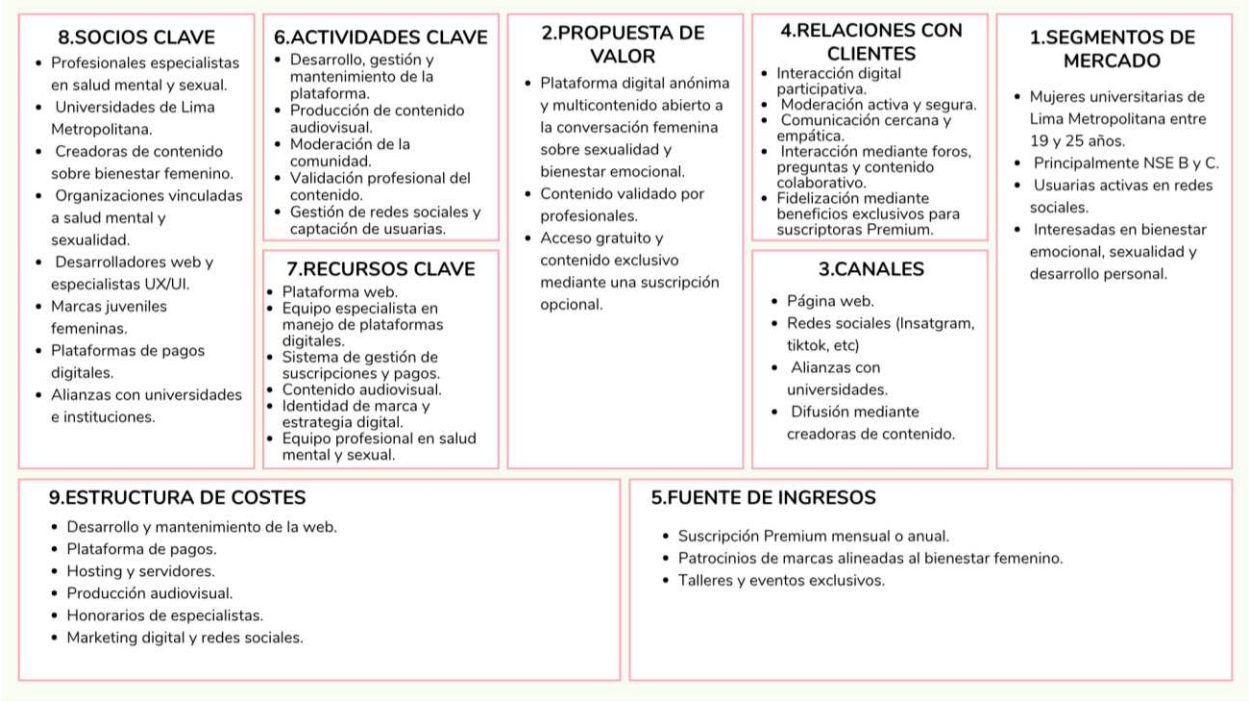
2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de *Toda Yo* consiste en ofrecer una plataforma digital dirigida principalmente a mujeres universitarias de Lima Metropolitana entre 19 y 25 años que buscan un espacio seguro para conversar sobre sexualidad y bienestar emocional sin miedo al juicio social. *Toda Yo* gira en torno a una propuesta de valor diferenciada de las plataformas de salud femenina que existen en el mercado, sustentada en tres pilares que las demás no combinan, anonimato opcional, contenido respaldado por profesionales de la salud mental y desarrollo sexual femenino, y una comunidad de mujeres que convierte la experiencia individual en colectiva. En cuanto a la forma de comercialización, con el fin de garantizar el acceso a las funciones esenciales sin generar barreras económicas y, al mismo tiempo, asegurar la sostenibilidad de la plataforma, se implementó un modelo de negocio Freemium. Este ofrece acceso gratuito a los contenidos principales, foros y recursos básicos, mientras que la versión premium opcional desbloquea recursos exclusivos de autoayuda, sesiones en vivo con profesionales y experiencias de comunidad más personalizadas. La captación de usuarias se apoya en una estrategia de comunicación orgánica en TikTok e Instagram, plataformas que forman parte de los hábitos digitales identificados en el público objetivo durante la investigación. Asimismo, se establecerán alianzas con universidades

de Lima Metropolitana, profesionales de la salud y creadoras de contenido, quienes contribuirán a fortalecer la credibilidad y el alcance de la plataforma. De esta manera, la plataforma *Toda Yo* busca generar una experiencia de uso accesible, cercana y confiable, posicionándose como una propuesta innovadora en el Perú, diseñada específicamente para que las mujeres universitarias puedan conversar sobre sexualidad y bienestar emocional dentro de un entorno seguro, validado profesionalmente y libre de juicio social. La estructura y funcionamiento de este modelo de negocio se encuentra sintetizado dentro de nuestra herramienta de Business Model Canvas.

Figura 6

Business model canva



Nota. Elaboración Propia

2.5.6 Resultados esperados

Al ingresar al entorno digital de Lima Metropolitana, *Toda Yo* espera posicionarse como

la primera plataforma diseñada específicamente para que mujeres universitarias puedan hablar abiertamente sobre sexualidad y bienestar emocional en un entorno seguro, anónimo y cercano. El resultado muestra una adopción positiva por parte de mujeres entre 19 y 25 años que consumen contenido digital a diario y que, según los resultados de la encuesta, ya están buscando activamente este tipo de espacio.

Durante el primer trimestre desde su lanzamiento, se proyecta alcanzar un mínimo de 500 usuarias activas en Lima Metropolitana, consolidando la propuesta como una plataforma diferenciada que transforma el silencio sobre la experiencia femenina en conversación real y acompañada. Se espera que las usuarias reconozcan a *Toda Yo* como un espacio que habla su mismo idioma, que no las juzga y que les ofrece información que no encuentran en ningún otro lugar, generando fidelización, recomendación entre amigas y una comunidad activa que crezca de forma orgánica a través de TikTok, Instagram y el boca a boca dentro de las universidades de Lima.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como parte del proceso de validación de la propuesta de valor del proyecto, se desarrollaron dos prototipos, uno de baja definición y otro de alta definición. El objetivo principal fue demostrar la viabilidad del concepto, evaluar su capacidad de diferenciación en el mercado digital y validar la experiencia de la usuaria frente al diseño, la navegación y los atributos de la plataforma. A través de estos prototipos se buscó comprobar si la propuesta logra comunicar adecuadamente los valores de *Toda Yo*, seguridad, anonimato, cercanía y respaldo profesional, y

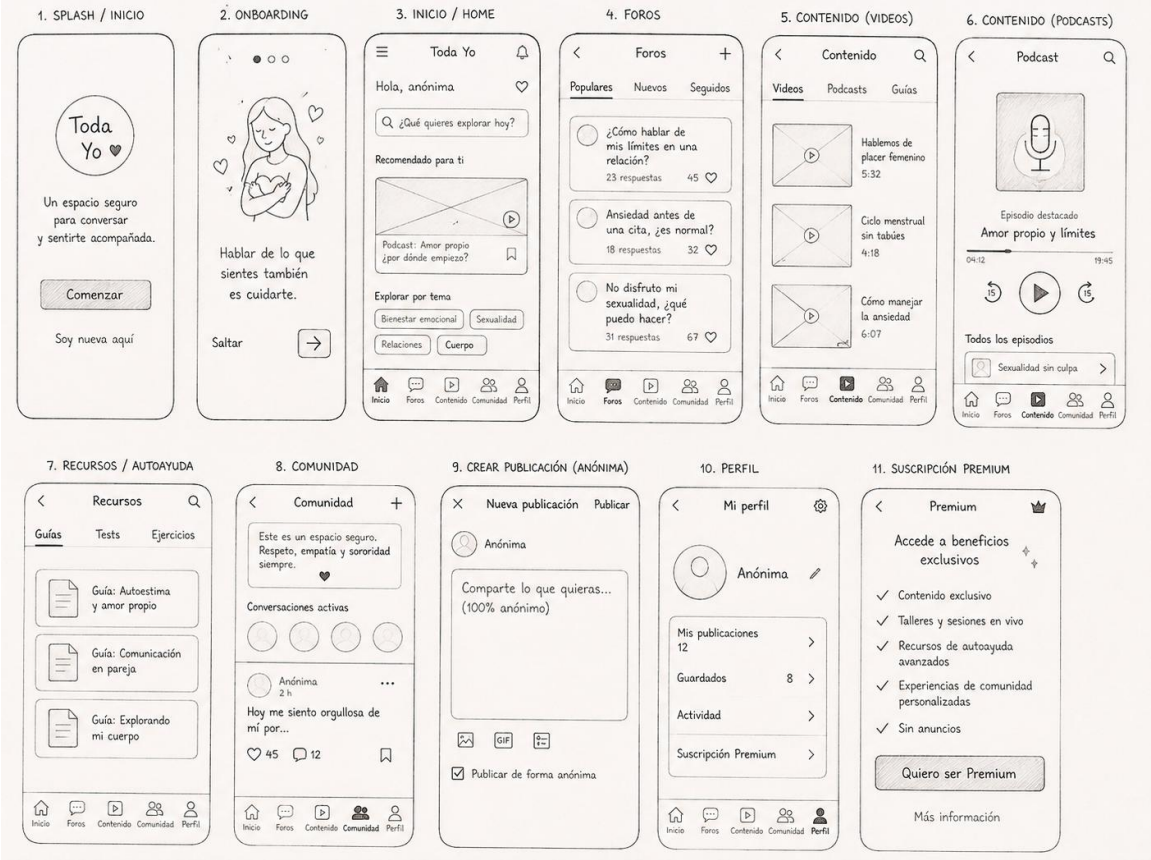
verificar si genera una conexión emocional real con el público objetivo.

Ambos prototipos fueron desarrollados aplicando herramientas del Toulouse Thinking, como el Checklist de Prototipado permite analizar la claridad del concepto, la percepción visual de la interfaz, la experiencia de navegación esperada y la coherencia entre el diseño y el estilo de vida digital de la usuaria. Estas herramientas facilitaron la documentación del proceso creativo, la identificación de oportunidades de mejora y la validación iterativa de la propuesta a lo largo del proyecto.

Baja definición

Se elaboró un prototipo de baja definición con bocetos digitales de las pantallas principales. Este prototipo permite representar la estructura general de la interfaz y la organización de las secciones de *Toda Yo*. Su propósito fue comunicar la idea de forma rápida y accesible, explorar cómo se percibe la navegación entre módulos, la disposición del contenido y la sensación general del espacio. Además, permite observar cómo las usuarias interpretan el concepto sin acabados digitales complejos, lo que aportó información valiosa sobre la comprensión espontánea de la propuesta y sobre qué aspectos del diseño les transmite seguridad y cercanía desde el primer contacto.

Figura 7
Prototipo de baja definición



Nota. Elaboración Propia

Alta definición

Se desarrolló digitalmente con recursos visuales para generar pantallas con apariencia realista de la plataforma, incluyendo composición de elementos, tipografía aplicada y paleta cromática definitiva. Este prototipo permite simular la experiencia final de la usuaria dentro de *Toda Yo*, examinar su impacto visual y emocional, y confirmar la coherencia entre el diseño, el concepto y el público al que va dirigido. Asimismo, busca evidenciar que la estructura de navegación, el tono visual y las funcionalidades de anonimato comunican de forma efectiva los valores de seguridad, cercanía y respaldo profesional que son fundamentales para el

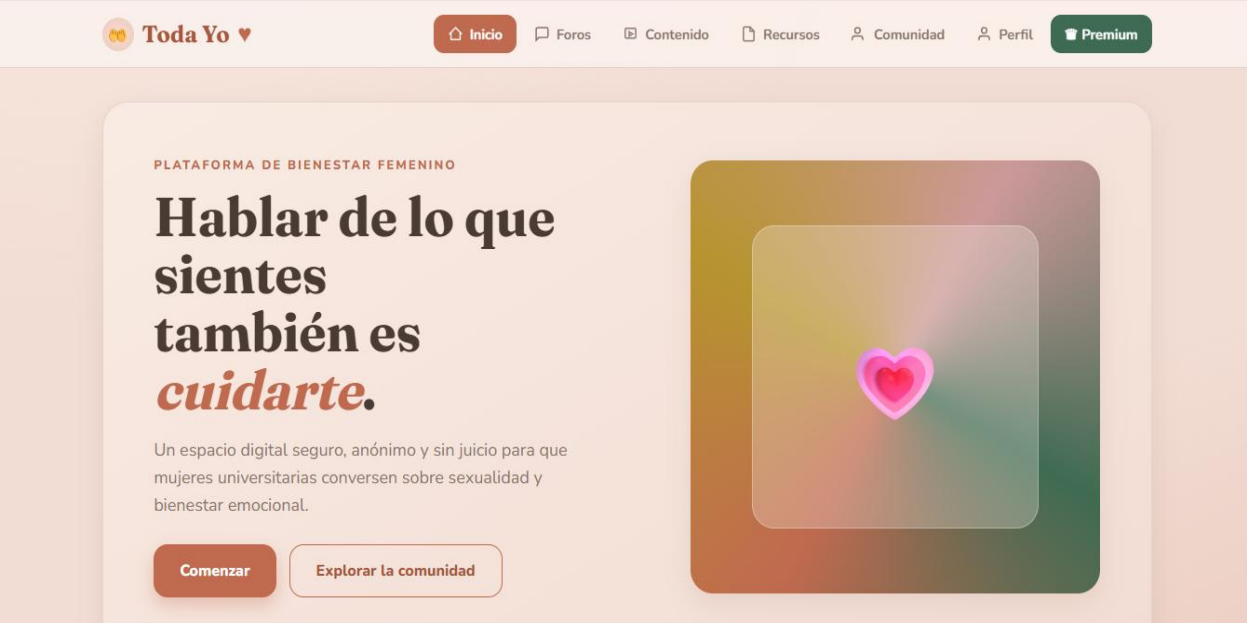
posicionamiento de *Toda Yo* como una propuesta distinta dentro del mercado de plataformas de bienestar femenino.

A través de este proceso se logró no solo visualizar la plataforma en su forma ideal y funcional, sino también detectar atributos valorados por las usuarias y ajustar decisiones de diseño antes de avanzar hacia el desarrollo técnico. Los prototipos operaron como instrumentos estratégicos para transformar una idea conceptual en una experiencia concreta y navegable, facilitando la conversación entre el diseño, la usuaria y el mercado al que se dirige el proyecto.

Figura 8

Prototipo de alta definición

https://toda-yo.netlify.app/



Nota. Elaboración Propia

Se elaboró una tabla de creación del prototipo que permitió definir los aspectos esenciales de la validación inicial de *Toda Yo*. En ella se establecieron los elementos que el prototipo debía evaluar, los objetivos de la prueba, el proceso de elaboración y la forma en que las usuarias

interactúan con la plataforma.

Figura 9

Tablero de creación del prototipo

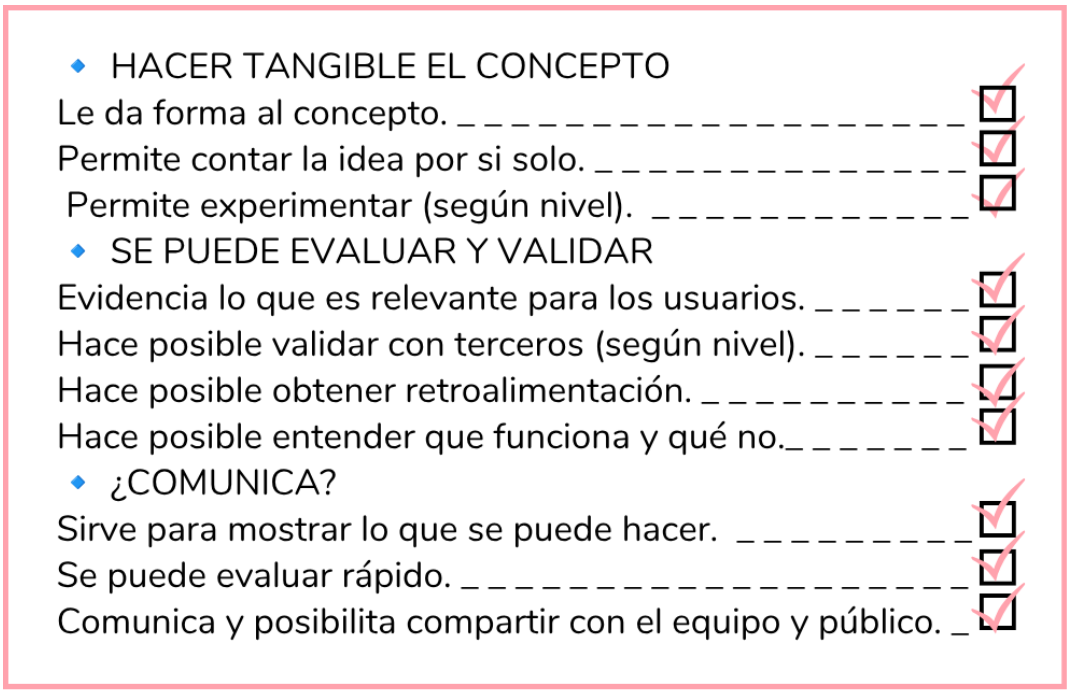


Nota. Elaboración Propia

Posteriormente, se aplicó un Check List de Prototipado con la finalidad de evaluar de manera sistemática la propuesta desarrollada. Esta herramienta permitió revisar aspectos relacionados con la claridad del concepto, la organización de la interfaz, la experiencia de navegación, la coherencia visual y el cumplimiento de los atributos definidos para la plataforma.

Figura 10

Checklist de prototipado



Nota. Elaboración Propia

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta de valor de *Toda Yo*, se desarrolló una encuesta digital de validación del prototipo aplicada a través de Google Forms (Anexo 2), y un focus group virtual realizado vía Google Meet (Anexo 3). Ambas permitieron recoger datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción de la plataforma.

La encuesta fue dirigida a mujeres universitarias de Lima Metropolitana de entre 19 y 25 años, alcanzando un total de 102 participantes, los resultados evidenciaron una recepción altamente positiva en todas las dimensiones evaluadas. En cuanto a la claridad del propósito de la plataforma, el 88.2% de las encuestadas la calificó con un puntaje de 5 sobre 5, lo que indica que el concepto de *Toda Yo* se comunica de manera inmediata y efectiva desde el primer contacto con el prototipo. Respecto al atractivo visual de la interfaz, el 77.5% la valoró con un 5 sobre 5 y el

19.6% con un 4, estos datos confirman que el diseño genera una percepción positiva y alineada con los estándares estéticos del público objetivo. En cuanto a la navegación, el 100% de las participantes indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la plataforma resulta sencilla e intuitiva, lo que valida el diseño de la propuesta.

Un dato relevante fue la percepción de seguridad, ya que, el 45.1% de las encuestadas respondió estar totalmente de acuerdo y el 53.9% de acuerdo en que la plataforma transmite una sensación de seguridad para hablar sobre sexualidad y bienestar emocional, sumando un 99% de respuestas positivas en este indicador, que era el más importante para la propuesta de valor.

Asimismo, el 78.4% calificó con un 5 sobre 5 el impacto del anonimato en su confianza para participar, y el 72.5% otorgó la misma puntuación máxima a la utilidad general de la plataforma. Sobre el uso efectivo, el 64.7% de las encuestadas indicó que definitivamente usaría *Toda Yo* si estuviera disponible, y el 33.3% que probablemente sí, acumulando un 98% de intención de uso positiva. En cuanto a las secciones que generaron mayor interés, las publicaciones anónimas y los videos fueron las más mencionadas de forma individual, mientras que los foros, el podcast y la comunidad también concentraron una parte importante de la atención, lo que confirma el valor agregado del enfoque multicontenido de la plataforma.

Respecto al modelo de negocio freemium, el 43.1% de las encuestadas señaló que definitivamente pagaría por una suscripción Premium y el 38.2% que probablemente sí, sumando un 81.3% de disposición positiva hacia la monetización. Los beneficios que más motivarían la adquisición del plan Premium fueron los talleres y experiencias presenciales con un 53.9%, las sesiones en vivo con especialistas, 46.1% y los cursos sobre bienestar emocional y sexualidad con 34.3%.

Se realizó un focus group con 6 participantes de entre 20 y 25 años, estudiantes universitarias de Lima Metropolitana, a través de Google Meet. La dinámica incluyó la navegación guiada por el prototipo de alta definición, seguida de una conversación abierta sobre su percepción de la plataforma.

Las participantes coincidieron en que *Toda Yo* cubre un vacío real que ninguna plataforma actual llena. Destacaron como fortalezas el tono cercano y sin juicio de la interfaz, la funcionalidad de anonimato como elemento clave para animarse a participar, y la variedad de formatos de contenido como un factor que se adapta a sus distintos momentos del día. Una de las participantes señaló que "a veces compartir cosas con desconocidos es menos abrumador que hacerlo con alguien cercano", lo que refuerza la lógica de comunidad anónima sobre la que se construye la propuesta.

En cuanto al modelo de negocio, las participantes consideraron razonable un precio de entre S/ 10 y S/ 20 mensuales para el plan Premium, siempre que incluyera sesiones en vivo con especialistas y talleres con certificado, y que la versión gratuita mantuviera acceso a los foros y al contenido principal. Como áreas de mejora, mencionaron la posibilidad de elegir apodos anónimos personalizados, mayor variedad de colores en la identidad visual y una navegación aún más intuitiva para usuarias nuevas.

Figura 11
Tabla receptora



Nota. Elaboración Propia

III. Estimación de costos

La implementación de *Toda Yo* durante su primer año requiere una inversión total de S/ 64,295 (Anexo 4), distribuida en cinco componentes principales que cubren personal, tecnología, producción de contenido, marketing y aspectos administrativos.

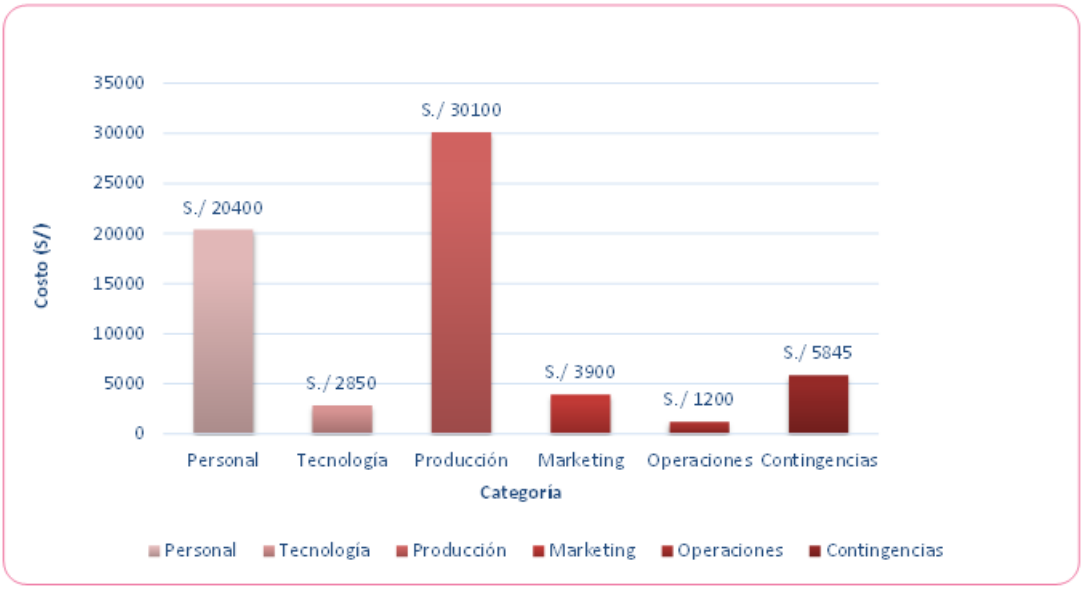
La primera categoría, personal tiene un total de S/ 20,400 , contempla la coordinación del proyecto durante la fase de creación, honorarios de especialistas (psicólogo, ginecólogo, obstetra y educadora sexual) para la validación del contenido, gestión de redes sociales y el desarrollo de la plataforma web. La segunda categoría, tecnología y software es de S/ 2,850, incluye el hosting anual, el registro de dominio y certificado SSL, la integración de la pasarela de pagos y herramientas digitales de gestión. La tercera categoría, producción de contenido contempla S/ 30,100, representa la mayor inversión del proyecto y comprende la elaboración de videos,

episodios de podcast, recursos descargables (guías y tests de autoayuda) y el desarrollo de la identidad visual de la marca. La cuarta categoría, marketing y comunicación es de S/ 3,900, abarca la campaña digital de lanzamiento, alianzas con microinfluencers universitarias y el diseño de piezas gráficas para redes sociales. Por último, el quinto componente es operaciones y administración con S/ 1,200, corresponde a la constitución legal de la marca ante INDECOPI y SUNARP.

Finalmente al subtotal general S/ 58,450, se aplicó una reserva de contingencia del 10%, destinada a cubrir posibles retrasos en el desarrollo, ajustes de diseño o modificaciones en la plataforma de pagos, resultando en el presupuesto total mencionado.

Figura 12

Resumen de tabla de presupuesto



Nota. Elaboración Propia

El presupuesto elaborado evidencia que la implementación de *Toda Yo* es viable con una inversión inicial moderada de S/ 64,295, concentrada principalmente en la producción de contenido (46.7%) y el personal especializado (31.6%), lo cual refleja la naturaleza del proyecto como una plataforma centrada en contenido de calidad validado por profesionales de la salud. La inclusión de una reserva de contingencia del 10% asegura sostenibilidad operativa frente a imprevistos durante la fase de lanzamiento, consolidando un plan financiero realista y escalable para el primer año de operación.

IV. Conclusiones y recomendaciones

Toda Yo ha demostrado ser una propuesta innovadora y diferenciada dentro del mercado peruano de bienestar femenino digital, ya que su enfoque en el anonimato opcional, el contenido validado por profesionales de la salud mental y sexualidad, y la comunidad entre pares, ha sido valorado positivamente por el público objetivo, tanto en la encuesta de perfil como en la validación del prototipo. Sin embargo, a pesar del anonimato y el respaldo profesional como ventajas competitivas, la conversión hacia la suscripción Premium sigue siendo el principal reto financiero, ya que los ingresos de la plataforma dependen de que una base suficientemente amplia de usuarias decida pagar por funciones adicionales. Esto representa un desafío, ya que en el mercado FemTech existe una oferta amplia de aplicaciones internacionales gratuitas o de bajo costo que compiten por la atención de las usuarias jóvenes.

En cuanto a recomendaciones, se sugiere reforzar la comunicación sobre el anonimato y el

respaldo profesional de *Toda Yo*, destacando estas garantías de seguridad en toda la estrategia de marketing y contenido en TikTok e Instagram. Además, ampliar progresivamente la oferta de contenido audiovisual, foros temáticos y recursos de autoayuda, de manera que la plataforma pueda diversificar su propuesta y atraer a un público más amplio según sus intereses y necesidades. Dentro de nuestros hallazgos encontramos que las usuarias valoran profundamente el anonimato y la validación profesional del contenido, siendo la publicación anónima y el respaldo de especialistas un punto fuerte para *Toda Yo*, ya que genera confianza desde el primer contacto, y el hecho de que la plataforma sea cercana, sin juicio y con un lenguaje propio aumenta las posibilidades de recomendación entre amigas, dado que las usuarias valoran profundamente sentirse comprendidas y acompañadas sin exponerse.

Finalmente, se recomienda realizar un monitoreo constante del desempeño de *Toda Yo*, evaluando tanto la satisfacción y retención de las usuarias como los resultados financieros mes a mes, en particular la evolución de la tasa de conversión a Premium y el avance hacia el punto de equilibrio proyectado para el mes 9. Las encuestas periódicas y los focus groups continuarán siendo herramientas valiosas para recoger feedback y ajustar la plataforma y las estrategias comerciales en tiempo real. Además, es crucial dar seguimiento al impacto social del proyecto, garantizando que la reducción del aislamiento emocional y del tabú cultural en torno a la sexualidad y el bienestar emocional siga siendo una parte integral de la propuesta de valor de *Toda Yo*.

V. Referencias

APROPO. (s.f.). *SOS Orienta*. https://apropo.org.pe/

Carmona, G., Beltran, J., Calderón, M., Piazza, M., & Chávez, S. (2017). Contextualización del inicio sexual y barreras individuales del uso de anticonceptivos en adolescentes de Lima, Huamanga e Iquitos. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 34*(4), 601–610. https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/3334

Católicas por el Derecho a Decidir – Perú. (s.f.). *Situación de la educación sexual integral en el Perú* https://www.cddperu.org/es/informacion/hoja-informativa/situaci%C3%B3n-de-la-educaci%C3%B3n-sexual-integral-en-el-per%C3%BA

Cazorla-Pérez, E., Zegarra-Valdivia, J., Soto-Zúñiga, F., & Castillo-Acobo, R. (2023). Prevalencia de problemas de salud mental en estudiantes universitarios. *Cuadernos de Neuropsicología / Panamerican Journal of Neuropsychology, 17*(1), 37–50. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9223921.pdf

Cazorla-Pérez, L., et al. (2023). Salud mental en estudiantes universitarias peruanas: diferencias de género. *Revista de Salud Universitaria.*

Clue. (s.f.). *About Clue*. https://helloclue.com/articles/about-clue/clue-rated-top-menstrual-tracking-app

Data Bridge Market Research. (2024). *Mercado de salud digital para mujeres: tamaño, participación y análisis de tendencias hasta 2032.*

https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-womens-digital-health-market

Expomed Hub. (s.f.). *La salud femenina no es un mercado de nicho, sino una prioridad.* https://www.expomedhub.com/nota/innovacion/salud-femenina-prioridad

Gallo Alarcón, M. I. (2023). *El impacto de los roles de género y de la pornografía en el placer sexual femenino de mujeres jóvenes heterosexuales de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/27994

Global Market Insights. (2024). Mercado de salud digital de las mujeres 2024–2032. https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/womens-digital-health-market

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2022* (citado en SENAJU, 2023). INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Segundo trimestre 2023.* INEI. https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-773-de-la-poblacion-del-pais-de-6-anos-y-mas-de-edad-uso-internet-en-el-segundo-trimestre-del-ano-2023-14580/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Segundo trimestre 2024.* INEI. https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/uso-de-internet-en-peru-alcanza-el-799-crece-la-conectividad

Li, W., et al. (2022). Global prevalence of depression and anxiety among college students. Citado en Zhang, Y. (2022). *Journal of Child Psychology and Psychiatry.* https://doi.org/10.1111/jcpp.13660

ONU Mujeres. (s.f.). *ODS 3: Salud y bienestar.* https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-3-good-health-well-bein

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2023). *Estudio de Salud Mental 2023: seguimiento al bienestar estudiantil.* *https://puntoedu.pucp.edu.pe/vida-universitaria/institucional/retorno-seguro/estudio-de-salud-mental-2023-seguimiento-bienestar/*

Revista Consultoría. (2025). *FemTech México 2025.* https://revistaconsultoria.com.mx/femtech-mexico-2025/

Richestsoft. (2024). *Tendencias de bienestar sexual a tener en cuenta en 2026.* https://richestsoft.com/es/blog/sexual-wellness-trends/

Scielo Venezuela. (2026). Aplicación móvil para salud ginecológica y fertilidad: un enfoque de UX hacia el prototipo. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000202104

Secretaría Nacional de la Juventud. (2023). *El 32,3% de jóvenes de 15 a 29 años presentaron algún problema de salud mental.* SENAJU. https://juventud.gob.pe/2023/06/el-32-3-de-jovenes-de-15-a-29-anos-presentaron-algun-problema-de-salud-mental/

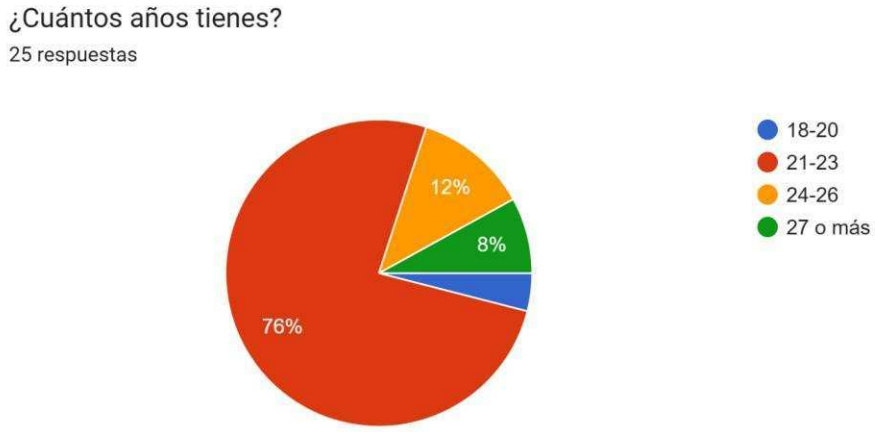
UNESCO. (2024). *Educación integral en sexualidad.* https://www.unesco.org/es/health-

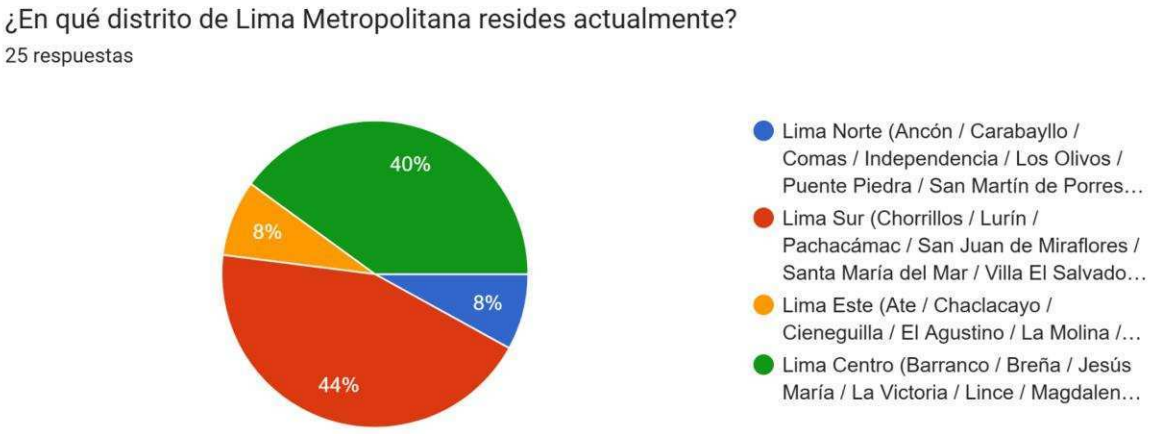
education/cse

Universidad San Ignacio de Loyola. (2024). *Uno de cada tres peruanos sufre un trastorno mental.* Blog USIL. https://blogs.usil.edu.pe/novedades/uno-de-cada-tres-peruanos-sufre-un-trastorno-mental

VI. Anexos

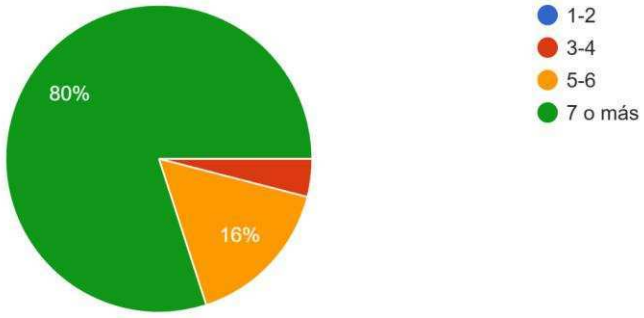
Anexo 1: Resultados del formulario para crear el Buyer persona





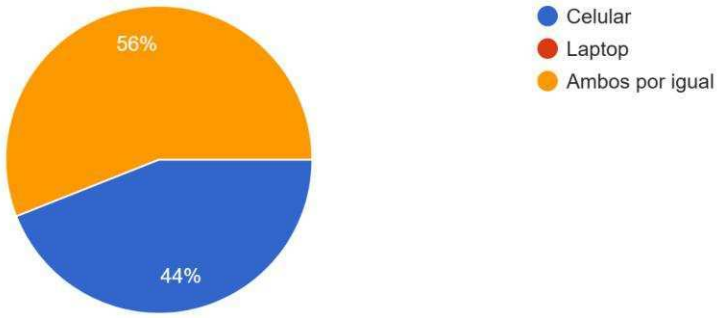
¿En qué ciclo de carrera te encuentras?

25 respuestas



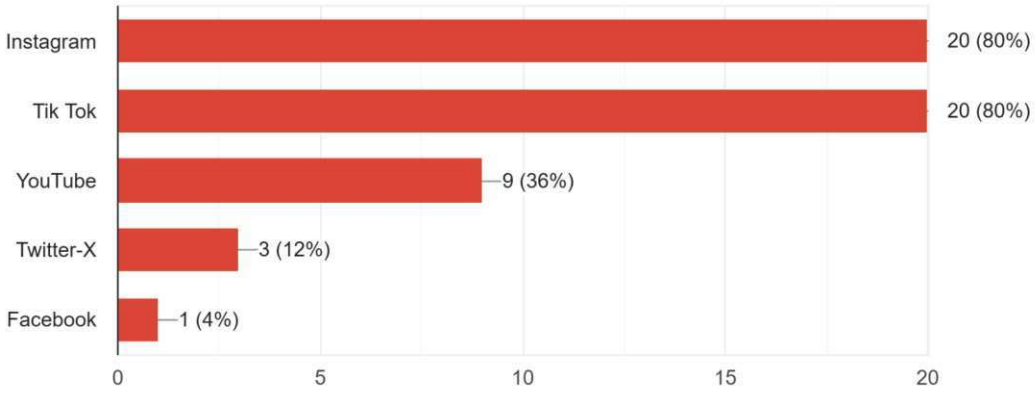
¿Desde qué dispositivo accedes más a internet?

25 respuestas

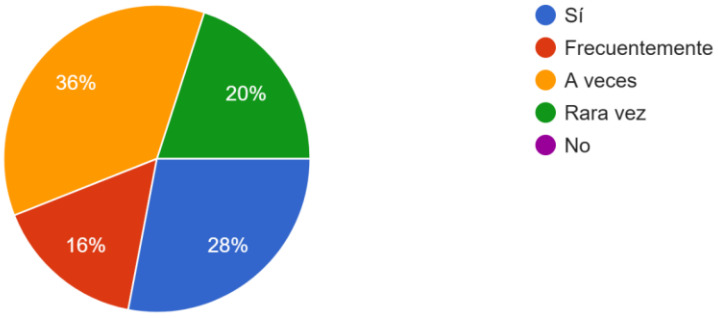


¿Qué redes sociales o plataformas usas con más frecuencia?

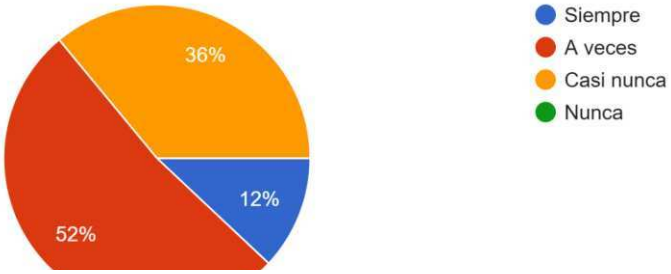
25 respuestas



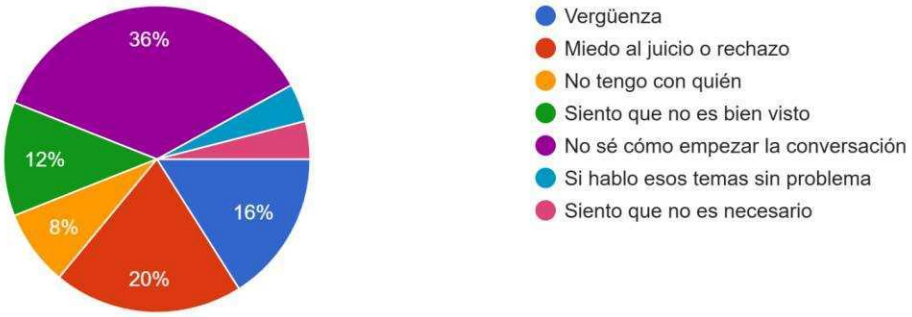
¿Consumes contenido relacionado a salud mental, bienestar o sexualidad en redes sociales?
25 respuestas



¿Con qué frecuencia sientes que puedes hablar abiertamente sobre tu sexualidad o bienestar emocional con personas de tu entorno?
25 respuestas



¿Qué te impide hablar de estos temas abiertamente?
25 respuestas



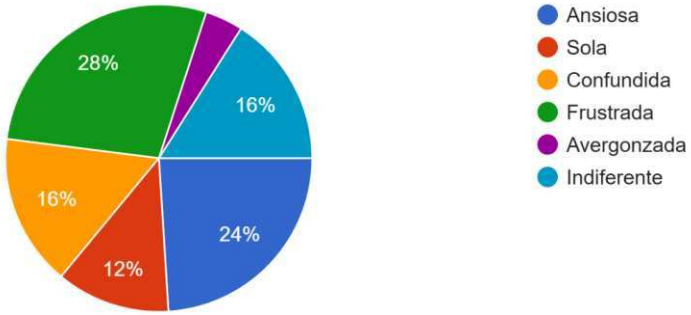
¿Con quién hablas usualmente sobre estos temas cuando lo necesitas?

25 respuestas



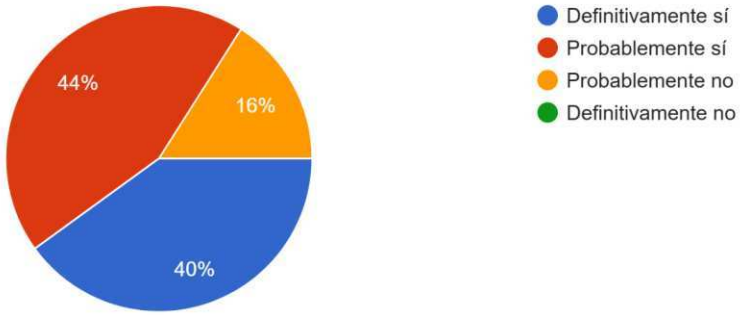
¿Cómo te sientes cuando no puedes hablar sobre algo que te preocupa de tu sexualidad o bienestar emocional?

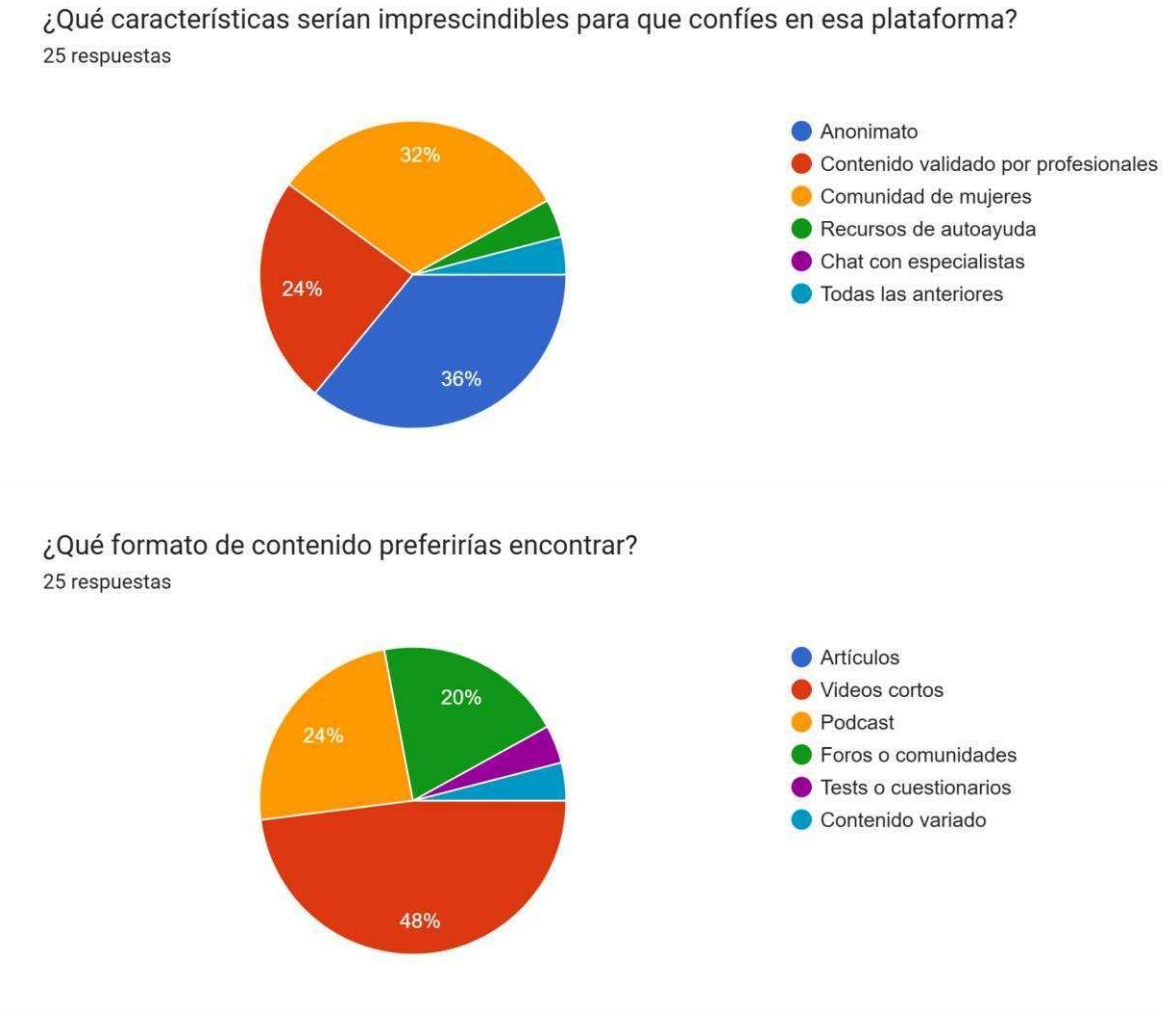
25 respuestas



¿Usarías una plataforma digital diseñada para que mujeres universitarias puedan hablar de sexualidad y bienestar emocional en un espacio seguro y sin juicio?

25 respuestas





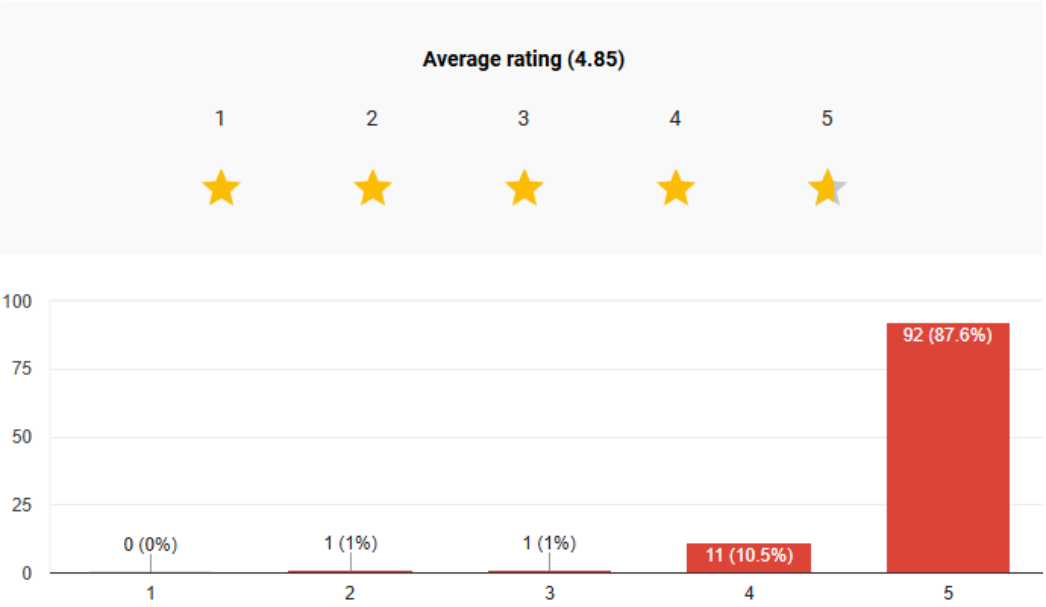
Anexo 2: Resultados de la encuesta realizada vía Google Form

Se realizó una encuesta mediante Google Forms a 105 mujeres universitarias, pero sólo 101 respuestas están validadas respuestas fueron validas, con el objetivo de obtener información relevante para sustentar y validar el desarrollo del proyecto.

Después de ver el prototipo, del 1 al 5 Qué tan claro te resultó el propósito de la plataforma?

Copiar gráfico

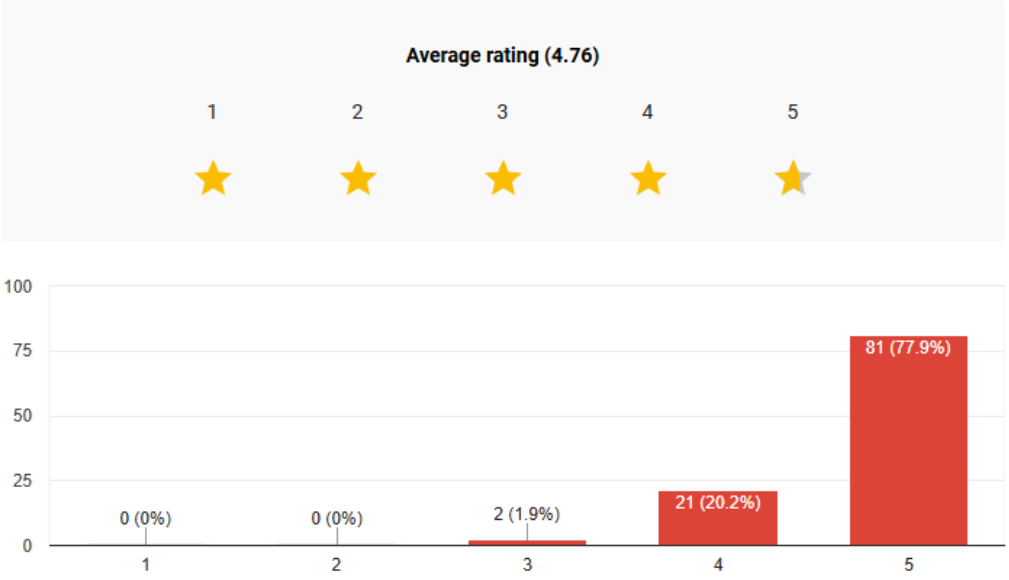
105 respuestas



En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractiva te pareció la interfaz de la plataforma?

Copiar gráfico

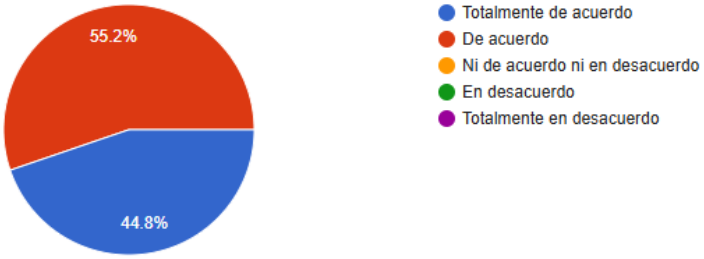
104 respuestas



¿Consideras que la navegación resulta sencilla e intuitiva?

Copiar gráfico

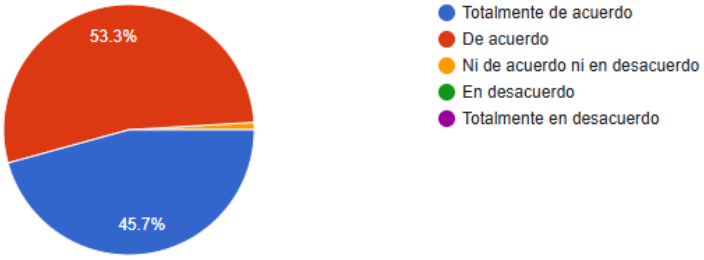
105 respuestas



¿La plataforma te transmite una sensación de seguridad para hablar sobre sexualidad y bienestar emocional?

Copiar gráfico

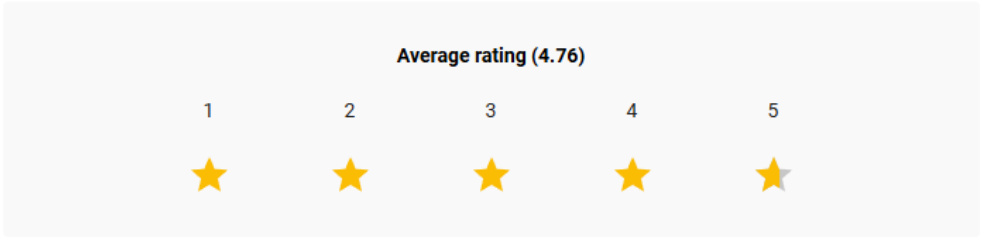
105 respuestas

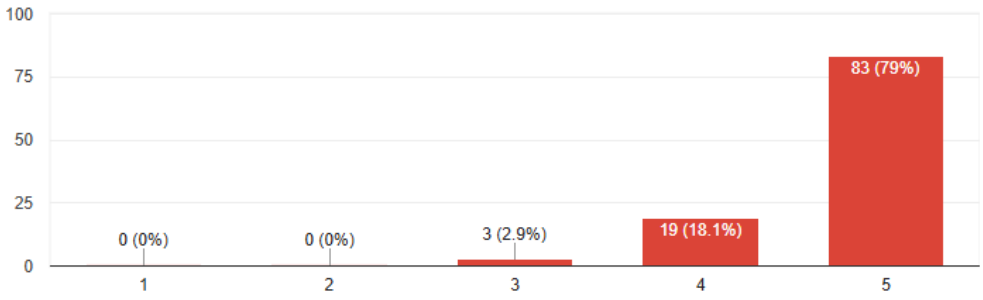


En una escala del 1 al 5 ¿El anonimato aumenta tu confianza para participar?

Copiar gráfico

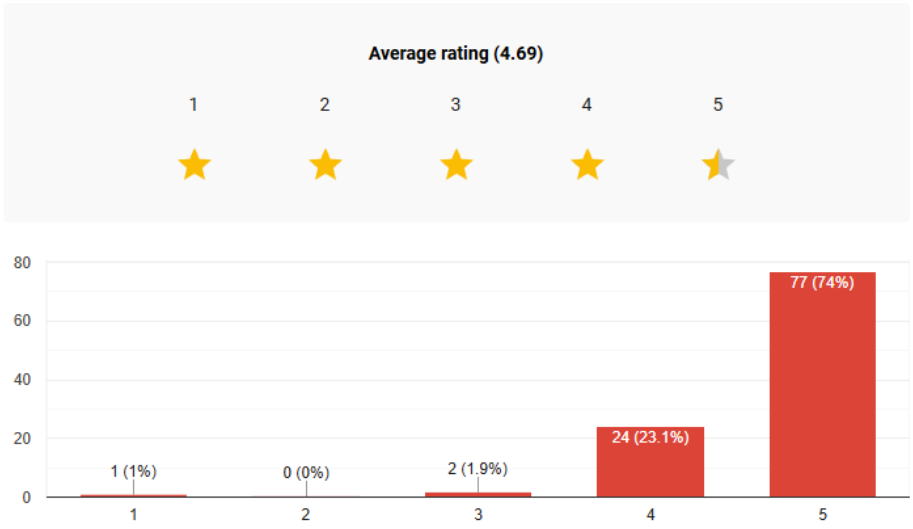
105 respuestas





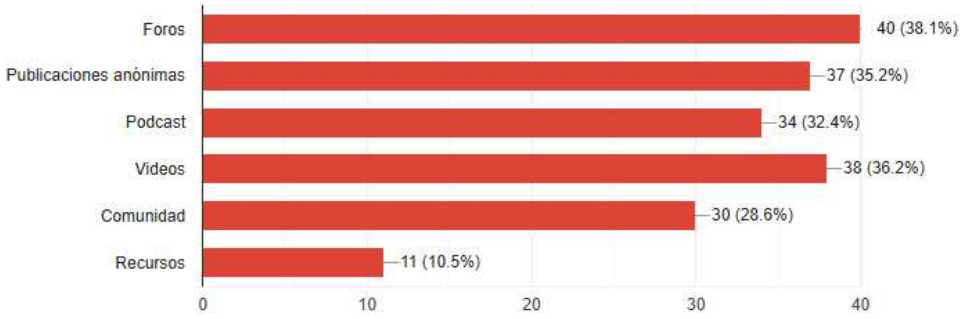
Del 1 al 5 ¿Qué tan útil consideras que sería una plataforma como "Toda Yo" ? Copiar gráfico

104 respuestas



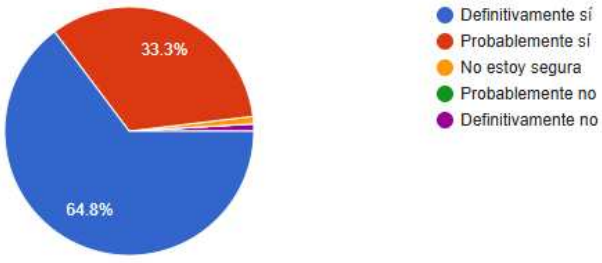
¿Qué sección te llamó más la atención? Copiar gráfico

105 respuestas



¿Utilizarías esta plataforma si estuviera disponible? Copiar gráfico

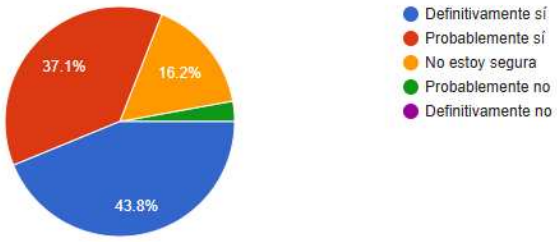
105 respuestas



Si la plataforma ofreciera una versión gratuita y otra Premium con beneficios adicionales (como talleres, sesiones en vivo y contenido exclusivo), ¿estarías dispuesta a pagar una suscripción?

Copiar gráfico

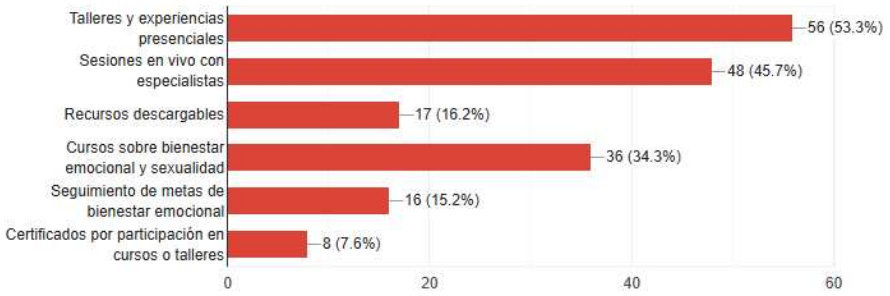
105 respuestas



¿Qué beneficios te motivarían a adquirir una versión Premium?

Copiar gráfico

105 respuestas



¿Crees que esta plataforma ayudaría a que más mujeres universitarias hablen con mayor libertad sobre sexualidad y bienestar emocional? ¿Por qué?

37 respuestas

- si
- Yo creo que si porque ayuda a compartir temas que usualmente no se hablan con otras personas que quizás tienen una misma perspectiva
- Si, me encantan, es nuevo para mi la verdad.
- si porque se muestra amigable
- si, siempre pueden surgir dudas
- si, porque tiene todo lo q una mujer busca de manera simplificada
- Si porque al ser anónima una puede expresar lo que realmente cree y siente
- Si porque se ve bastante completa
- si. hace falta plataformas como esta bien detalladas.

¿Qué aspecto mejorarías del prototipo?

33 respuestas

.

todo bien

Ninguno

Me gustaría que pueda ser más intuitiva

me parecio perfecto

ninguna

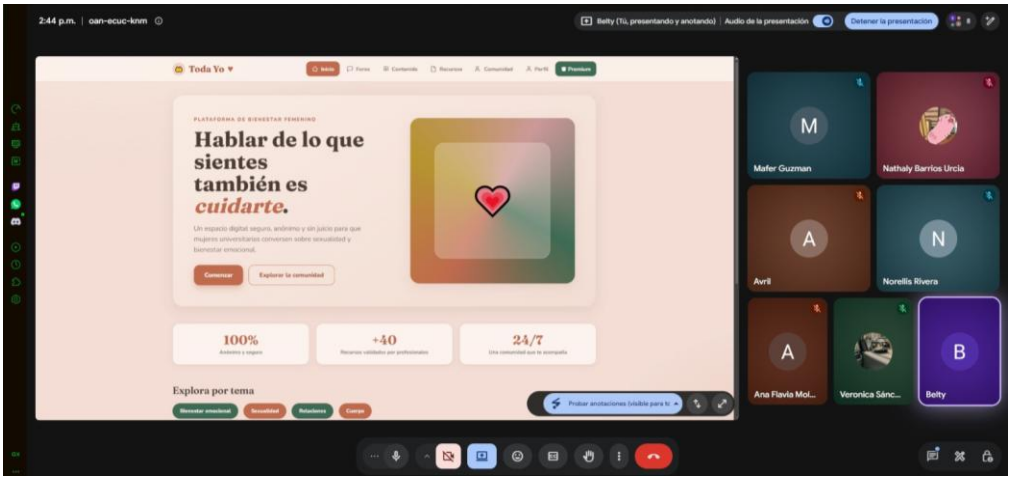
El diseño

Mejor diseño de plataforma

Encuentro todo bien

Anexo 3: Focus Group realizado vía Google Meet el 10/06/26

Se llevó a cabo un Focus Group con un grupo de 5 participantes con el objetivo de obtener información relevante que permita enriquecer y validar el desarrollo del proyecto de innovación.



Anexo 4: Cuadros de estimación de costos

Se elaboraron los cuadros de estimación de costos utilizando el formato proporcionado, considerando la inversión inicial, el alquiler, los sueldos, los costos fijos, ventas y los resultados obtenidos.

PRESUPUESTO – TODA YO

Plataforma digital de bienestar femenino | Lima Metropolitana | Inversión inicial año 1

Partida (Recurso)	Descripción Detallada	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
I. PERSONAL (Recursos Humanos)						
1.1. Gestión del proyecto	Coordinación del proyecto (6 primeros meses en la fase de creación)	CF	Mes	6	900.00	5,400.00
1.2. Especialistas de contenido	Psicólogo, ginecólogo, obstetra y educadora sexual para validación de contenido (honorarios por sesión)	CV	Sesión	12	200.00	2,400.00
1.3. Community Manager	Gestión de redes sociales TikTok e Instagram (freelance, primeros 6 meses)	CF	Mes	6	600.00	3,600.00
1.4. Desarrollador web / UX	Desarrollo y configuración de la plataforma web (freelance, pago único)	CI	Global	1	9,000.00	9,000.00
					Subtotal PERSONAL (Recursos Humanos)	20,400.00

IV. MARKETING Y COMUNICACIÓN						
4.1. Campaña de lanzamiento	Pauta digital en TikTok e Instagram para el mes de lanzamiento	CF	Mes	1	1,300.00	1,300.00
4.2. Alianzas estratégicas	Canje o pago a microinfluencers y creadoras de contenido universitario	CV	Global	1	1,800.00	1,800.00
4.3. Piezas gráficas	Diseño de contenido para RRSS, historias, banners y materiales de difusión	CV	Pack	1	800.00	800.00
					Subtotal MARKETING Y COMUNICACIÓN	3,900.00

V. OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN						
5.1. Constitución legal	Registro de empresa y marca en INDECOPI / SUNARP	CI	Global	1	1,200.00	1,200.00
					Subtotal OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN	1,200.00
					SUBTOTAL GENERAL (sin contingencias)	58,450.00
VI. CONTINGENCIAS (10% del Subtotal)	Reserva para imprevistos: retrasos en desarrollo, ajustes de diseño o cambios en plataforma de pagos	CI	%	10%	58,450.00	5,845.00
					TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO	64,295.00

2.4. Herramientas digitales	Canva Pro, Notion, Google Workspace, herramientas de moderación (año 1)	CF	Año	1	600.00	600.00
					Subtotal TECNOLOGÍA Y SOFTWARE (Recursos Tecnológicos)	2,850.00

III. PRODUCCIÓN DE CONTENIDO (Recursos Materiales)						
3.1. Producción de videos cortos	Pack de 10 videos fundacionales sobre sexualidad y bienestar	CI	Pack	4	3,500.00	14,000.00
3.2. Producción de podcast	Grabación y edición de 8 episodios iniciales con especialistas	CI	Pack	4	2,500.00	10,000.00
3.3. Recursos descargables	Diseño de guías, tests y materiales de autoayuda (pack inicial)	CI	Pack	4	1,200.00	4,800.00
3.4. Identidad visual	Branding completo: logo, paleta, tipografía, guía de estilo de Toda Yo	CI	Global	1	1,300.00	1,300.00
					Subtotal PRODUCCIÓN DE CONTENIDO (Recursos Materiales)	30,100.00