

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



**PLATAFORMA WEB PARA CONTRARRESTAR LA ESCASA PRESENCIA
DE LA MUJER EN CARGOS DIRECTIVOS DE LA INDUSTRIA CREATIVA
DE LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:

JERICA SARAI CARRILLO ZAMUDIO

(<https://orcid.org/0000-0003-2860-9603>)

Asesor

JORGE LUIS HINOSTROZA CASTRO

(<https://orcid.org/0000-0003-4617-8827>)

Lima - Perú

Noviembre 2022

Resumen del Trabajo de Investigación

Como Trabajo de Investigación se crea “PLATAFORMA WEB PARA CONTRARRESTAR LA ESCASA PRESENCIA DE LA MUJER EN CARGOS DIRECTIVOS DE LA INDUSTRIA CREATIVA DE LIMA METROPOLITANA” la cual tiene como objetivo visibilizar, revalorizar y potenciar el talento de la mujer creativa peruana convirtiéndolas en referentes de la industria. Tras el análisis de la investigación realizada se determinó que en la actualidad las mujeres quieren y merecen sentir una igualdad de género en todo ámbito. Son mujeres con amplia trayectoria y conocimiento que se sienten capaces de liderar cualquier empresa, y desean sentirse apreciadas por su talento y capacidad. Con la finalidad de contrarrestar esta problemática ofrecemos como solución a Skilla, una plataforma para mujeres creativas en donde conoceremos su historia, nos compartirán sus mejores proyectos y su trayectoria laboral, logrando así un posicionamiento profesional de las mujeres en la industria creativa.

Se utilizó el método de investigación cualitativa por medio de talleres generativos con el público objetivo para validar el proyecto de investigación, Skilla está dirigido a mujeres de la industria creativa, dentro de la edad de 20 a 35 años de Lima Metropolitana. En este grupo de mujeres queremos encontrar diversidad de perfiles como publicistas, diseñadoras, marketeras, etc.

Después de realizar la validación obtuvimos un 100% de aprobación, ya que los comentarios fueron favorables, les resulta innovador el enfoque de solución a la problemática, en cuanto a diseño y funcionalidad, mencionan que la entienden perfectamente y consideran que se tiene una identidad de marca establecida que les genera confianza. Por lo tanto, es un resultado positivo, ya que demuestra que las

mujeres de hoy están cada vez más interesadas en la validación de sus derechos y oportunidades.

Palabras clave: Empoderamiento femenino, plataforma virtual, referentes, industria creativa, puestos de dirección,

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---------------------------------------|----|
| Contenido | |
| Resumen del Proyecto de Investigación | 2 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 4 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 5 |
| 1. Contextualización del Problema | 6 |
| 2. Justificación | 8 |
| 2.1 Justificación Social | 8 |
| 2.2 Justificación Práctica | 9 |
| 2.3 Utilidad Metodológica | 9 |
| 3. Reto de innovación | 10 |
| 4. Sustento Teórico | 11 |
| 4.1 Estudios previos | 11 |
| 4.1.1 Antecedentes Internacionales | 11 |
| 4.2 Marco teórico | 17 |
| 4.2.1 Creación de una plataforma web | 17 |
| 4.2.2 Empoderamiento Femenino | 19 |
| 4.2.3 Habilidades de liderazgo | 21 |
| 4.2.4 Industria Creativa | 23 |
| 4.2.5 Techo de Cristal | 24 |
| 5. Beneficiarios | 26 |
| 6. Propuesta de Valor | 27 |
| 6.1 Propuesta de valor | 27 |
| 6.2 Segmento de clientes | 27 |
| 6.3 Canales | 28 |
| 6.4 Relación con los clientes | 28 |
| 6.5 Actividades clave | 28 |
| 6.6 Recursos clave | 29 |
| 6.7 Aliados clave | 30 |
| 6.8 Fuentes de ingresos | 30 |
| 6.9 Presupuestos | 31 |
| 7. Resultados | 33 |
| 8. Conclusiones | 34 |
| 9. Bibliografía | 36 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Presupuesto del Modelo de Negocio Mínimo Viable por 6 meses | 31 |
| Tabla 2 Ingresos Mensuales | 32 |
| Tabla 3 Egresos mensuales | 32 |
| Tabla 4 Resumen financiero | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Primera vista de nuestro prototipo | 27 |
|---|----|

1. Contextualización del Problema

El machismo es un problema social que se basa en la relación desigual entre hombres y mujeres. Esta forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón es la principal causa de violencia de género. El 74% de la población considera que el Perú es una sociedad machista.

La realidad también indica que la participación de las mujeres en la fuerza laboral aún se encuentra limitada. De los 12 millones de mujeres en edad de trabajar en el país, solo el 61% está laborando. Esta proporción es del 78% en el caso de los hombres.

Tenemos en cuenta que el último Índice de Competitividad Regional (INCOR) 2020, marca la existencia de una brecha de 25.8% de superioridad salarial del hombre frente a la mujer, pese a que ambos cuentan con las mismas capacidades y ocupan puestos del mismo rango.

Por otro lado, la Unesco define a las industrias creativas como aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

Actualmente las industrias creativas se encuentran entre los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, representando el 6,1% de la economía global. Generando 2.250 mil millones de dólares de ingresos anuales y casi 30 millones de puestos de trabajo en todo el mundo.

Podemos encontrar como parte de la economía creativa, campos audiovisuales, artes visuales, sectores de diseño, así como grupos de edición y del espectáculo.

Con esto dicho, logramos así describir cómo la principal característica de la economía creativa es la multidisciplinariedad y la apreciación de un proceso de

creación y la esencia detrás de cada pieza creada. El principal aporte de esta "economía naranja" es brindar una oportunidad de desarrollo inmensa para el Perú. Por un lado, dichas industrias aportan concretamente al crecimiento económico del país; por el otro, contribuyen a la consolidación de una identidad nacional, una valoración de la oferta cultural del Perú y la construcción de una sociedad cada vez más culta y cívica.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado previamente, es necesario señalar que en la industria creativa solo 3% de los directores creativos son mujeres (Fuente: Mercado Negro). Mientras que en publicidad sólo el 29% de mujeres está en puestos directivos, frente al 71% de varones. El mundo publicitario sigue manteniendo una cultura machista en lo que a ese terreno respecta y siguen siendo dominantes ciertos clichés sobre lo que una mujer puede o no puede hacer. La industria sigue creyendo que una mujer solo funciona en cierto tipo de anuncios y que hay cosas que una mujer no es capaz de hacer bien (como por ejemplo comedia).

En el sector audiovisual la participación de las mujeres sigue siendo minoritaria, pues tan solo alcanza el 30 %. Además, la precarización laboral se acentúa debido a que las mujeres tienen poca presencia en los roles de toma de decisiones. En gran parte, su participación está reflejada en puestos como producción ejecutiva, dirección de arte, maquillaje, vestuario, actividades que se suelen percibir como femeninas. En cambio, los roles 'masculinizados' suelen ejercerse desde una posición de poder y toma de decisiones financieras y creativas en puestos como jefe de proyecto, director, director de fotografía, sonidista, y en puestos técnicos como grips, gaffers, maquinistas, etc.

2. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo contrarrestar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana.

Ya que, según datos estadísticos, las empresas tienen una menor preferencia en elegir a las mujeres en cargos directivos a comparación de los varones.

Es por ello que nuestra investigación está enfocada en visibilizar, revalorizar y potenciar el talento de las creativas a través de una plataforma web, en donde los usuarios puedan conocer las habilidades creativas y de liderazgo que poseen, para así conocer nuevos talentos.

2.1 Justificación Social

Desde el pasado, a las mujeres se les han negado muchas oportunidades, incluido el derecho a la educación, el derecho al voto, oportunidades laborales y más. En base a los resultados, podemos estar seguros de que existen diferencias en la desigualdad entre las mujeres.

En los últimos años han surgido nuevas propuestas que ayudan a solucionar este problema. Desde 2017, Perú está sujeto a la Ley 30709, que prohíbe la discriminación remunerada entre hombres y mujeres. Sin embargo, también hay cifras alarmantes, por ejemplo, solo el 29% de las mujeres ocupan puestos de dirección en la industria publicitaria, frente al 71% de los hombres. En este y otros datos podemos evidenciar que, a pesar de los avances en igualdad, las mujeres aún luchan por superar el techo de cristal.

Debido a estos factores, se busca revalorizar el trabajo de las mujeres creativas, visibilizando sus habilidades, talentos y experiencia laboral, posicionándolas como un referente en la industria, porque aún no existen. Por lo tanto, se busca crear una plataforma para mejorar sus habilidades de liderazgo, creando así una herramienta para ayudar a las mujeres en su vida profesional. Otro objetivo importante es reeducar a la sociedad de estos estigmas que aún hoy existen.

2.2 Justificación Práctica

Debido a lo mencionado previamente, queda claro la necesidad en la industria creativa de la equidad de condiciones laborales, en visibilidad de trabajos, trato al personal, cargos directivos, salarios, etc. Adicionalmente en Perú no existe una plataforma en la que se pueda evidenciar y dar a conocer la trayectoria, habilidades y el talento de las mujeres creativas, tampoco se puede encontrar en una misma plataforma programas para potenciar el liderazgo de las mujeres. Este espacio sería muy inspirador para conocer el testimonio de otras mujeres con más experiencia que hasta la actualidad no lo hallamos, en el que también se vea información y datos relevantes que ayuden a concientizar con respecto a la desigualdad laboral a la población en general.

2.3 Utilidad Metodológica

La metodología utilizada para llevar a cabo la investigación fue Toulouse Thinking, que permite gestionar procesos ágiles, flexibles e iterativos para conseguir resultados creativos e innovadores. El método consta de 4 fases: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Este permitirá desarrollar desde el estudio del tema diferentes soluciones, visualizar posibles resultados, mostrar los elementos necesarios, identificar los importantes y las mejoras significativas que se incorporarán en la propuesta.

Una herramienta muy importante para el propósito de nuestra solución fue una encuesta a una cantidad de personas del rubro, así como entrevistas con mujeres creativas. Esto complementa la recopilación de datos en profundidad para que podamos usar la herramienta de Arquetipo, que nos ayuda a identificar el público objetivo. Por otro lado, se implementó el Canvas de propuesta de valor, pudimos identificar nuestras diferencias y ofrecer soluciones a nuestros usuarios.

3. Reto de innovación

Pregunta general: ¿De qué manera se podría contrarrestar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana?

P1: ¿Cómo podríamos re-valorar el trabajo de una mujer creativa para afrontar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana?

P2: ¿Qué estrategias deberíamos aplicar para que las mujeres creativas se animen a contar sus diversas experiencias y testimonios profesionales en el foro para inspirar y empoderar a más y así disminuir la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana?

P3: ¿Qué tipo de programas se requiere para potenciar las habilidades de liderazgo de las mujeres para así afrontar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana?

P4: ¿Qué tipo de artículos o noticias sobre la desigualdad laboral serían los indicados para poder concientizar a la sociedad peruana y contrarrestar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana?

Objetivo General: Visibilizar el trabajo, habilidades y trayectoria; además de empoderar y promocionar a la mujer creativa peruana. De la mano, concientizar a la sociedad sobre el potencial de la mujer creativa peruana.

01: Identificar formas de re-valorar el trabajo de la mujer creativa para afrontar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos

02: Reconocer las estrategias que deberíamos aplicar para que las mujeres creativas se animen a contar sus diversas experiencias profesionales en el foro para inspirar y empoderar a más y así disminuir la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana.

03: Determinar los tipos de programas que se requieren para potenciar las habilidades de liderazgo de las mujeres para así afrontar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana

04: Investigar qué tipo de artículos o noticias sobre la desigualdad laboral serían los indicados para poder concientizar a la sociedad peruana y contrarrestar la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa peruana.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

4.1.1 Antecedentes Internacionales

Franco (2018) Techos de Cristal: Los obstáculos en el acceso de las mujeres a puestos directivos en España. (Tesis para optar por el título de Grado en Administración y Dirección de Empresas) de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España

La sociedad evoluciona constantemente y con ella las barreras que impiden el acceso de las mujeres a puestos de dirección. El problema principal reside en la invisibilidad y abstracción de estos obstáculos, denominados Techos de Cristal, que no son más que barreras artificiales que frenan el avance vertical de las mujeres dentro de las organizaciones, impidiéndoles promocionar en las mismas condiciones que sus homólogos masculinos. El objetivo de esta investigación ha sido elaborar una recopilación de los Techos de Cristal, para posteriormente confirmar o desmentir su presencia en la sociedad española actual. Para ello, hemos complementado la literatura con entrevistas a directivas de empresas en España. Conclusión: En consecuencia, este análisis nos ha permitido crear una lista de cuáles son los obstáculos que necesitan ser abordados con urgencia y cuáles no suponen realmente un freno para la carrera profesional de las mujeres. Resultado: De este modo, hemos podido comprobar que los Techos de Cristal siguen siendo un problema presente en nuestra sociedad actual, lo que pone de manifiesto la inaplazable necesidad de tomar medidas para combatir estos obstáculos que ponen a las mujeres en una situación de inferioridad en el desarrollo de su carrera profesional.

Con este estudio podremos tener un mayor conocimiento y ampliar el panorama internacional, sobre las barreras que impiden que las mujeres (sin importar la industria) a que obtengan mejores puestos en su carrera laboral, pudiendo entender aún más nuestra problemática sobre la escasa presencia de mujeres en cargos directivos, en nuestro caso en el sector creativo.

Andrades, Palacio y Blanco-Ariza (2019) Empoderamiento femenino e igualdad de género en las organizaciones. (Tesis para optar el Título en Administración de Empresas) Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia

Este artículo tiene como objetivo analizar el desarrollo del empoderamiento femenino e igualdad de género en las empresas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Además, argumentar cómo las mujeres contribuyen al empoderamiento y al cierre de brechas existentes relacionadas con el género en las organizaciones, en las que se debe fomentar su participación plena y efectiva en la gerencia y gestión de las mismas. Así, como visualizar e implementar los objetivos de desarrollo sostenible, en especial el ODS 5: Igualdad de género, debido que coadyuva a la construcción de una ciudad justa, equitativa y sostenible. De tal manera, el enfoque de la investigación fue cualitativo, se realizaron una serie de entrevistas a empresas de Barranquilla, el cual se obtuvo como resultado que el empoderamiento femenino es percibido como la capacidad que tienen las mujeres para tomar sus propias decisiones, así mismo, es indispensable en las organizaciones para incrementar la población femenina en la misma, a fin de que la equidad de género se presente como un aspecto relacionado con la cultura e identidad de la organización.

El objetivo de este estudio nos ayuda a analizar el desarrollo del empoderamiento femenino e igualdad de género en las empresas de la ciudad de barranquilla, la cual al igual que Perú presentan cifras de desigualdad laboral por género, esta investigación busca como resultado el empoderamiento femenino y exista una equidad de género en el ámbito laboral, la cual nos sirve para complementar e indagar más a fondo nuestra investigación.

Estechea y Marchesini (2020) La cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos. (Tesis para optar el Grado en Periodismo) Universidad Autónoma de Barcelona, España

'La Cura' es un proyecto documental que pretende encontrar una solución que erradique las dificultades a las cuales se tienen que enfrentar las directoras creativas por razón de género. El objetivo incluye visibilizar a la mujer creativa en los departamentos creativos de las agencias de publicidad, puesto que su presencia en España se ve reducida a un 33'4% por barreras que dificultan su ascenso dentro de la creatividad publicitaria y encontrar una posible solución

Conclusiones: La conclusión a la que llegamos tras esta experiencia es que, basándonos en las entrevistas realizadas, los directores creativos son conscientes de que existe esta desigualdad dentro de la dirección creativa pero no se considera una problemática vigente y relevante, porque, o no la han vivido en primera persona, o lo han ignorado, o no eran conscientes de que sus compañeras lo estaban sufriendo. Resultados: logramos encontrar cuatro propuestas que podrían acontecer una cura, tener flexibilidad horaria, apostar por el talento independientemente del género dando las mismas oportunidades, fomentar la conciliación familiar y dar más visibilidad a referentes femeninos. El objetivo del estudio tiene relación con el nuestro ya que también se busca dar visibilidad a la mujer creativa debido a que existe una desigualdad laboral, en una de sus posibles propuestas buscan resaltar a referentes femeninos al igual que en el caso de nuestra plataforma revalorando el trabajo y trayectoria de estas mujeres.

Moncada (2021) La mujer y el liderazgo como medio para acceder a cargos de dirección (Tesis para optar el Título de Contador Público) Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá - Colombia

El objetivo de esta investigación es conocer las exigencias actuales del mercado laboral para los profesionales, la ausencia de modelos de liderazgo femenino, los factores importantes dentro del proceso de selección por parte de las empresas; además de ello tener en cuenta las actitudes, características, aptitudes, cualidades o atributos que cualquier mujer podrá implementar con el fin de acceder a cargos de dirección o de gerencia, ya que se considera que esta sería la base fundamental para tratar esta problemática. Se concluye que en los diferentes entornos en los que participan las mujeres se debe promover su liderazgo, a través de la capacitación, del desarrollo de un plan personal para cada mujer acorde a sus metas, remuneración de acuerdo a las tareas realizadas, minimizar la brecha de género, fomentar el empoderamiento, entre otros aspectos que se deben tener en cuenta para que las mujeres puedan incrementar sus habilidades de liderazgo que le permitirán destacarse en el entorno familiar, escolar o universitario, y así mismo que le brindan diferentes oportunidades para sobresalir en el entorno laboral frente a los hombres, debido a que en el modelo de liderazgo masculino se destacan cualidades como el éxito, la fuerza o la inteligencia y por el contrario el liderazgo femenino se relaciona principalmente con aspectos que no tienen tanta relevancia como la tranquilidad, la debilidad y la emotividad.

Es por esto que se considera que se deben realizar diferentes acciones que permitan una transformación social, en la cual se eliminen todas aquellas situaciones en las cuales, las mujeres se deben enfrentar a obstáculos para participar de forma más activa en el entorno económico, político y laboral. Esta investigación tiene relación con nuestro proyecto porque analizan los factores del mercado actual que hacen que las mujeres no estén en cargos altos, y sobre todo al igual que nosotras proponen identificar características que pueden implementar para así obtener cargos de dirección, esta se basa de manera general en las industrias y nosotros en una específica que es la creativa.

Frej (2022) El liderazgo de las mujeres en el mundo organizacional (Tesis para optar el Grado en Psicología y Grado en Criminología) Universidad Pontificia Comillas, Madrid - España

El propósito de este trabajo es realizar una breve revisión de la historia de las mujeres en el mundo de las organizaciones en España, analizar el motivo de la desigualdad de oportunidades de las mujeres líderes en el mundo organizacional, ver cómo influyen los estereotipos hacia las mujeres líderes y determinar las diferencias en los estilos de liderazgo entre hombres y mujeres, destacando el papel del liderazgo transformacional en la actualidad. Se ha concluido que no es necesario ser excesivamente autoritario y directivo para ser un buen líder. Aunque dependerá en gran parte del tipo de organización, apostar por nuevos estilos de liderazgo en la actualidad (en este caso, el transformacional) puede resultar muy beneficioso para las organizaciones.

Esto se debe a que debido a los tiempos tan volátiles y de incertidumbre en los que nos encontramos ahora, en los líderes primarían competencias como la adaptación al cambio y la gestión de equipos, que el estar centrado en la tarea y los resultados. Como resultado, se debería romper con la dicotomía de liderazgo femenino o masculino. Porque lo realmente importante es que existan unos buenos líderes capaces de gestionar de la forma más efectiva sus equipos, a la vez que potencian los resultados y los objetivos fijados, sin importar el género de estos

Ese estudio está altamente relacionado ya que mediante esta se puede entender a profundidad el liderazgo de la mujer en empresas, y efectivamente lo más importante es su capacidad de gestionar efectivamente, sin importar su género, con nuestro proyecto queremos potenciar las habilidades y talento de la mujer creativa para que así sea líder en la industria por lo que ofrece y no por su género.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Creación de una plataforma web

4.2.1.1 Conceptualización de Plataforma web

Para Valarezo Pardo (2018) menciona que “Se denomina también como un sitio web donde los usuarios acceden a un servidor web por medio de internet o una red interna (intranet) a través de la web, y la visualización de esta es mediante un navegador o explorador web”

Por ende, es fundamental obtener el servicio y acceso a internet o una red interna para poder visualizar los sitios web, mediante los diferentes exploradores que existen, ya sea el caso de Google.

4.2.1.2 Ventajas y desventajas de una plataforma web

Según Montdigital (2019) señala que “Como toda tecnología para el desarrollo de una solución informática puede brindar muchos beneficios y ventajas y a su vez reflejar también ciertas desventajas que detallan a continuación:

Ventajas

- No se necesita de ninguna instalación compleja en el computador.
- Requieren muy poco espacio en disco o potencia de hardware en el cliente. El navegador web solo muestra los datos en el lado del cliente.
- Resuelven algunos de los problemas de compatibilidad en los sistemas operativos Windows, Mac y Linux todo lo que se necesita es un navegador.
- En algunos casos, los datos se almacenan de forma remota como el caso de la computación en la nube, esto puede permitir una fácil comunicación y cooperación

Desventajas

- La experiencia del usuario o facilidad de uso es diferente y algunos les puede disgustar.
- Pequeños cambios en la implementación de un estándar de un navegador determinado pueden impedir que el navegador utilice la aplicación web.

- Constante conexión al servidor donde se ejecuta la aplicación y si una conexión no es óptima, la aplicación puede presentar lentitud y en el peor de los casos, los datos pueden perderse.”

Entonces se puede entender que la utilización de una plataforma web trae muchas ventajas y es de muy fácil acceso, sin tomar en cuenta el dispositivo en el que ingresemos. También es interesante tener claro las posibles desventajas como la principal de la conexión a internet que es fundamental para su uso.

4.2.1.3 Arquitectura de una plataforma web

Para Pham (2020) menciona que “La arquitectura web es un mecanismo que muestra los principales componentes sean estos internos o externos y su relación entre la interfaz de usuario y la base de datos, para beneficiar la experiencia del uso de la aplicación en la web a los usuarios clientes”

Se puede decir que uno de los principales pasos antes de construir una plataforma web es, decidir qué va a contener su arquitectura, es decir que componentes o sectores del tema tenemos que agrupar y en un orden específico para brindar una buena experiencia de usuario.

4.2.2 Empoderamiento Femenino

4.2.2.1 Definición de Empoderamiento Femenino

Para Casique (2016) en el artículo “Empoderamiento y liderazgo femenino” menciona que “El empoderamiento femenino plantea que este concepto abarca tanto al proceso, como al resultado del proceso por medio del cual las mujeres ganan un mayor control sobre los recursos intelectuales y materiales, y desafían la ideología del patriarcado y la discriminación por género.

Podemos determinar que el empoderamiento femenino es un concepto mucho más amplio, gracias al cual hay un mayor protagonismo de las mujeres y se desafía a las ideas tradicionales como el patriarcado.

Para Kaber (1999) señala que “El empoderamiento en la mujer debe abarcar el acceso y control de los recursos necesarios y la capacidad para que puedan tomar decisiones basadas en tres elementos que son los recursos, agencia y logros.”

El empoderamiento femenino ha sido crucial para el desarrollo de la igualdad de género, debido a que sin esta las mujeres no tendríamos los mismos derechos y no tendríamos el control sobre la toma de nuestras propias decisiones.

4.2.2.2 Modalidades de empoderamiento

Según León (2016) en el artículo Empoderamiento femenino y liderazgo menciona que existen dos modalidades

“El empoderamiento individual, dice, se circunscribe al sentido que el individuo le confiere, aunque la Organización de las Naciones Unidas lo concibe con una orientación hacia la autovaloración de las mujeres centrada en el auto reconocimiento y exigencia del reconocimiento de sus derechos por parte de otros: el derecho a tener opciones y decidir entre éstas, derecho a controlar la propia vida y capacidad de influir en el cambio social influyendo hacia un orden con mayor justicia.

El empoderamiento colectivo, si bien se acompaña de percepciones y cambios individuales, forma parte de un proceso político de mayor aliento, que guía transformaciones sociales y, como tal, requiere de una conciencia del proceso histórico que da cuenta de la carencia de poder y que, por tanto, no se limita al conocimiento de la opresión individual. Es pues, un tipo de acción política que engloba también las acciones instrumentales propias del empoderamiento individual en relación dialéctica.”

Si bien ambas se complementan cada modalidad tiene el mismo objetivo que es la transformación social que requiere de crear conciencia, decidir sobre uno mismo, y así crear un ambiente más justo para las próximas generaciones.

4.2.3 Habilidades de liderazgo

4.2.3.1 Conceptualización de Liderazgo

Para Gómez-Rada (2002) menciona que “El liderazgo es un proceso altamente interactivo y compartido, donde los participantes de todos los equipos demuestran sus habilidades en un mismo proceso; donde se puede formar una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta, organizando a las personas y a la vez motivándolas

Con la definición anterior, se puede concluir que el liderazgo es un proceso de tomar el frente a un grupo de individuos, teniendo capacidades para motivar y todos en equipo trabajar por un mismo objetivo.

4.2.3.2 Tipos de Liderazgo

Según Goleman, Boyatzis y McKee (2017) en su texto electrónico, plantean seis tipos de liderazgo:

A. Liderazgo autoritario. Se considera el menos impactante, al mismo tiempo destructor de la motivación. Es un estilo que debe utilizarse en situaciones críticas; ya que los líderes que lo aplican pierden el compromiso de su equipo y algunos se quedan por que no tiene alternativas.

Liderazgo democrático. Este tipo de líder deja en el equipo la capacidad de decidir. El líder no es relevante, su actuación no aporta valor añadido. Este estilo es recomendable para situaciones poco importantes que podamos delegar 100% y en las que el líder no quiera actuar. Se recomienda el momento de hacer Planes estratégicos.

C. Liderazgo afiliativo. Su centro son las personas, por lo que es muy cercano a todo el grupo y con familiaridad, aunque a menudo no le interesan los resultados, no impacta. Este liderazgo es ideal en la formación de equipos cuando está en la fase inicial.

D. Liderazgo timonel. Parecido al autocrático, ya que pone las cartas sobre la mesa y las ejecuta como un timonel, es decir, sabe lo que hay que hacer, lo monitorea y corrige. Sirve en momentos de sensación de caos y ansiedad en las organizaciones, ya que como timonel soluciona con el rumbo y mantiene a su equipo en una línea; por lo que se considera efectivo, aunque se le percibe como autocrático no es el ideal.

E. Liderazgo coaching. El líder coach, utiliza habilidades, técnicas y modelos de coaching para sacar lo mejor de su equipo; sitúa al equipo en zona de aprendizaje y hace que el propio equipo e individuos se cuestionen su forma de funcionar, potenciando la mejora constantemente. Potencializa y motiva a la autodirección.

F. Liderazgo visionario. Considerado el más impactante, ya que, gracias a su visión y compromiso con ella, hace que las personas se contagien y sean fieles a ella; masifica; como es el caso de Mandela, Gandhi, etc. Aunque a nivel corporativo debe también tenerse en cuenta como a Juan Roig (Mercadora), Amancio Ortega (Zara), Steve Jobs (Apple) aunque fueran visionarios, no implica que no ejercieran otros estilos (el autoritario es muy común en algunos de ellos).

Comprendiendo esta información se puede concluir que hay distintos tipos de liderazgos, con características especiales, no es necesario adecuarnos a la más tradicional que es el Liderazgo Autoritario, de acuerdo a la personalidad del líder este puede elegir qué tipo de Liderazgo adaptar para hacer frente a una organización o grupo humano que lidere.

4.2.4 Industria Creativa

4.2.4.1 Conceptualización

En el ensayo “Industria cultural y su evolución a la industria creativa” el autor Esteban Rodríguez Torres citó lo siguiente:

“El significado crítico del término de “Industria Cultural” fue entendida en múltiple y hace relato a una cadena de secciones concebidos como “culturales” en la condición de” Industrias Culturales” (arte en todas sus manifestaciones, Medios de Comunicación, Moda, entre otras).”

Para Hael Saucedo (2020) “Actualmente en el Siglo XXI, se reconoce que, el conocimiento, la creatividad y la información constituyen la fuerza dinamizadora por excelencia del crecimiento económico mundial (Negrín, 2017). Bajo este contexto, aumenta el interés de estudiar la creatividad como recurso que se suscitan e integran en la denominada economía creativa, debido a una serie de factores que se refuerzan y la disposición de inmensos recursos culturales y humanos creativos que podrían contribuir sustancialmente a situarla en estadios más altos de desarrollo y bienestar.”

La industria creativa ha ido evolucionando a través del paso de los años, se incrementa más el interés por estudiar el arte en todas sus manifestaciones, en la cual predomina el uso de la creatividad, estas contribuyen a cómo actualmente existe la industria creativa.

4.2.5 Techo de Cristal

4.2.5.1 Definición

Para María Camarena y María Saavedra (2018) señala que “Este es un término empleado desde finales de los años ochenta del siglo XX para designar una barrera invisible que impide a las mujeres altamente calificadas, alcanzar puestos de responsabilidad en las organizaciones en las que trabajan.”

Para Isabel Franco (2018) menciona que “El techo de cristal ha sido definido por el Departamento de Trabajo del Gobierno Federal Estadounidense como “aquellas barreras artificiales basadas en prejuicios actitudinales u organizativos que previenen el avance vertical en las organizaciones de individuos cualificados” (Molina Si analizamos & Torrado, 2012)

Esta definición de acuerdo con el ámbito que nos ocupa encontramos varios aspectos relevantes: En primer lugar, el término “barreras artificiales”, que nos indica que han sido creadas por el ser humano en algún momento de la historia, como por ejemplo la idea de que la mujer es más débil o de que los puestos de responsabilidad deben ser ocupados por hombres, ideas que han llegado a tener un gran arraigo en la sociedad y que a día de hoy aún persisten, aunque con menor intensidad. En segundo lugar, nos encontramos con la mención de los “prejuicios actitudinales u organizativos”, los primeros van con la actitud, mejor entendida en este caso como las ideas preconcebidas que tienen las personas tanto de grupos concretos como de sí mismos, también veremos que no solo influyen los prejuicios que existen sobre el colectivo femenino, sino los de las propias mujeres con respecto a sí mismas. En cuanto a los prejuicios organizativos, hablamos de las estructuras internas de las empresas, muchas de las cuales tienen recelo a la hora de ascender a mujeres a puestos que han sido tradicionalmente ocupados por hombres.”

Como sabemos es un término usado desde finales del siglo XX, 20 años después ser mujer sigue siendo un impedimento para asumir un cargo de dirección, encontramos muchos prejuicios sociales que nos limitan a poder tener una mejor oportunidad. Si bien hay muchos avances con respecto a la igualdad de género, pero aún resulta difícil superar el techo de cristal.

5. Beneficiarios

Nuestro arquetipo cliente es una mujer que trabaja en el área creativa de una empresa en Lima, tiene 28 años, disfruta y está feliz con la profesión que eligió, En su trabajo no le dan tantas campañas o proyectos por ser mujer, consideran que no tienen la misma capacidad de sus colegas hombres. Ella siente que sus compañeros suelen tener actitudes machistas con ella y no se dan cuenta. Se ha esforzado mucho por culminar sus estudios hace unos años y su sueño es poder dirigir su propia empresa en el futuro, sin embargo, le duele ver que la mayoría de sus jefes son hombres y mayores. También le es molesto que sus compañeros de trabajo hagan chistes o tengan comportamientos machistas. Lo que ella anhela es ver más mujeres dirigiendo áreas en la empresa que trabaja y que haya más oportunidades para ella en cargos más altos ya que se siente muy bien capacitada.

Beneficiarios: En el transcurso de nuestro primer año queremos impactar a 500 mujeres de la industria creativa en Lima Metropolitana. En este grupo de mujeres queremos encontrar diversidad de perfiles como publicistas, diseñadoras, marketeras, etc.; que gracias a la plataforma han podido potenciar sus habilidades, las cuales les ha permitido acceder a puestos de dirección en sus diferentes áreas.

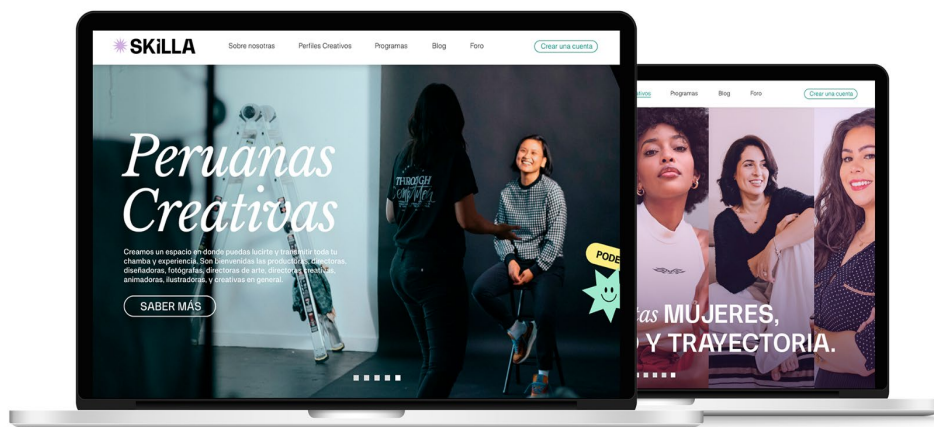
6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1 Propuesta de valor

Re-valorar y dar visibilidad al trabajo de la mujer creativa peruana a través de una plataforma web dónde se conozca más de ella, su trabajo y trayectoria laboral, formando así a estas mujeres como referentes en la industria. y a la vez potenciando su formación como líderes.

Figura 1 *Primera vista de nuestro prototipo*



6.2 Segmento de clientes

Contamos con un tipo principal de cliente que son: Mujeres que trabajan o se dedican a la Industria Creativa de Lima Metropolitana, con la propuesta también influimos de manera indirecta en los compañeros de trabajo de estas mujeres y en los Jefes o Directores de Empresas.

6.3 Canales

Los canales por los cuales se realizará la ejecución y difusión del proyecto son los siguientes:

(a) Página Web, mediante la cual se desarrollará principalmente la propuesta de valor, revalorando, visibilizando, informando para contrarrestar la desigualdad laboral. (b) Redes Sociales, nos servirá como canal de apoyo para reforzar nuestro mensaje y llegar con más alcance a las audiencias

6.4 Relación con los clientes

La relación que desempeñamos con nuestros clientes es intuitiva, colectiva y acogedora. Vamos a hacer de este espacio, uno en donde puedan expresarse libremente, un lugar donde las mujeres creativas van a poder sentirse apreciadas y entendidas.

6.5 Actividades clave

Las actividades clave en nuestra solución a través de nuestra plataforma web son las siguientes:

a) Brindar un espacio donde se visibilice, y conozca a profundidad a las mujeres creativas que pertenecen a la plataforma, conocer sus objetivos, habilidades, experiencia, junto a su trabajo, sus proyectos y perfil profesional.

Con el objetivo de que accedan a más puestos de trabajo directivos

b) Charlas y programas para potenciar el liderazgo en las mujeres. Estos talleres se brindarán de forma virtual, en donde las participantes podrán aprender temas y estrategias que le servirán para potenciar su perfil y prepararse para sobresalir profesionalmente.

- c) Un foro en donde los seniors cuentan sus experiencias laborales, las dificultades que han tenido a lo largo del tiempo, y también la manera en la que han aprovechado las oportunidades, con el objetivo de inspirar y empoderar a otras mujeres de la industria.

- d) Informar y re-educar mediante una sección de blog para que el público se concientice de la problemática. Esta sección también contará con artículos en donde se conozcan a profundidad diversas temáticas de la desigualdad laboral y cómo han ido impactando en la sociedad peruana.

6.6 Recursos clave

Para los recursos clave hemos pensando en:

- a) Servidores y programadores; debido a que estamos proponiendo una web, es importante considerar el mantenimiento de esta.

- b) Dispositivos electrónicos, para el desarrollo de nuestra web, ya que será desde estos donde comenzaremos a diseñar, conceptualizar, prototipar y ejecutar nuestro proyecto.

- c) Diseñadores Gráficos y Diseñadores UI & UX, para que nuestra propuesta sea atractiva y de eficaz funcionamiento necesitamos contar con profesionales que puedan trabajar con nosotros para desarrollar nuestra página web de la mejor forma.

- d) Soporte para el usuario; cuando hacemos uso de una plataforma virtual es de vital importancia contar con personal para el soporte de la página web, ya que siempre encontraremos imprevistos y/o personas que necesiten ayuda acerca del manejo de la web.

e) Community manager y Diseñador Digital; para que la comunicación con nuestros usuarios, nuevos clientes, público objetivo y público en general se mantengan actualizados con nuestro contenido.

Estos son los recursos que harán que nuestro proyecto sea viable.

6.7 Aliados clave

Nuestros aliados clave que contará el proyecto son esenciales para el propósito del modelo de negocio, entre ellos contamos con los siguientes:

A. Mujeres que trabajen o se dediquen a la Industria Creativa:

Las mujeres de la industria creativa serán nuestras aliadas clave ya que serán cruciales para que la plataforma tome vida y se logren los objetivos deseados para la página.

B. Ministerio de la mujer: Es un aliado clave ya que trabaja para cumplir los objetivos de desarrollo sostenible entre ellas la 5 y 10, las cuales hacen énfasis en que se logre la igualdad de género y reducir cualquier tipo de discriminación. la cual se tiene como objetivo en la plataforma que se creará.

6.8 Fuentes de ingresos

Se han realizado diferentes fuentes de ingresos para que la propuesta sea viable en un futuro, las cuales son:

A. Membresía Premium: una membresía que, si bien puede ser anual o mensual, en el cual los usuarios tendrán un acceso “free” a todas las áreas de la plataforma, libre de anuncios y podrán asistir a los talleres que se brindan en la página.

B. Inscripciones a Talleres de liderazgo: Esto beneficia para los usuarios que no cuentan con una membresía, el costo es menor y tú eliges a qué talleres deseas inscribirte, generando así otra fuente de ingresos de diversas usuarias.

C. Anuncios / Publicidad en la web: Otra fuente de ingreso importante son los anuncios de publicidad que se encontraran en la web, entre ellas páginas o plataformas de búsqueda de empleo, blogs enfocados a la mujer.

6.9 Presupuestos

Entre los presupuestos previstos tenemos a Dominios, Servidores Web, que se encargaran de desarrollar la página web y que funcione óptimamente, los honorarios de los trabajadores creativos entre ellos personal de diseño, Publicidad y marketing, que se encargaran del branding de la página y su correcta difusión en redes sociales para llegar a más usuarios.

Tabla 1 *Presupuesto del Modelo de Negocio Mínimo Viable por 6 meses*

| Recursos / Personal | Costo | Tiempo | Costo Total |
|--|--------------|---------------|---------------------|
| Wix (hosting + dominio+ certificado SSL + Suscripciones) | S/. 119.3 | 6 Meses | S/.716.60 |
| Diseñador gráfico | S/. 1100 | 6 Meses | S/.6,600.00 |
| Comunnity Manager | S/. 1100 | 6 Meses | S/.6,600.00 |
| Total | | | S/.13,916.60 |

Tabla 2 *Ingresos Mensuales*

Ingresos al mes

| | |
|---------------------------------|------------------|
| Taller Virtual (4 sesiones) | S/ 10,000 |
| Taller Presencial | S/ 8,000 |
| Suscripción Premium Individual | S/ 6,000 |
| Suscripción Premium Corporativa | S/ 5,000 |
| Anuncios Publicitarios | S/ 300 |
| Total | S/ 29,300 |

Tabla 3 *Egresos mensuales*

Egresos al mes

Para el Taller Virtual

| | |
|--------------|-----------|
| Zoom Premium | S/ 194.50 |
| Capacitador | S/ 5,000 |

Para el Taller Presencial

| | |
|--|----------|
| Local (Capacidad 50 personas) | S/ 2,000 |
| Capacitador | S/ 1,000 |
| Catering | S/ 500 |
| Materiales (cartulina, post it, certificado) | S/ 500 |

Para el Mantenimiento Web

| | |
|--------------|---------------------|
| Wix | S/ 119.30 |
| Diseñador | S/ 1,100 |
| Comunnity | S/ 1,100 |
| Total | S/ 11.513.80 |

Tabla 4 *Resumen financiero*

Resumen Mensual

| | |
|----------------------|---------------------|
| Ingresos | S/.29,300.00 |
| Egresos | S/.11,513.80 |
| Ganancia Neta | S/.17,786.20 |

7. Resultados

Se logró cumplir favorablemente con nuestro reto de innovación, y se pudo resolver la problemática identificada de la escasa presencia de mujeres en cargos directivos de la industria creativa en Lima Metropolitana gracias a “Skilla” Plataforma web que visibiliza y re-valoriza el trabajo de las mujeres creativas peruanas. En esta plataforma además se conocerán sus habilidades y trayectoria laboral, incluiremos también programas que, mediante talleres y charlas, potencien su formación como grandes líderes, todo esto con el objetivo de convertir a estas mujeres en referentes de la industria creativa.

Se realizó la validación del proyecto con personas del público objetivo, principalmente con mujeres pertenecientes al área creativa de comunicaciones entre las edades de 20 a 35 años que residen en Lima Metropolitana, mediante talleres generativos en los cuales pudimos recolectar información y diversas perspectivas con respecto a “Skilla”.

Un 100% de los comentarios fueron positivos, en cuanto a funcionalidad de la plataforma, nos comentaron que se entiende perfectamente al usarlo y la organización es buena, en cuanto a diseño, les genera confianza ya que tiene una identidad bien definida y les transmite profesionalismo mediante los colores, el orden y la tipografía.

El taller brindado les generó mucho interés e inspiración, estuvieron muy dispuestas a realizar las dinámicas y escuchar la información. Pudieron reflexionar acerca de la problemática y su opinión nos ayudó a pulir el proyecto y la investigación. Es importante mencionar que les gustó el enfoque tomado para la solución del problema, consideran que es innovadora.

8. Conclusiones

En nuestra actualidad peruana, se puede observar a diario cómo los cargos altos son mayormente liderados por hombres, según nuestra investigación existe una mínima o nula presencia de mujeres frente a estos puestos, esto se da en todas las industrias del mercado, sin embargo, al ser mujeres y pertenecer a la industria creativa, decidimos tomar acción para contrarrestar esta situación.

Con la creación de “Skilla” se ha abarcado dos grandes maneras de afrontar la problemática de desigualdad laboral, la primera es visibilizando a estas mujeres; junto a su trayectoria y habilidades, ya que hay talento femenino, pero no está concentrado en la industria creativa. Este ha sido un medio dominado por hombres por lo que no hay suficientes referentes femeninos y al no haberlos, menos mujeres tienden a considerarlo como opción, es como un círculo vicioso.

La segunda manera es con la creación de programas de liderazgo, que son justamente las capacidades que todo jefe debería tener para ocupar altos puestos, los cuales este tipo de programas contribuirían a que las mujeres destaquen sin importar su género.

Después de realizar la validación de la propuesta, se puede concluir que vivimos en una realidad en la que no podemos encontrar referentes mujeres en la industria que nos sirvan como inspiración, es un problema del que todas somos parte y existe un anhelo de empoderamiento, el cual gracias a propuestas como la nuestra con Skilla, tomaremos frente y empezaremos a revalorar a la mujer creativa y su capacidad.

9. Bibliografía

- Andes, U. D. L. (2017, 11 diciembre). El camino de las mujeres en un mundo laboral machista. Universidad de los Andes - Colombia - Sitio oficial.
<https://uniandes.edu.co/es/noticias/comunidad/el-camino-de-las-mujeres-en-un-mundo-laboral-machista>
- Arguelles, X. (2022, 11 enero). El machismo en el mundo laboral - Todas Podemos. Todas Podemos - Espacio de empoderamiento femenino.
<https://todaspodemos.com/el-machismo-en-el-mundo-laboral/>
- Bernal-Triviño, A. (2018, June 11). Hacia una. publicidad creada por mujeres. Público. <https://www.publico.es/sociedad/industria-publicidad-mujeres-doble-discriminacion.html>
- Calvo, X. (2017, 6 marzo). ¿Hay machismo en el diseño? Cultura Plaza. <https://valenciaplaza.com/hay-machismo-en-el-diseno>
- Camarena Adame, M. E., & Saavedra García, M. L. (2018). El techo de Cristal en México. La Ventana, 5(47), 311339.
<http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/6680>
- Canales, C. (2020, March 13). El machismo en el mundo audiovisual: desde las películas de la Transición hasta los canales de YouTube. elDiario.es. https://www.eldiario.es/aragon/machismo-audiovisual-peliculas-transicion-youtube_1_1031113.html

- Estecha H e. Marchesini Isabella M. (2021) La cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236248/TFG_EstechaHernandez_Judith_MarchesiniCastillo_Isabella.pdf
- Fussell, G. (s/f). La influencia de las mujeres en el diseño gráfico en los últimos 100 años. Design & Illustration Envato <https://design.tutsplus.com/es/articles/the-influence-of-women-on-graphic-design-over-the-last-100-years--cms-30617>
- Flores, H. (2022, 8 marzo). Análisis | Estas son las principales brechas de género en el mercado laboral peruano. Forbes Perú. <https://forbes.pe/forbes-women/2022-03-08/analisis-estas-son-las-principales-brechas-de-genero-en-el-mercado-laboral-peruano/>
- Grupo RPP. (2019, January 16). Machismo: el problema social detrás de la violencia de género. RPP. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/machismo-el-problema-social-detras-de-la-violencia-de-genero-noticia-1175565?ref=rpp>
- Gestión. (2017, March 8). Mujeres creativas: publicistas que asumen un rol cada vez más preponderante en el sector.
Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/mujeres-creativas-publicistas-asumen-rol-vez-preponderante-sector-130266-noticia/?ref=gesr>

Inthamoussu, M., Luzardo, A., & Zaldivar, T. (n.d.). Industrias Creativas. Industrias Creativas. (Agosto,2022) <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/>

InfoStories , La brecha de género en el empleo: ¿qué frena el avance de la mujer? (Enero. 2018) <https://ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/barriers-women>

Moncada Avellaneda, D. (2021). La mujer y el liderazgo como medio para acceder a cargos de dirección. Contaduría Pública <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/38982>

Pico, R. C. (2015, April 15). Mucha publicidad de empoderamiento, pero pocas mujeres dirigiéndola. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/9/24447/mucha-publicidad-empoderamiento-pero-pocas-mujeres-dirigiendola.html>

Renglones, C. en. (2021, November 26). Brecha salarial y de género: violencias en el sector audiovisual. Observatorio. <http://observatorio.uartes.edu.ec/2021/11/26/brecha-salarial-y-de-genero-violencias-en-lel-sector-audiovisual/>

República, L. (2020, 9 marzo). En el Perú, los hombres ganan un 21.2 % más que las mujeres por el mismo trabajo. La República Perú. <https://larepublica.pe/genero/2020/03/09/peru-brecha-de-genero-en-el-trabajo-es-del-212-entre-hombres-y-mujeres-atmp/>

Romo, M. (2018). ¿Tiene género la creatividad? Obstáculos a la excelencia en mujeres.

Estudios de Psicología (Campinas) <https://doi.org/10.1590/1982-02752018000300003>

Saucedo Estrada, H. K. (2020). LA CREATIVIDAD RECURSO ECONÓMICO:

COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO. Investigación &

Negocios <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/81>

Sancán Molina, F. J., & Liñán Burgos, M. L. (2020). Desarrollo e implementación de

prototipo de plataforma Web para ofrecer servicios profesionales generales

(Freelancers) aplicando el modelo de negocios colaborativo para la ciudad de

Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Matemáticas y

Físicas. Carrera de Ingeniería en Sistemas

Computacionales. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49495>

TV Perú, (2019, abril 19). Hombres ganan 20% más que mujeres en Perú: Analizan

machismo en el trabajo. <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/economia/hombres-ganan-20-mas-que-mujeres-en-peru-analizan-machismo-en-el-trabajo>

Torres, T., & Paola, S. (2021). La importancia del liderazgo en ambientes virtuales de trabajo. Contaduría

Pública. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/38156>

Vista de La Importancia del liderazgo empresarial y su tipología en las organizaciones.

(n.d.).

Edu.co. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/9049/8010>

Wensky, T. (n.d.). ¿Dónde están las diseñadoras gráficas? El Blog de Pixartprinting. de,

<https://www.pixartprinting.es/blog/donde-estan-las-disenadoras-graficas/>