

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**MODELO PROLAB: TINKIY, UNA MULTIPLATAFORMA PARA AUMENTAR LA
EMPLEABILIDAD DE LAS MUJERES PERUANAS CON EL USO DE
INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Jessica Solance, Peñafiel Neme, DNI: 71865531

Wendy Daniela, Perez Paredes, DNI: 72472290

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Marlon Willy, Busch Rudas, DNI: 43716592

Paul Fernando, Paredes Torres, DNI: 45756061

ASESOR

Carlos Eduardo, Agüero Olivos, DNI: 25794385

ORCID: 0000-0002-7046-4076

JURADO

Loza Geldres, Igor Leopoldo

Bazán Tejada, Carlos Armando

Agüero Olivos, Carlos Eduardo

Arequipa, febrero 2024

Declaración Jurada de Autenticidad


Yo, Carlos Agüero Olivos, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “TINKIY, una Multiplataforma para Aumentar la Empleabilidad de las Mujeres Peruanas con el Uso de Inteligencia Artificial”, del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as)

- Marlon Willy Busch Rudas, DNI: 43716592
- Paul Fernando Paredes Torres, DNI: 45756061
- Jessica Solance Peñafiel Neme, DNI: 71865531
- Wendy Daniela Pérez Paredes, DNI: 72472290

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **18%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el **04/12/2023**.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, diciembre 04 de 2023

Agüero Olivos, Carlos Eduardo:	
DNI: 25794385	Firma 
ORCID: 0000-0002-7046-4076	

Agradecimientos

Agradezco a Dios porque sin él nada sería posible, a mi esposo por alentarme a seguir, a mis hermosas hijas, Caye y Emma que han invertido tiempo de calidad en esta maestría, a mi mami por ayudarme en los momentos más difíciles, y a mi equipo de trabajo que siempre me apoyaron.

Jessica Peñafiel Neme

Agradezco a mis amigos de tesis, quienes fueron personas importantes a lo largo de esta Maestría, a los docentes del MBA CENTRUM por brindarme nuevas herramientas para mejorar como persona y profesional.

Marlon Busch Rudas

Primero que nada agradezco a Dios y a la Virgen María, a mi familia por su amor, su constante comprensión y apoyo, a mis profesores y compañeros de CEMTRUM y a mis amigos Jessica, Marlon y Paul, fue una experiencia extraordinaria poder recorrer este camino juntos desde un inicio.

Daniela Pérez Paredes

Agradezco en primera instancia a Dios por las diversas bendiciones que me concedió para poder llegar a este momento, a mi familia y en especial a Macarena por la paciencia que me tuvieron durante todo este proceso, a mi equipo de trabajo por ser tan profesionales durante estos 02 años, definitivamente sin ellos no hubiese sido posible.

Paul Paredes Torres

Dedicatorias

A Dios, por guiarme en cada paso y no dejarme sola, a mi familia, mi esposo que siempre está conmigo en las buenas y malas, sobre todo a mis hijas, porque este también es su logro, y a mi papi en el cielo, que siempre me impulsó a ser mejor que ayer.

Jessica Peñafiel Neme

A Dios por permitirme ser parte de nuevos amigos, aprendizajes, habilidades y cuidarme durante este camino. A mi familia por siempre motivarme y tener su apoyo incondicional para siempre salir adelante, sin su comprensión y valiosos consejos no lo hubiéramos logrado.

Marlon Busch Rudas

A Dios por guiar siempre mi camino. A mis padres Enid y Marco por ser mi principal apoyo, fuente de inspiración y motor para lograr mis objetivos. A mis hermanas Gabriela y Valerie que siempre me animan a seguir adelante en todo lo que decido emprender.

Daniela Pérez Paredes

Dedico esta nueva medalla a mis padres Inés y Benito, es muy gratificante para mi poder compartir este logro con ustedes, las limitaciones que pasamos nunca fueron pretexto para claudicar. A Rodri, Ale, Maca y Adri, para que tengan en cuenta siempre que el cielo es el límite.

Paul Paredes Torres

Resumen Ejecutivo

A pesar de los avances en la igualdad de género en varios ámbitos, las mujeres en todo el mundo aún enfrentan mayores desafíos que los hombres en el ámbito laboral, con dificultades para encontrar empleos. La brecha de género persiste, ya que las mujeres ocupan con más frecuencia puestos de bajo rango y trabajan en condiciones laborales vulnerables. Según la Organización Internacional del Trabajo, en 2022, la brecha de participación en la fuerza laboral entre hombres y mujeres fue del 29.2%, influida por responsabilidades familiares y trabajos de cuidado no remunerados. En el Perú, también existe una brecha de género en la fuerza laboral, con una mayoría de hombres participando activamente en comparación con las mujeres.

El presente estudio se enfoca en las mujeres peruanas con educación básica superior entre 25 y 44 años, las cuáles enfrentan desafíos en la búsqueda de empleo y el crecimiento profesional, la propuesta de solución para esta problemática se llama TINKIY, una multiplataforma que busca empoderar y promover el desarrollo de las mujeres profesionales a través de una variedad de servicios y recursos que abordan las necesidades actuales del mercado laboral.

Esta multiplataforma será amigable para los usuarios y utilizará la inteligencia artificial, nuestra propuesta es sostenible y está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS 5, con un índice de relevancia de 40% que impacta en la igualdad de género. Se tiene una propuesta con viabilidad financiera con una inversión inicial de S/.832'500.00, proyectando al término del quinto año de operación se obtiene un VAN positivo de S/. 637'608.00 y una TIR de 39.39% y un VAN Social de S/. 3'282.149.

Abstract

Despite advances in gender equality in various areas, women around the world still face greater challenges than men in the workplace, with difficulties finding formal jobs. The gender gap persists, with women more often occupying low-ranking positions and working in vulnerable working conditions. According to the International Labor Organization, in 2022, the labor force participation gap between men and women was 29.2%, influenced by family responsibilities and unpaid care work. In Peru, there is also a gender gap in the workforce, with a majority of men actively participating compared to women.

The present study focuses on Peruvian women with higher basic education between 25 and 44 years old, who face challenges in searching for employment and professional growth. The proposed solution for this problem is called TINKIY, a platform that seeks to empower and promote the development of professional women through a variety of services and resources that address current labor market needs.

This multiplatform will be user-friendly and will use artificial intelligence, our proposal is sustainable and is aligned with the Sustainable Development Goals SDG 5, with a relevance index of 40% that impacts gender equality. There is a proposal with financial viability with an initial investment of S/.832,500.00, projecting at the end of the fifth year of operation a positive NPV of S/. 637'608.00, an IRR of 39.39% and a Social NPV of S/3,282.149.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	x
Listas de Figuras	xi
Capítulo I. Definición del Problema	1
1.1. Contexto del Problema Social a Resolver	1
1.2. Presentación del Problema Social a Resolver	10
1.3. Sustento de la relevancia del problema social a resolver	12
Capítulo II. Análisis del Mercado	14
2.1. Descripción del Mercado o Industria	14
2.2. Análisis Competitivo Detallado	17
Capítulo III. Investigación del Usuario	20
3.1. Perfil del Usuario	20
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario	22
3.3. Identificación de la Necesidad a Resolver para el Usuario	24
Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio	26
4.1. Concepción del Producto o Servicio	26
4.2. Desarrollo de la Narrativa	37
4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio	38
4.4. Propuesta de Valor	41
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)	44
Capítulo V. Modelo de negocio	46
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio	46

5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio	49
5.3. Escalabilidad del Modelo de Negocio.....	50
5.4. Sostenibilidad social del modelo de negocio	52
Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable	54
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución.....	54
6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución.....	54
6.1.2. Experimentos Empleados para Validar las Hipótesis.....	55
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución.....	60
6.2.1. Plan de Mercadeo	61
6.2.1.1. Estrategia General.....	61
6.2.1.2. Objetivos del Plan de Marketing	61
6.2.1.3. Descripción de los Objetivos.....	62
6.2.1.4. Propuesta Única de Ventas (PUV)	63
6.2.1.5. Segmentación de Clientes.....	63
6.2.1.6. Crecimiento de Ventas.....	63
6.2.1.7. Marketing Mix.....	63
6.2.2. Plan de Operaciones	64
6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Factibilidad	69
6.2.3.1. Valor de vida del cliente o LTV	69
6.2.3.2 Coste de Adquisición por Cliente o CAC.....	69
6.2.3.3. Estimación de Factibilidad	69

6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.....	71
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	72
6.3.2. Análisis Financiero.....	74
6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Viabilidad.....	76
Capítulo VII. Sostenibilidad de la Solución.....	77
7.1. Relevancia Social de la Solución.....	79
7.2. Rentabilidad Social de la Solución.....	80
Capítulo VIII. Decisión e Implementación.....	83
8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo.....	83
8.2. Conclusiones.....	84
8.3. Recomendaciones.....	85
Referencias.....	87
Apéndices.....	90
Apéndice A: Guía de la Entrevista.....	90
Apéndice B: Resultado de Entrevistas.....	93
Apéndice C: Entrevistas a usuarios.....	95
Apéndice D: Tarjetas de prueba (Strategyzer).....	96
Apéndice E: Encuesta realizada a mujeres (clientes potenciales).....	97
Apéndice F: Encuesta realizada a empresas (usuarios potenciales).....	102
Apéndice G: Cálculo del Ks, Kd, COK y WACC.....	107
Apéndice H: Ejemplo de código en Python para crear redes neuronales.....	110

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Perú, Población desempleada por sexo, por área de residencia 2022 (porcentaje)...</i>	7
Tabla 2 <i>Perú urbana - Tasa de desempleo de mujeres y hombres, 2011 – 2021 (porcentaje).</i>	8
Tabla 3 <i>Perú, población económicamente activa por niveles de empleo, según nivel de educación alcanzado, 2022 (miles de personas y tasas)</i>	9
Tabla 4 <i>Cuadro comparativo de los principales competidores</i>	19
Tabla 5 <i>Necesidades Identificadas del Usuario Cliente</i>	24
Tabla 6 <i>Estado de Resultados y Flujo de Caja Proyectado (en soles)</i>	49
Tabla 7 <i>Indicadores Financieros</i>	49
Tabla 8 <i>Criterios de Validación Hipótesis N°1 (H1).....</i>	55
Tabla 9 <i>Criterios de Validación Hipótesis N°2 (H2).....</i>	58
Tabla 10 <i>Blueprint del usuario de TINKIY</i>	68
Tabla 11 <i>Cálculo del CAC</i>	69
Tabla 12 <i>Cálculo de la Factibilidad</i>	70
Tabla 13 <i>Simulación de Montecarlo – Plan de Mercadeo.....</i>	70
Tabla 14 <i>Escenarios basados en la demanda.</i>	72
Tabla 15 <i>Detalle de Inversión Inicial</i>	73
Tabla 16 <i>Proyección de Costos y Gastos.....</i>	75
Tabla 17 <i>Flujo de Caja Libre.....</i>	76
Tabla 18 <i>Cálculo del VAN</i>	76
Tabla 19 <i>Simulación de Montecarlo del VAN.....</i>	76
Tabla 20 <i>Principales Metas ODS Impactadas</i>	79
Tabla 21 <i>Estimación del Flujo de Beneficios Sociales de la Propuesta TINKIY en Soles</i>	80
Tabla 22 <i>Estimación del Flujo de Costos Sociales de la Propuesta TINKIY en Soles</i>	81
Tabla 23 <i>VAN Social para los Próximos Cinco Años en Soles.....</i>	82

Listas de Figuras

Figura 1 Perú, niveles de empleo de la población económicamente activa, 2022 (miles de personas).....	3
Figura 2 Perú, tasa de actividad de mujeres y hombres, 2011 – 2021 (porcentaje)	3
Figura 3 Perú, tasa de actividad según sexo y área de residencia, 2022	4
Figura 4 Perú: Tasa de actividad por sexo, según rangos de edad, 2021 (en porcentaje)	5
Figura 5 Perú, Población ocupada por grandes grupos de edad, según área de residencia, 2022 (distribución porcentual)	5
Figura 6 Trabajadores en el sector formal privado, según sexo 2021-2022	6
Figura 7 Perú: Tasa de empleo informal por sexo según área de residencia, 2022 (Porcentaje)	7
Figura 8 Perú, indicadores globales del mercado laboral femenino, según departamento 2010-2020 (porcentaje)	8
Figura 9 Brecha de género en oportunidades en los Países de América Latina 2022	10
Figura 10 Lienzo de dos dimensiones	12
Figura 11 Perú: PEA ocupada asalariada en teletrabajo por sexo, 2020-2021 (Porcentaje)	16
Figura 12 Perfil del Usuario del Servicio	22
Figura 13 Mapa de Experiencia del Usuario del Servicio.....	23
Figura 14 Lienzo 6x6.....	29
Figura 15 Lienzo Costo-Impacto.....	30
Figura 16 Propuesta de Aplicativo TINKIY	35
Figura 17 Lienzo Blanco de Relevancia	37
Figura 18 Lienzo Propuesta de Valor	42
Figura 19 Prototipos iniciales.....	45

Figura 20 Lienzo del Modelo de Negocio	48
Figura 21 Porcentaje de mujeres que actualmente están trabajando	56
Figura 22 Porcentaje de mujeres que estarían interesadas en unirse a la multiplataforma profesional exclusiva para mujeres	56
Figura 23 Porcentaje de mujeres dispuestas a pagar S/.198.00 al año por suscribirse a TINKIY	57
Figura 24 Porcentaje de encuestados que buscan candidatos con nivel de educación básica superior	59
Figura 25 Porcentaje de encuestados que les gustaría utilizar una plataforma en línea para promocionar ofertas de empleo dirigidas a mujeres	59
Figura 26 Porcentaje de encuestados que indican que su empresa paga por publicar ofertas en otras bolsas de trabajo	60
Figura 27 Evolución de LTV/CAC en 5 años	70
Figura 28 Lienzo de negocio próspero	78
Figura 29 Índice de relevancia del ODS (TSRI)	80
Figura 30 Valor actual de beneficios sociales netos (VABSN)	81
Figura 31 Plan de implementación detallado por actividades	84

Capítulo I. Definición del Problema

En el presente capítulo se presenta la problemática con respecto a la brecha que existe entre hombres y mujeres en el ámbito laboral tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

1.1.Contexto del Problema Social a Resolver

En la actualidad y a pesar de que se ha avanzado mucho con respecto a la igualdad de género, aun las mujeres en todo el mundo afrontan muchos retos con respecto al ámbito laboral. Encontrar un trabajo bueno y con un salario acorde al puesto, es mucho más difícil para las mujeres que para los hombres. Según la (Organización Internacional del Trabajo, 2018), en la mayoría de los casos cuando una mujer trabaja, generalmente ocupa puestos de bajo rango y en condiciones laborales vulnerables.

Según el informe de brechas en el empleo a nivel mundial de la (Organización Internacional del Trabajo, 2023), en las últimas dos décadas (2005-2022) esta brecha no ha se ha acortado, tal es así que a comparación de los hombres en edad de trabajar que desearían trabajar, pero no tienen empleo, las mujeres son un 15 %, frente a los hombres que son 10.5%, una brecha de más de 4 puntos porcentuales.

En términos generales, la participación de las mujeres sigue siendo inferior que la de los hombres en el mercado laboral, la (Organización Internacional del Trabajo, 2023) muestra que, en el año 2022, la brecha de genero fue de 29.2 puntos porcentuales entre las personas de 25 a 54 años, las mujeres tuvieron una participación del 61.4 % en la fuerza laboral y los hombres un 90.6%. Este dato de la brecha en la participación de la mujer en la fuerza laboral, no solo se debe a la dificultad que enfrentan las mujeres para encontrar trabajo, sino que también a la crianza de los hijos pequeños.

La (Organización Internacional del Trabajo, 2023) indica que si el estudio de la desigualdad de género en el campo laboral se centra en el desempleo, se estaría subestimando

todos los desafíos que las mujeres deben enfrentar para ser parte de la fuerza laboral de manera adecuada y justa, debido a que hay más factores que afectan más directamente a las mujeres y que influyen en esta brecha, tal como la responsabilidad familiar que tienen, incluido los trabajos de cuidado no remunerado, ya que las limita significativamente en buscar empleo activamente y tener la disponibilidad de trabajar con poca antelación.

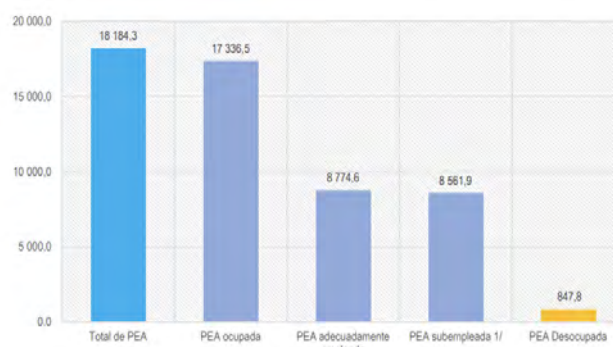
En el Perú, como en otros países del mundo, también existe una brecha marcada entre géneros, históricamente los hombres han participado en la fuerza laboral mucho más que las mujeres.

Según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023), en el 2022, la población peruana era de 33 millones 397 mil 700 personas, de las cuales 25 millones 481 mil 700 personas tenían edad para trabajar (PET); es decir que tenían de 14 años a más; lo que representan el 76,3% de toda la población. De toda la PET peruana, 18 millones 184 mil 300 de personas forman parte de la población económicamente activas (PEA) y 7 millones 297 mil 400 personas de la población económicamente no activas económicamente activas (No PEA). Cabe resaltar que la población económicamente activa hace referencia a las personas de 14 años a más en edad de trabajar que están trabajando o están buscando trabajo activamente.

Disgregando la PEA, 17 millones 336 mil 500 personas estaban ocupadas (95,3%) y 847 mil 800 personas integrantes de la (PEA) buscan activamente un empleo (4,7%). A su vez la PEA ocupada se divide en dos grandes grupos, la PEA adecuadamente empleada y la PEA subempleada, tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Perú, niveles de empleo de la población económicamente activa, 2022 (miles de personas)



Nota. 1/ Comprende: subempleo por insuficiencia de horas trabajadas y subempleo por ingresos. De. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN).

A lo largo de los años la tasa de actividad entre hombres y mujeres peruanas siempre ha tenido una diferencia marcada, definiendo esta tasa como el cociente entre la población económicamente activa (PEA) y la población en edad de trabajar (PET). En el año 2021 la brecha en la tasa de actividad fue de 17.9 puntos porcentuales (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022), tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Perú, tasa de actividad de mujeres y hombres, 2011 – 2021 (porcentaje)



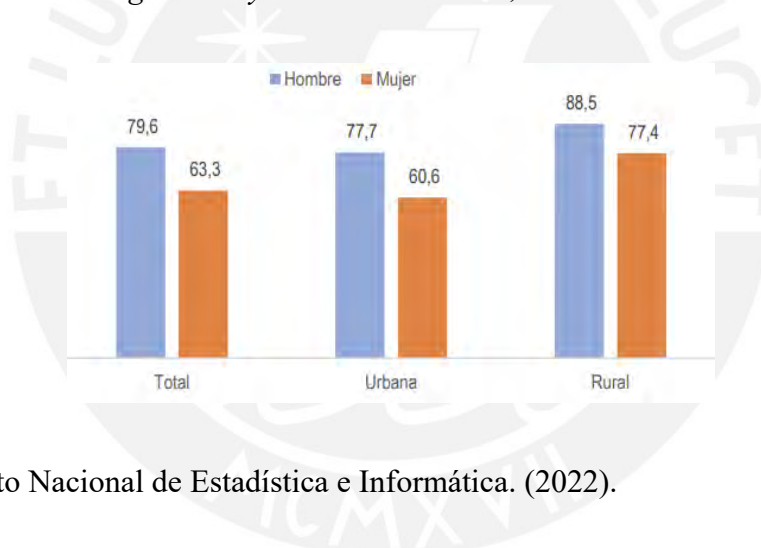
Nota. De Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Perú: “Brechas de Género, 2022: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres”. Lima.

Es importante disgregar esta tasa de actividad según el área de residencia, ya que, en el área rural las mujeres presentan una mejor participación debido a que forman parte las actividades agropecuarias, muchas veces sin beneficios laborales.

La Figura 3 muestra las brechas según el sexo y el área de residencia en el año 2022, en el área rural fue de 11.1 puntos porcentuales, en comparación con el área urbana donde la brecha fue mayor con una diferencia de 17.1 puntos porcentuales. “El 79,6% de los hombres en edad de trabajar participaban en la fuerza de trabajo, siendo 16,3 puntos porcentuales más que las mujeres (63,3%)”. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023).

Figura 3

Perú, tasa de actividad según sexo y área de residencia, 2022

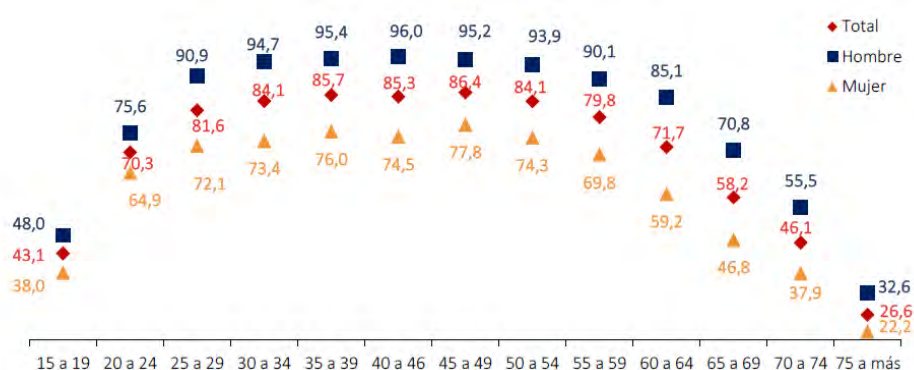


Nota. De Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022).

En número de personas, con respecto al área de residencia de la PEA ocupada, 13 millones 793 mil 700 personas (79,6%) se encuentra en el área urbana y 3 millones 542 mil 800 (20,4%) en el área rural; y en cuanto al sexo, la población ocupada masculina alcanzó los 9 millones 626 mil (55,5%) y la población ocupada femenina a 7 millones 710 mil 500 (44,5%) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023). Según rangos de edad, como se muestra en la Figura 4, en el año 2021 la tasa de actividad de los hombres es mayor a la de las mujeres en todas las edades. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2022)

Figura 4

Perú: Tasa de actividad por sexo, según rangos de edad, 2021 (en porcentaje)



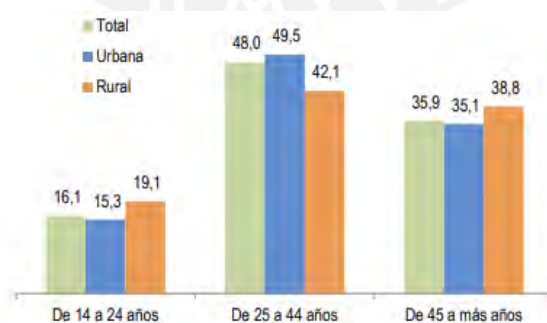
Nota. De INEI - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza, 2020.

MTPE - DGPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).

En la Figura 5, se aprecia que el 48,0% de la población ocupada tiene de 25 a 44 años, el 16,1% del total de población ocupada tiene de 14 a 24 años y el 35,9% tienen de 44 a más años. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

Figura 5

Perú, Población ocupada por grandes grupos de edad, según área de residencia, 2022 (distribución porcentual)



Nota. De Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022).

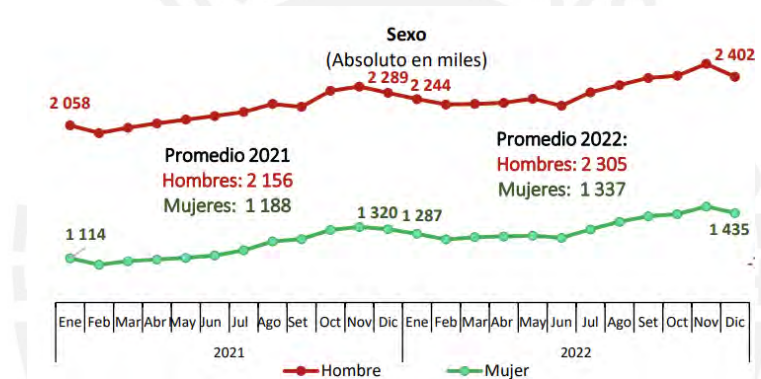
Con relación al empleo formal e informal, de las 17 millones 336 mil 500 personas con empleo, 74,0% tenían empleo informal, es decir, tienen relación laboral que no está

sujeta a las leyes y no cumple con el pago de impuestos; y solo el 26,0% cuenta con empleo formal. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023)

Según el informe trimestral del mercado laboral (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2023) a lo largo del año 2022 en promedio solo 1 millón 337 mil mujeres están empleadas en el sector formal privado, mientras que los hombres casi duplican esta cifra con 2 millones 305 mil hombres, como se aprecia en la Figura 6.

Figura 6

Trabajadores en el sector formal privado, según sexo 2021-2022



Nota. Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, 2023

Sin embargo, en el sector informal, quienes tienen mayor porcentaje de participación son las mujeres, en el año 2022 alcanzaron una participación de 76.8%, mientras que la de los hombres fue de 71,7%, con una brecha de 5.1 puntos porcentuales tal y como se muestra en la Figura 7. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023)

Figura 7

Perú: Tasa de empleo informal por sexo según área de residencia, 2022 (Porcentaje)



Nota. De Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN).

Ahora bien, en términos de desempleo en el año 2021 la tasa de desempleo fue de 4.7%, esto quiere decir que 6 de cada 10 personas que estuvieron buscando trabajo activamente no lo encontraron (MTPE, 2022).

En el 2022, la PEA desempleada estuvo compuesta por 55,3% mujeres y 44,7% hombres, como se muestra en la Tabla 1, siendo en el área urbana donde las mujeres tienen un mayor porcentaje de desempleo. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023)

Tabla 1

Perú, Población desempleada por sexo, según área de residencia 2022 (porcentaje)

Área de residencia	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
Total	100,0	44,7	55,3
Área de residencia			
Urbana	100,0	44,1	55,9
Rural	100,0	57,4	42,6

Nota. De Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN).

La Tabla 2, nos muestra que en la última década siempre ha existido esta brecha, las mujeres tienen una tasa mayor de desempleo que los hombres.

Tabla 2

Perú urbana - Tasa de desempleo de mujeres y hombres, 2011 – 2021 (porcentaje)

Sexo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nacional	5,1	4,7	4,8	4,5	4,4	5,2	5,0	4,8	4,8	9,4	7,0
Mujeres	5,5	5,5	5,6	5,0	4,5	5,6	5,4	5,4	5,4	9,7	8,2
Hombres	4,8	4,0	4,1	4,2	4,2	4,9	4,8	4,3	4,3	9,1	6,1

Nota. De Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

Ahora bien, cuando se desglosa la tasa de desempleo femenina por departamentos (Figura 8) podemos observar que los departamentos con mayor porcentaje fueron Arequipa con 15,0%, Lima con 12,9% y Tumbes con 11,8%. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2020)

Figura 8

Perú, indicadores globales del mercado laboral femenino, según departamento 2010-2020 (porcentaje)

Departamentos	Tasa de actividad	Tasa de ocupación	Tasa de subempleo	Tasa de desempleo 2/	Tasa de empleo vulnerable	Tasa de trabajadores pobres 3/
Total	54,5	50,3	65,7	7,7	58,1	23,9
Amazonas	69,4	67,9	80,5	2,3	75,5	31,5
Ancash	57,5	54,9	74,1	4,4	67,1	24,3
Apurímac	72,9	71,6	80,6	1,8	80,0	30,6
Arequipa	48,2	41,0	46,2	15,0	43,4	13,3
Ayacucho	61,0	59,2	76,6	3,1	67,6	41,3
Cajamarca	70,1	67,5	84,3	3,6	79,9	37,8
Cusco	70,0	67,4	81,3	3,7	82,4	27,1
Huancavelica	81,2	78,7	88,0	3,1	83,1	47,3
Huánuco	62,0	59,1	78,1	4,8	72,9	36,8
Ica	51,0	48,5	43,4	5,0	44,1	3,3
Junín	59,6	57,3	71,8	3,9	63,6	26,5
La Libertad	49,0	44,8	61,8	8,6	54,3	23,0
Lambayeque	46,7	44,1	61,1	5,5	56,2	8,8
Lima 1/	47,8	41,7	55,7	12,9	38,7	18,4
Loreto	53,6	51,4	62,6	4,1	67,6	20,6
Madre de Dios	57,3	55,1	51,3	3,8	56,5	9,2
Moquegua	57,4	53,1	59,6	7,6	56,1	12,1
Pasco	65,3	61,0	80,4	6,6	77,4	42,1
Piura	53,4	51,2	68,2	4,2	63,8	22,7
Puno	72,6	69,5	80,0	4,2	76,6	41,4
San Martín	59,1	57,4	79,1	2,9	70,6	19,0
Tacna	50,1	47,1	59,1	6,0	47,0	17,1
Tumbes	46,6	41,1	57,8	11,8	58,8	20,7
Ucayali	57,2	56,2	59,6	1,9	63,4	12,5

Nota. 1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao. 2/Cifras referenciales en los Arequipa, La Libertad, Lima. 3/ Cifras referenciales en Huánuco, Madre de Dios, Moquegua, Tumbes y Ucayali. De. INEI - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza, 2020. Elaboración: MTPE - DGPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).

Referente a los salarios de las mujeres, en el año 2021 ellas en promedio ganan 27.4% menos que los hombres (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022), por dos factores importantes, el primero es que muchas de ellas trabajan menos horas por dedicarse a sus familias, prefieren anteponer su vida familiar antes que su vida profesional y el otro factor es que las mujeres optan por estudiar profesiones menos rentables debido a que aun en nuestra sociedad algunas carreras son consideradas más específicas para hombres.

Analizando la PEA ocupada según su nivel de educación alcanzado (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023), el 66,4% tienen educación universitaria, el 60,1% educación superior no universitaria, el 45% cuentan con educación secundaria y el 27,8% tienen primaria o menor nivel educativo (Tabla 3).

El nivel de educación de los desempleados difiere, el 8,4% logró estudiar algún año de primaria o menor nivel educativo, el 45,4% educación secundaria, el 18,8% educación superior no universitaria y el 27,5% superior universitaria. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023)

Tabla 3

Perú, población económicamente activa por niveles de empleo, según nivel de educación alcanzado, 2022 (miles de personas y tasas)

Nivel de educación alcanzado	Población Económicamente Activa				
	Total de PEA	Población Económicamente Activa ocupada			Desocupada
		Total de ocupados	Con Empleo adecuado	Subempleada 1/	
Total	18 184,3	17 336,5	8 774,6	8 561,9	847,8
Primaria o menor nivel	3 555,9	3 524,7	598,6	2 526,1	71,1
Secundaria	8 048,5	7 663,7	3 621,0	4 042,7	384,8
Sup. No universitaria	3 005,3	2 847,2	1 808,2	1 039,0	159,1
Sup. Universitaria	3 533,7	3 300,9	2 346,8	954,1	232,8
		Tasas de niveles de empleo (%)			
Total	100,0	95,3	48,3	47,1	4,7
Primaria o menor nivel	100,0	88,0	27,8	70,2	2,0
Secundaria	100,0	95,2	45,0	50,2	4,8
Sup. No universitaria	100,0	94,7	60,1	34,6	5,3
Sup. Universitaria	100,0	93,4	66,4	27,0	6,6

Nota. 1/ Comprende: Población subempleada por insuficiencia de horas trabajadas (subempleo visible) y subempleo por ingresos (subempleo invisible). De. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN).

Enfocándonos solo en las mujeres, en el año 2020 el 37,6% (2 millones 367 mil mujeres) de las mujeres de la PEA ocupada estudió hasta secundaria y el 33% (2 millones 74 mil) lograron alcanzar el nivel educativo superior, en este nivel se separa entre el 17,2% que culminó estudios universitarios y el 15,8% que fueron estudios no universitarios. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2020).

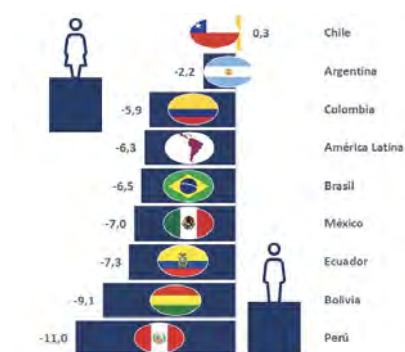
1.2. Presentación del Problema Social a Resolver

En América Latina, se observa que, en promedio los hombres tienen un Índice de Desarrollo Social (IDS) más elevado que las mujeres, entendiéndose que el Índice de Desarrollo Social es una herramienta que: “indica la situación actual del acceso a los recursos por parte de mujeres y hombres en las dimensiones de Educación, Salud, Autonomía y Oportunidades” (Del Carpio & Avolio, 2023). Sin embargo, es en Bolivia (8,6%), Ecuador (8,7%) y Perú (10,8%) donde la brecha es mayor.

De las 4 dimensiones que abarca el IDS, salud y educación son dimensiones en las cuales se ha trabajado disminuyendo la brecha, pero en la dimensión de autonomía y de oportunidades son donde los hombres tienen una gran ventaja con respecto a las mujeres, esta diferencia es muy preocupante, principalmente en Perú (Figura 9).

Figura 9

Brecha de género en oportunidades en los Países de América Latina 2022



Nota. De. (Del Carpio & Avolio, 2023)

Cabe resaltar que la dimensión de oportunidades mide componentes en relación con el acceso a la educación superior, el nivel de empleo adecuado y no adecuado, y la gestión y el tiempo destinado al trabajo.

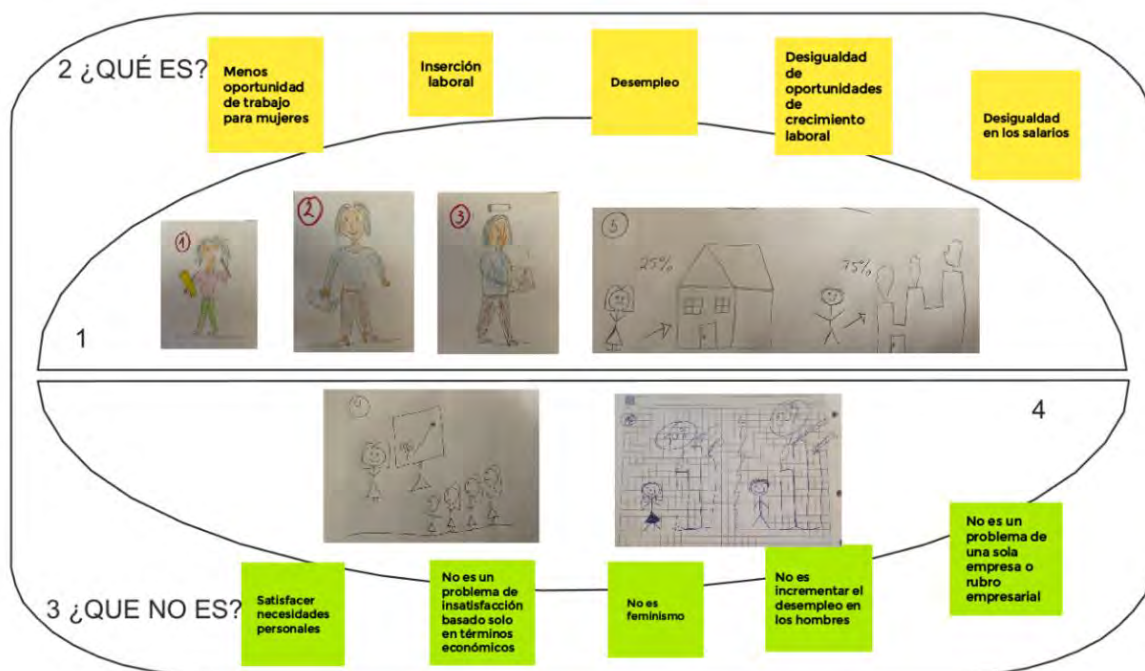
El presente trabajo se centrará en la brecha de género a nivel laboral que enfrentan las mujeres peruanas con educación básica superior de 25 a 44 años del área urbana. Debido a que son las mujeres quienes tienen menor ventaja frente a los hombres y esto no se debe a que las mujeres no estén lo suficientemente calificadas o que no sean tan productivas como los varones, esto va más allá de eso, se trata de patrones de conducta y de normas sociales.

Hay dos causas fundamentales que generan esta brecha, la primera es la discriminación solo por el hecho de ser mujer en el mercado laboral y la segunda son los patrones de comportamiento y las normas sociales impuestas según el país. “Numerosos experimentos muestran que las mujeres son más adversas al riesgo, tienen menor preferencia por ambientes competitivos y son menos dadas a auto promocionar sus habilidades que los hombres” (Banco Interamericano de desarrollo , 2023). Y con respecto a las normas sociales, hacen que se construyan identidades como que la mujer es la que debe dedicar más tiempo al hogar que los hombres y debe asumir todas las responsabilidades domésticas por el hecho de ser mujer.

De esta manera, tal y como se muestra en la Figura 10 este problema no es de una sola empresa o de un solo rubro empresarial, no se trata de insatisfacción de las mujeres basado solo en términos económicos y mucho menos es feminismo. Este es un problema real que se da en todo el mundo, una brecha real que las mujeres deben enfrentar todos los días al buscar empleo o buscar igualdad de oportunidades que los hombres.

Figura 10

Lienzo de dos dimensiones



El problema social para resolver va enfocado a alcanzar el objetivo de desarrollo sostenible N° 5 que es la igualdad de género, lo que se busca con este objetivo es “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, específicamente se busca llegar a conseguir la meta N° 5.4, 5.5 y 5.6 que es la de “asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública” (Organización de las Naciones Unidas , 2015).

1.3.Sustento de la relevancia del problema social a resolver

Hablando en términos económicos reducir la desigualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral sería muy beneficioso para las economías emergentes, según la (Organización Internacional del Trabajo, 2018), si se logra reducir la brecha de género de la población activa en un 25% al 2025 se podría aumentar el PBI de américa latina y el Caribe en un 4%.

Las mujeres al igual que los hombres necesitan un empleo para poder ser el sustento de sus hogares, poder superarse, ser independientes y seguir estudiando, además en los últimos años muchas empresas han optado por tener un número igualitario de hombres y de mujeres en todos los niveles, ya que esto crea un clima de confianza y de respeto, además que la diversidad en los equipos de trabajo ayuda a que estos sean más competitivos e innovadores, traduciéndose finalmente en mayor rentabilidad para las empresas. (Flores, Avolio, & Mollo, 2023).

Según el II Estudio sobre Mujeres en Directorio de las empresas del mercado de valores de (Flores, Avolio, & Mollo, 2023) indica que las empresas que promueven la inclusión de género mejoran en 9 % sus resultados en comparación de aquellas que no lo hacen. Las empresas que fomentan la inclusión cuentan con equipos directivos que tienen 21% más probabilidades de lograr una mayor rentabilidad.

Es por todo lo descrito anteriormente que aumentar las oportunidades de las mujeres para que puedan ingresar al mundo laboral, mediante capacitaciones en diferentes temas, a través de la interconexión con mujeres profesionales y empresas, con la exposición de sus productos o servicios en una tienda virtual y con la construcción adecuada de un Curriculum Vitae con la inteligencia artificial, generará un impacto económico y social positivo en el país.

Capítulo II. Análisis del Mercado

El presente capítulo describe el mercado actual y el perfil de los competidores existentes tanto en el mercado nacional como en el internacional.

2.1. Descripción del Mercado o Industria

Las personas en edad de trabajar representan más del 76% de toda la población peruana, son 25 millones 481 mil 700 personas, de este número el 71.4% forman parte de la población económicamente activa (18 millones 184 mil 300 personas), de los cuales 17 millones 336 mil 500 personas estaban ocupadas (95,3%) y 847 mil 800 personas buscan activamente un empleo (4,7%). La PEA desempleada estuvo compuesta por 468 mil 833 mujeres (55,3%) y 378 mil 967 hombres (44,7%) y la PEA ocupada estuvo compuesta por 9 millones 626 mil de hombres (55,5%) y 7 millones 710 mil 500 de mujeres (44,5%). (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023).

De la PEA ocupada 13 millones 793 mil 700 personas (79,6%), se encuentra en el área urbana y 3 millones 542 mil 800 (20,4%) en el área rural. Esta población en el área urbana según sexo está compuesta por 6 millones 124 mil 403 mujeres y 7 millones 669 mil 297 hombres y en el área rural está compuesta por 1 millón 955 mil 626 hombres y 1 millón 587 mil 174 mujeres.

De la PEA desempleada en el área urbana son 812 mil 800 y en el área rural son 35 mil personas. Esta población en el área urbana según sexo está compuesta por 454 mil 356 mujeres y 358 mil 444 hombres y en el área rural está compuesta por 20 mil 90 hombres y 14 mil 910 mujeres.

La edad central en la actividad económica y más importante ya que concentra el mayor número de personas es de 25 a 44 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023), según rango de edad el mayor porcentaje de la PEA ocupada tiene entre

de 25 a 44 años, con 8 millones 320 mil 3 personas (48,0%) y de la PEA desempleada con 374 mil 500 personas.

Disgregando por nivel de educación en el 2020 el 33% (2 millones 74 mil) de las mujeres de la PEA ocupada lograron alcanzar el nivel educativo superior, en este nivel se separa entre el 17,2% que culminó estudios universitarios y el 15,8% que fueron estudios no universitarios. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2020), lo cual nos deja un mercado amplio.

Con esas cifras, podemos observar que si se cuenta con un mercado amplio de mujeres que buscan trabajo actualmente sin poder conseguirlo.

También es necesario analizar el mercado de acuerdo con los avances del teletrabajo en el Perú, ya que la propuesta es el de brindar un servicio de interconexión entre mujeres con educación básica superior y empresas y personas que requieren servicios profesionales, mediante el uso de la multiplataforma profesional TINKIY.

Durante el 2020, muchas empresas se vieron obligadas a adoptar nuevas formas de trabajar. Si bien es cierto, el teletrabajo ya existía y algunas personas lo tenían, desde ese año se dieron innumerables avances tecnológicos con respecto a la manera de trabajar, se potenciaron herramientas de comunicación entre trabajadores, tales como la plataforma Zoom, Google Meet, Discord, las VPN entre muchas otras que han ayudado a que se pueda trabajar desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de tener que ir a una oficina física todos los días, pero sin perder la eficiencia ni mucho menos la productividad.

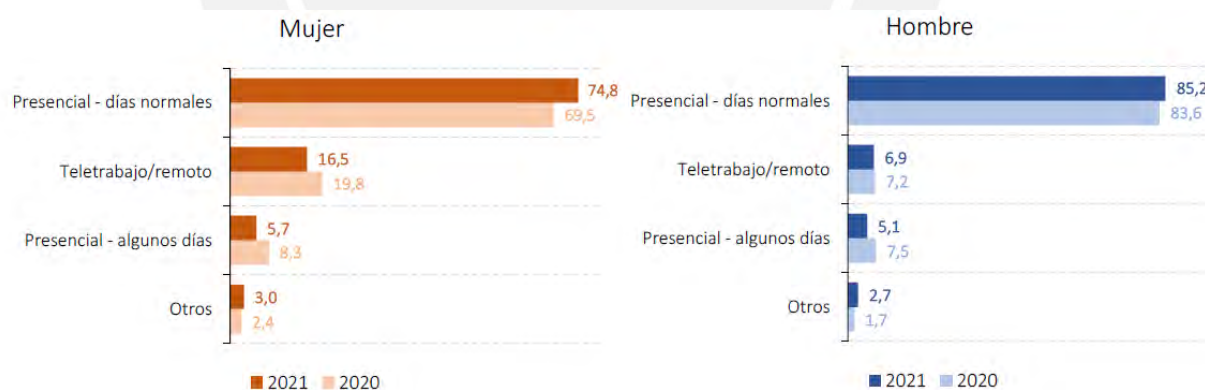
El Perú no ha sido la excepción, según él (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2022), “el número de teletrabajadores del sector formal privado se ha incrementado exponencialmente en un corto periodo de tiempo, pasando de 2 mil en enero de 2020 a 224 mil en agosto de 2022”.

El teletrabajo es muy beneficioso para las empresas ya que estas disminuyen sus costos en varios aspectos, tales como la energía, el mantenimiento de infraestructura, desgaste de equipos de oficina, todo este ahorro en costos se traduce en una mayor rentabilidad. Además, el tener teletrabajadores aumenta su productividad y disminuye el ausentismo, debido a que al trabajar desde su casa se evita muchas distracciones que, si hay en la oficina, los trabajadores no tienen que gastar tiempo en transportarse y ese tiempo pueden invertirlo en actividades que los ayuden a balancear su vida personal y familiar. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

En el 2021, las mujeres fueron quienes presentaron una mayor proporción de teletrabajo con 16,5%, en relación con los hombres que fue de 6,9% del total de hombres. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2022).

Figura 11

Perú: PEA ocupada asalariada en teletrabajo por sexo, 2020-2021 (Porcentaje)



Nota. De. INEI-Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), 2021-2022.

Como se observa en la Figura 11, el teletrabajo es más alto en las mujeres: “mientras que 8 de cada 100 mujeres laboró en modalidad de teletrabajo en el 2022, solo 5 de cada 100 hombres se encontró en la misma situación para el mismo año” (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2022).

También es importante mencionar el nivel de calificación necesaria en el teletrabajo, ya que este favorece a las personas calificadas, ya que el 11,4% del total de calificados labora en modalidad de teletrabajo, en comparación al 3% del total de no calificados labora en esa modalidad. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2022). Con respecto a los salarios, los trabajadores que teletrabajan en promedio perciben más que los que lo hacen presencialmente, ya que estos tienen mayor educación.

2.2. Análisis Competitivo Detallado

Se planea brindar un servicio de interconexión para mujeres profesionales y empresas, mediante la creación de una multiplataforma profesional llamada TINKIY.

Un análisis PESTEL de los servicios de interconexión entre empresas y profesionales nos ayuda a poder determinar nuestra ventaja competitiva dentro del mercado.

- **Político:** Las políticas gubernamentales de igualdad de género pueden influir en la percepción de la importancia de la plataforma y en su apoyo. Las leyes laborales que promueven la igualdad de oportunidades y la no discriminación son fundamentales para el éxito de la plataforma.
- **Económico:** El estado de la economía peruana puede afectar la demanda de empleo y la inversión en capacitación. La brecha entre los ingresos y la educación puede influir en la accesibilidad y la adopción de la plataforma.
- **Sociocultural:** Las normas culturales y la cultura digital se posicionan como activo clave que generará beneficios en los procesos y producción. El nivel de educación y alfabetización de las mujeres influirá en su capacidad para utilizar la plataforma y acceder a oportunidades laborales.
- **Tecnológico:** La infraestructura tecnológica y el acceso a Internet son esenciales para el uso de la plataforma web. Los avances en tecnología pueden ofrecer nuevas

características y formas de interacción en la plataforma, así como reducir las brechas digitales.

- Ecológico: Cambios en las leyes ambientales pueden influir en la economía y la demanda de empleo en ciertos sectores o rubros. La plataforma puede destacar su compromiso con la sostenibilidad y la equidad de género como parte de su propuesta de valor.
- Legal: Las leyes laborales pueden influir en la forma en que se contrata a los candidatos. Además, es importante tener en cuenta las regulaciones de protección de datos ya que pueden afectar la privacidad de los datos personales de los usuarios y su seguridad.

En el mercado ya existen varias plataformas que brindan esos servicios, pero ninguna es exclusiva para mujeres profesionales que desean conseguir trabajo, brindar servicios de consultoría, capacitarse y/o promocionar y vender los productos de sus empresas mediante una tienda virtual, sin embargo, es importante ver las características de los principales competidores para poder determinar nuestras estrategias y poder generar una propuesta de valor con una ventaja competitiva.

Se hizo una comparación de los principales competidores que tendría el servicio que se ofrecería, tal y cómo se muestra en la Tabla 4.

Por todo lo expuesto, las principales ventajas competitivas que tendrá el negocio serán de ser un servicio donde solo puedan suscribirse mujeres para que los reclutadores puedan buscar mujeres profesionales solo en la multiplataforma profesional TINKIY, es necesario también brindar capacitaciones a todas las mujeres suscritas que sean específicas para ellas, alentándolas y empoderándolas para reducir las barreras impuestas por las normas sociales.

Tabla 4

Cuadro comparativo de los principales competidores

	LinkedIn	Bumeran	CompuTrabajo
Descripción	Red social profesional que permite el contacto e interacción de profesionales de todo el mundo.	Portal de empleo que brinda ofertas de trabajo en Perú y en varios países de Latinoamérica.	Portal de empleo que brinda ofertas de trabajo en Perú y en varios países de Latinoamérica.
Propuesta de valor	Ofrece una plataforma bastante sólida e integral donde se puede establecer relaciones profesionales, buscar diferentes oportunidades laborales, capacitarse para desarrollar habilidades y también poder estar actualizado con respecto a las tendencias y noticias en el ámbito laboral.	Tiene una amplia experiencia en la industria y presencia fuerte en países de habla hispana, lo que le da una ventaja competitiva en términos de conocimiento del mercado. Posee una herramienta para profesionales jóvenes en donde pueden encontrar su primer trabajo. También ofrece cursos y noticias relevantes sobre el ámbito laboral a través de su blog.	Ofrece una amplia variedad de opciones de búsqueda, como la búsqueda por empresa, industria, ubicación y tipo de trabajo. Cuenta con funciones de seguimiento de candidatos que permiten tanto a empleadores como candidatos ver el proceso de contratación.
Productos ofrecidos	Ofrece los siguientes servicios: *Creación de perfiles profesionales *Búsqueda de empleo *Capacitación en línea (LinkedIn Learning) *Anuncios publicitarios para empresas *Publicación de anuncios (servicio para empresas)	Ofrece los siguientes servicios: *Creación de perfiles profesionales *Búsqueda de empleo *Diferentes recursos para la búsqueda de empleo y reclutamiento *Blog donde se publican diferentes tendencias en el mundo laboral. *Cursos específicos para mejorar el perfil profesional.	Ofrece los siguientes servicios: *Creación de perfiles profesionales *Búsqueda de empleo *Diferentes recursos para la búsqueda de empleo y reclutamiento
Participación del mercado	Es la plataforma líder mundial en redes sociales profesionales y en la actualidad también es muy usado en Perú. Con más de 700 millones de usuarios en el mundo.	Es un portal con una gran participación en América Latina, incluido el Perú. Cuentan con más de 1.400.000 de postulantes activos.	Más de 130 millones de visitas mensuales
Medio de distribución	Aplicación móvil y plataforma en línea	Aplicación móvil y plataforma en línea	Aplicación móvil y plataforma en línea
Beneficios	Permite la creación de un perfil, presenta ofertas de trabajo, posibilita el contacto directo entre profesionales de todo el mundo, ayuda a ampliar la red de contactos, tiene cursos para mejorar las habilidades de los profesionales.	Para las empresas permite poder buscar entre miles de perfiles y encontrar candidatos idóneos para sus requerimientos y necesidades. Y para los que buscan empleo les permite postular a muchas empresas.	Permite la creación de un perfil y la búsqueda de ofertas de trabajo, para las empresa permite poder buscar entre miles de profesionales y encontrar candidatos adecuados.
Suscripción	LinkedIn ofrece las siguientes suscripciones es pago es mensual: *Premium: 67,99 PEN (para personas) *Business: 162,99 PEN (para personas) *Sales Navigator Core: 270,89 PEN (para empresas) *Recruiter Lite: 524,99 PEN (para empresas) Los clientes por suscribirse acceden a beneficios y funciones diferentes; por ejemplo, el acceso a información de contactos, pueden recibir alertas y recomendaciones personalizadas y también puedes hacer búsquedas avanzadas.	Las empresas que deseen destacar sus anuncios pueden pagar: *Aviso Simple: 413 PEN - 30 días de publicación *Aviso Destacado: 850 PEN - 60 días de publicación *Búsqueda en Base 25 CVs: 487 PEN - 30 días de uso También tiene cursos y herramientas para potenciar el CV por 20 PEN por cada uso.	Las empresas que deseen destacar sus anuncios pueden pagar : *Aviso Standard: 126 PEN - 60 días de publicación *Aviso Premium: 200 PEN - 60 días de publicación

Capítulo III. Investigación del Usuario

En el presente Capítulo se desarrollará el perfil del usuario que se beneficiará al resolver el problema social relevante, para ello se utilizará las herramientas Lienzo Meta Usuario y Mapa de Experiencia, adicionando entrevistas cualitativas con el fin de conocer sus características, motivaciones, momentos agradables y desagradables que deberán ser descritos para definir más adelante una propuesta de solución.

3.1. Perfil del Usuario

Para la elaboración del lienzo meta usuario, se consideró 27 entrevistas realizadas a mujeres entre 25 y 44 años con educación básica superior.

En general, de las entrevistas realizadas a las mujeres encuestadas de todo el Perú se obtuvieron los siguientes resultados, 30% se encuentran entre 35 y 44 años, el 33% se encuentran entre 25 y 29 años y el 37% se encuentran entre 30 y 34.

De las entrevistadas el 63% de mujeres es soltera, el 29% es casada, el 4% es conviviente y el 4% es divorciada. El 28% tiene solo 1 hijo con edad menor a 5 años, el 31% tiene al menos 1 con edad mayor a 5 años y el 41% no tiene hijo por el momento.

En la actualidad el 81% se encuentra laborando en una empresa privada y el 19 % se encuentra en búsqueda activa de empleo. El 56% de las entrevistadas manifiesta que las empresas deben implementar el trabajo remoto. (Ver apéndice B).

Se ha investigado el perfil Fernanda, usuario promedio, es una mujer de 32 años, soltera y vive en la ciudad de Arequipa; es madre de un menor de edad. Cuenta con una carrera profesional (universitaria o técnica). Actualmente tiene un trabajo en empresa privada bajo régimen, permanece en casa algunos fines de semana. Le gusta hacer actividades como ir al gimnasio, bailar y leer. Muchas veces ha intentado ingresar a laborar a otras empresas, sin embargo, los resultados no son los esperados, pues al optar por un empleo siente

frustración y desmotivación por el rechazo de ser mujer y diferencias con los postulantes hombres, considera tener que dedicar mayor tiempo a su hogar por su rol como jefe de hogar y cuidado de un familiar en casa. Le motiva asumir nuevos retos de crecimiento profesional y personal, ser el soporte económico con mayores ingresos para el sustento de su familia, dentro de sus actividades recreativas lo conlleva con su familia e hijo.

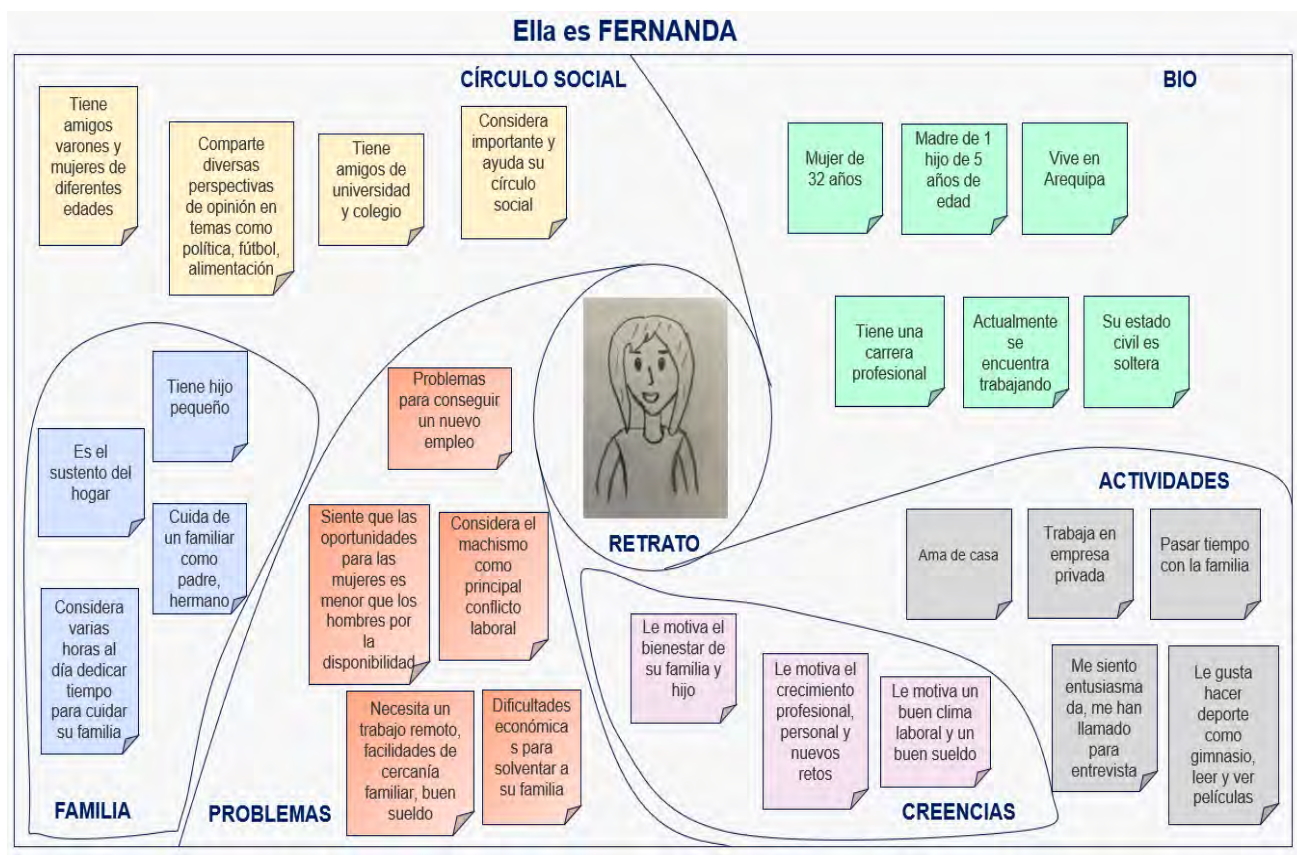
Según el informe trimestral del mercado laboral Situación del empleo 2022 Trimestre IV emitido por el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo a diciembre del 2022 se tiene en Perú en promedio (IV Trimestre) en trabajo remoto/teletrabajo por ocupaciones a 178 000 empleados en servicios como hoteles, restaurantes, transporte, comunicaciones, inmobiliarias, educación concentrando un 81% del total de empleados. Así mismo en promedio (IV Trimestre) los empleados de servicios estadísticos y financieros (24 mil), y los profesores de universidades, ESEP y otros centros de educación superior (21 mil) y servicios administrativos (20 mil), que de acuerdo con el análisis de diciembre estas 3 ocupaciones representan el 31% del total de trabajadores.

Según el INEI de los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) 2022, el 35,9% de los hogares las mujeres son jefes de hogar, donde el 54,1% de los hogares jefaturados por mujeres son nucleares, es decir compuesto por la mamá, el papá y los hijos, el 19,9% de los hogares que encabezan las mujeres son unipersonales. Por último, en estos últimos años se ha incrementado el acceso y uso de internet que ayudaría para ejercer el trabajo remoto o servicio de asesoría profesional, dentro del rango de mujeres entre 25 a 44 años la proporción es de 81,6% que utilizan la tecnología.

En función al análisis de las 27 entrevistas realizadas, se ha elaborado el lienzo del usuario (ver Figura 12), las preguntas realizadas han sido para conocer las principales características de la población.

Figura 12

Perfil del Usuario del Servicio



3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

Para la elaboración del mapa de experiencia (ver Figura 13), se identificaron 10 momentos para entender las diferentes acciones y emociones que una mujer puede experimentar durante la búsqueda de un nuevo empleo.

Esta herramienta nos permite analizar los momentos positivos y negativos de toda la experiencia del usuario.

Se pudo revisar también de las entrevistas realizadas los siguientes resultados:

El 44% de mujeres profesionales han tenido dificultades para conseguir empleo, en este caso por motivos como el tipo de horario.

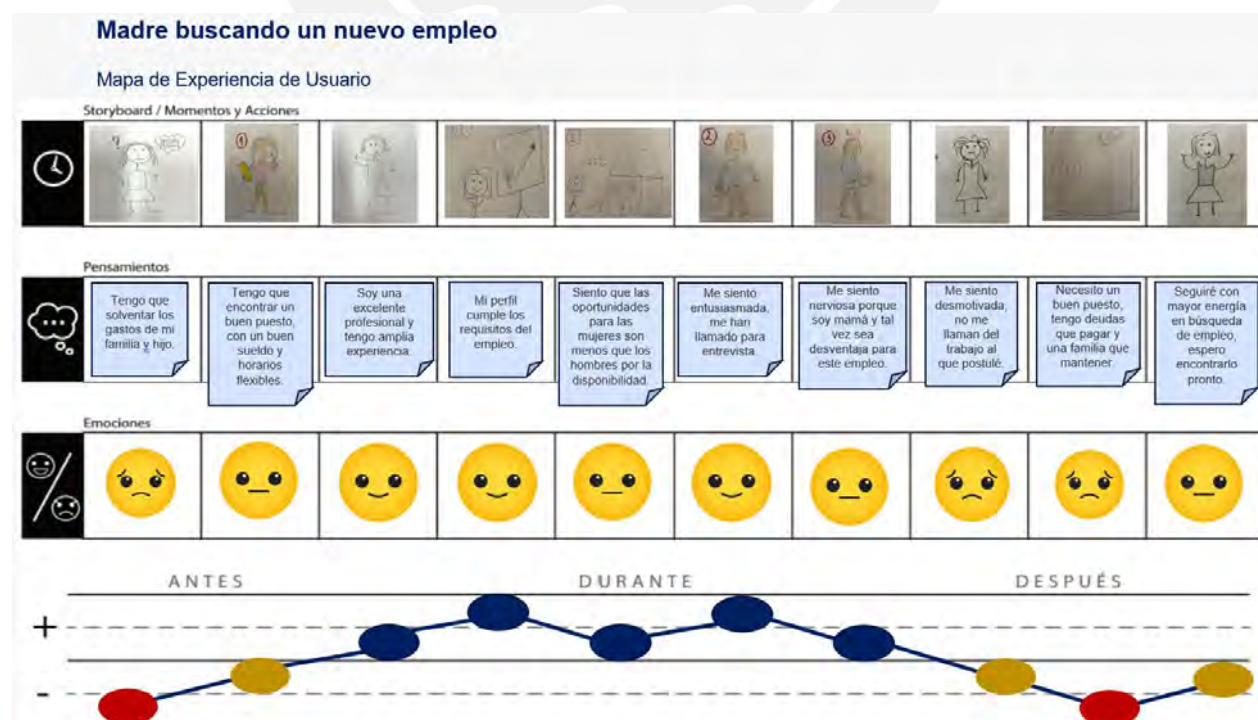
El 48% siente que no existen las mismas oportunidades de crecimiento profesional comparado con los varones, basado en los ascensos que tienen los trabajadores varones y en el sueldo que perciben es mayor que de las mujeres. (Ver Apéndice B)

El 54% prefieren el trabajo remoto por motivo de que les ayudaría en trabajar y generar ingresos económicos y cuidar a su familia, el 37% prefiere el trabajo semipresencial (híbrido).

Según el INEI Informe Técnico junio 2022 – Estadísticas con Enfoque de Género Trimestre: Enero, Febrero y Marzo, la mayoría de mujeres que trabajaban se insertaron en las ramas de actividad de Servicios y Comercio, representando el 78,8%, así mismo, el 96,4 % con educación básica superior (no universitaria y universitaria) hicieron uso de internet, el 89,5% de mujeres accedieron a internet por medio de un teléfono celular (con plan y sin plan de datos), el 16,9% a través de una laptop y el 12,2 % por una computadora, reflejando el acceso y avance en el uso de la tecnología.

Figura 13

Mapa de Experiencia del Usuario del Servicio



3.3. Identificación de la Necesidad a Resolver para el Usuario

Basado en el mapa de experiencia de usuario se ha identificado dos momentos importantes que generaron malestar y preocupación, el primero una de las necesidades es contar con un buen ingreso económico para solventar el hogar, y el segundo la falta de oportunidades laborales con buenos puestos de trabajo, así como la falta de oportunidades laborales para conseguir empleo en su profesión y de forma estable. Sin embargo, durante las entrevistas realizadas, uno de los sucesos que causa mayor molestia se debe a que las usuarias durante la postulación cumplen los requisitos para el puesto de trabajo, que al final quedan desestimadas sin respuesta alguna, sintiendo la discriminación respecto a los hombres y la desmotivación por el desgaste físico y emocional que atravesaron en la búsqueda de empleo (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Necesidades Identificadas del Usuario Cliente

N°	Testimonio	Problemas	Necesidades	Deseos
1	Tengo que solventar los gastos de mi familia.	El usuario no cuenta con los ingresos económicos esperados para cubrir todos los gastos de su hogar.	Necesidad de encontrar un trabajo que le genere mayores ingresos económicos.	El usuario desea conseguir un empleo remoto o presencial para mejorar sus ingresos económicos.
2	Mi perfil cumple con los requisitos del puesto de trabajo, pero no soy contratada.	En los procesos de contratación de personal existe diferencias al contratar el perfil requerido.	Necesidad de mejorar sus competencias para optar por mejores empleos.	El usuario desea mejorar sus habilidades mediante cursos, capacitaciones basado en su especialidad.
3	Me siento desmotivada al no poder conseguir el resultado esperado, siento exclusión por ser mujer.	El usuario siente frustración al enfrentarse a un mercado laboral liderado por los hombres en la mayoría de los sectores laborales.	Necesidad de aceptación para ingresar al mercado laboral.	El usuario desea que las empresas brinden la oportunidad de trabajo sin discriminar por ser mujer.

Aplicando el lienzo 6x6 se pudo identificar la necesidad principal, así como las ideas principales para la generación de las potenciales soluciones de innovación.

Esta matriz nos ayudó a identificar que el usuario necesita encontrar un trabajo donde pueda ejercer su profesión (educación básica superior), lo cual se complementará con la prueba de deseabilidad en el capítulo 6 realizado a diferentes empresas.



Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio

En el presente capítulo se examinará el problema identificado, buscando proponer alternativas de solución al problema social relevante utilizando metodologías ágiles tales como: Lienzo 6x6, Lienzo Costo-Impacto, Lienzo Blanco de Relevancia, otros. Con el objetivo de poder buscar mecanismos de alivio al dolor identificado.

4.1. Concepción del Producto o Servicio

En esta parte del problema corresponde la etapa de ideación del producto TINKIY, para lo cual partimos identificando el objetivo, el cual contempla contrarrestar las estadísticas negativas relacionadas a la empleabilidad de mujeres profesionales en el mercado laboral; siguiendo con el caso de estudio dedicado a Fernanda (nuestra usuario promedio), se establece que el objetivo queda definido de la siguiente manera: Conseguir un empleo que genere un alto ingreso económico y que le permita tener calidad de tiempo y vida con su familia, aumentando su independencia económica. En ese sentido se identifican las siguientes 06 necesidades según se explica:

1. Fernanda necesita tener un buen empleo porque requiere solventar sus gastos y los de su familia.

Criterio: Se considera que la preocupación de toda madre de familia es cubrir sus necesidades y los de su familia.

2. Fernanda necesita que el empleador confíe en que sus habilidades y su desempeño laboral será el mismo que el de cualquier trabajador porque el hecho de ser madre no la limita en ningún caso.

Criterio: Es importante que la equidad de oportunidades laborales se de en todos los centros de trabajo, siempre y cuando se haga cumplimiento a las restricciones establecidas por la normativa peruana.

3. Fernanda necesita de un trabajo que le permita equilibrar su vida laboral y familiar porque sus hijos dependen de ella.

Criterio: Es importante poder establecer ambientes de trabajo donde se permita un equilibrio entre el tiempo dedicado a las labores, así como también al esparcimiento familiar.

4. Fernanda necesita mejorar su bienestar económico para ella y sus hijos porque quiere un futuro mejor.

Criterio: Todas las personas aspiramos a desarrollarnos a futuro y no solo ver las condiciones en corto plazo.

5. Fernanda necesita aprender nuevas habilidades porque quiere aumentar sus oportunidades de trabajo y poder postular a mejores posiciones laborales.

Criterio: Todos los profesionales deben desarrollar capacidades adicionales a las de sus posiciones habituales, eso contribuye a ser más empleables lo que conlleva a tener mejores oportunidades laborales.

6. Fernanda necesita aprovechar las capacidades que tiene porque quiere generar mayores ingresos.

Criterio: En las condiciones económicas que nos encontramos, es importante poder desarrollar ingresos económicos colaterales a los que podemos tener como parte de nuestro salario habitual.

Por lo comentado, a continuación, se definen las siguientes 06 preguntas generadoras:

1. ¿Cómo podríamos hacer para que Fernanda consiga un buen empleo?

Criterio: Nos ayuda a buscar alternativas para que Fernanda pueda encontrar un empleo más acorde a sus necesidades.

2. ¿Cómo podríamos ayudar a Fernanda para que el empleador confíe en sus habilidades y su desempeño laboral?

Criterio: Nos ayuda a saber las mejores estrategias para que su empleador pueda identificar el mejor performance de Fernanda.

3. ¿Cómo podríamos apoyar a Fernanda a equilibrar su vida laboral y familiar?

Criterio: Nos ayuda a poder identificar la mejor alternativa de trabajo donde equilibre ambos ámbitos de su vida.

4. ¿Cómo podríamos hacer para que Fernanda mejore su bienestar económico?

Criterio: Nos ayuda a poder conocer la alternativa laboral que a Fernanda le permita ampliar sus ingresos económicos.

5. ¿Cómo podríamos soportar a Fernanda para que aprenda nuevas habilidades?

Criterio: Nos ayuda a poder encontrar posibles maneras de desarrollar a Fernanda en nuevas habilidades.

6. ¿Cómo podríamos ayudar a Fernanda para que aproveche sus capacidades?

Criterio: Nos permite tener el horizonte para que Fernanda aproveche mejor sus capacidades.

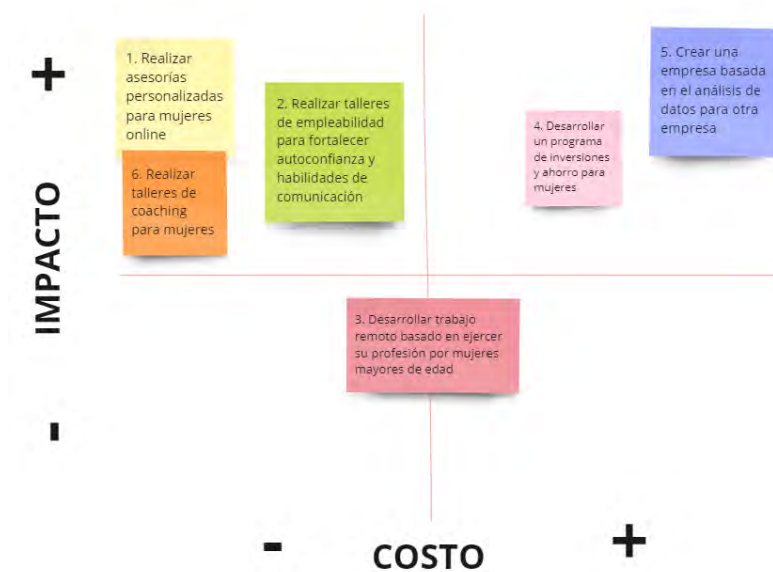
Con todo lo expuesto anteriormente, a continuación, definimos el siguiente Lienzo 6x6, el cual es una herramienta que nos ayudará a definir de mejor manera nuestras ideas, teniendo como input las 06 necesidades y las 06 preguntas generadoras asociadas según corresponda:

Figura 14

Lienzo 6x6

OBJETIVO		NECESIDADES			
Conseguir un empleo que genere un alto ingreso económico y que le permita tener calidad de tiempo y vida con su familia. Aumentando su independencia económica.		1. Fernanda necesita tener un buen empleo porque requiere solventar sus gastos y los de su familia. 2. Fernanda necesita que el empleador confíe en que sus habilidades y su desempeño laboral será el mismo que el de cualquier otro trabajador porque el hecho de ser madre no la limita en ningún aspecto. 3. Fernanda necesita un trabajo que le permita equilibrar su vida laboral y familiar porque sus hijos dependen de ella. 4. Fernanda necesita mejorar su bienestar económico para ella y sus hijos porque quiere un mejor futuro. 5. Fernanda necesita aprender nuevas habilidades porque quiere aumentar sus oportunidades de trabajo y poder postular a mejores posiciones laborales. 6. Fernanda necesita aprovechar las capacidades que tiene porque quiere generar mayores ingresos.			
PREGUNTAS GENERADORAS					
¿Cómo podríamos hacer para que Fernanda consiga un buen empleo?	¿Cómo podríamos ayudar a Fernanda para que el empleador confíe en sus habilidades y su desempeño laboral?	¿Cómo podríamos apoyar a Fernanda a equilibrar su vida laboral y familiar?	¿Cómo podríamos hacer para que Fernanda mejore su bienestar económico?	¿Cómo podríamos soportar a Fernanda para que aprenda nuevas habilidades?	¿Cómo podríamos apoyar a Fernanda para que aproveche sus capacidades?
Cursos accesibles para aprender nuevas habilidades	Ayudarla a fortalecer su autoconocimiento, autoestima	Asesorarla para que pueda tener una agenda organizada	Ayudarla a conseguir un mejor empleo	Ayudarla a aprender cursos sobre inversión de dinero	Terapia psicológica y de autoestima
Orientación en la redacción de un buen CV	Orientarla para que tenga seguridad y confianza en las entrevistas de trabajo	Cursos de gestión del tiempo	Ayudarla a diversificar sus fuentes de ingresos	Ayudarla a que aprenda haciendo sin miedo a equivocarse	Talleres de coaching
Postular a ofertas adecuadas según su perfil	Asesorarla para que pueda decir claramente sus habilidades y capacidades	Ayudarla a conseguir un trabajo híbrido o remoto en su profesión	Asesorarla para que invierta su dinero	Asesorarla para que sea más curiosa con las cosas	Ayudarla a que establezca sus metas profesionales
Construir un buen perfil de LinkedIn	Estudiando curso de manejo de conflictos en el trabajo	Ayudarla a alcanzar un equilibrio saludable entre el trabajo y la familia	Ayudarla a que elabore un presupuesto mensual	Apoyarla para que tome cursos de gestión de personas	Team building con todo su equipo
Programa de desarrollo personal, orientado en empoderamiento personal.	Brindándole iniciativas de desarrollo profesional, basado en objetivos y resultados	Terapia familiar	Asesorarla para que elabore un plan de ahorro	Cursos de tecnología y de manejo de datos	Talleres de organización de tiempos, labores y prioridades
Realizar asesorías personalizadas para mujeres online, brindando todas las herramientas para que puedan construir una buena imagen y una hoja de vida de impacto.	Realizar talleres de empleabilidad ayudando a que las mujeres fortalezcan su autoconfianza y habilidades de comunicación.	Desarrollar un trabajo remoto basado en ejercer su profesión por mujeres mayores de edad.	Desarrollar un programa de inversiones y ahorro para las mujeres.	Crear una empresa basada en el análisis de datos para otras empresas.	Realizar talleres de coaching para mujeres.
6 IDEAS SELECCIONADAS					

De la Figura 14, concluimos que las 06 ideas seleccionadas son las que se muestran sombreadas en azul al final del cuadro, para lo cual lo siguiente es analizar su implementación utilizando la herramienta Lienzo Costo – Impacto, donde el costo corresponde al necesario para disponer de los recursos que se requieran para la implementación de esa idea en específico, mientras que lo referente al impacto corresponde según la evaluación de la mitigación del dolor.

Figura 15*Lienzo Costo-Impacto*

Del Lienzo Costo-Impacto (Figura 15) se concluye lo siguiente:

Quick Wins no Seleccionados:

- 3. Desarrollar trabajo remoto basado en ejercer su profesión por mujeres mayores de edad. No resulta ser de inversión corta dado que los esfuerzos de incluir a mayores de edad en el mercado laboral probablemente simbolicen costos mayores de inversión.
- 4. Desarrollar un programa de inversiones y ahorro de mujeres. Las inversiones que se requieran en corto plazo son significativas, por lo que de momento esta idea no es seleccionada por el impacto que genera en el flujo de caja en el presente.
- 5. Crear una empresa basada en el análisis de datos. El desarrollo de una empresa con análisis de datos no suele ser económico, dada la contratación de licencias y permisos que corresponde.

Quick Wins seleccionados:

- 1. Realizar asesorías personalizadas para mujeres online. Bajísima inversión y con un impacto importante para nuestro sector target, dado que se desarrollaría mucho marketing positivo sobre el soporte que damos como asesores en empleabilidad.
- 2. Realizar talleres de empleabilidad para fortalecer autoconfianza y habilidades de comunicación. Haciendo sinergias con otro tipo de iniciativas que ofrezcan como resultado desarrollo de las mujeres, también involucra bajo costo de inversión con retorno intangible importante.
- 6. Realizar talleres de coaching para mujeres. Demanda poca inversión, ya que es prácticamente trabajar con parte del staff de profesionales que se dedican al desarrollo del equipo.

Sobre los Quick Wins seleccionados, a continuación, se definen los siguientes responsables:

- Desarrollar el prototipo: Paul se encargará de esta etapa, tiene relaciones con personas que desarrollan aplicativos que pueden ir sirviendo de posibles opciones a desarrollar.
- Realizar la evaluación económica del negocio: Jessica será la responsable de realizar la evaluación económica de la implementación del prototipo, realizando los análisis financieros que correspondan para determinar viabilidad del proyecto.
- Elaborar nuevas entrevistas para validación del segundo prototipo: Marlon se encargará de realizar el plan de entrevistas necesario para asegurarnos que el prototipo a emprender es el más adecuado para nuestro público target.
- Elaborar plan de marketing: Daniela desarrollará el plan de marketing para asegurarnos tener presencia visual en todos los puntos estratégicos para asegurar nuestro público target.

- Desarrollo de aplicativo Play Store/ App Store: Todo el equipo, determinaremos los mejores acuerdos contractuales para emprender el desarrollo del aplicativo.

Prototipado Ágil: Para esta sección corresponde mostrar el prototipado al usuario y a nuestro público target, para lo cual utilizaremos la herramienta denominada como Lienzo Blanco de Relevancia.

Planeamiento: Prototipo: Aplicativo orientado para ofrecer al mercado profesional femenino una forma eficiente e interactiva para la búsqueda de nuevas oportunidades laborales.

- El aplicativo está orientado para mujeres profesionales en búsqueda de oportunidades laborales que contribuyan con su desarrollo profesional/laboral.
- El público target son aquellas mujeres profesionales que se les resulta difícil insertarse en el mercado laboral, dado que existen muchas brechas que aportan negativamente a la no generación de equidad en las oportunidades.

Feedback del Equipo: Después de exponer el prototipo a Fernanda y al resto del equipo, se recibieron varios comentarios los cuales son procesados y presentados en la nueva versión del aplicativo, lo cual termina siendo materia de inclusión en nuestro Lienzo Blanco de Relevancia.

- Categoría – Cosas Interesantes:
 - Se nos hizo mención especial el hecho de que la suscripción incluía un paquete de beneficios para las usuarias, lo cual de cierta manera es un punto muy importante que está a nuestro favor dentro de la propuesta del prototipo.

- Se recibieron buenas críticas sobre la idea innovadora que se focaliza solamente en el desarrollo de mujeres profesionales, un mercado laboral ampliamente olvidado por diversos factores de nuestra sociedad.
- También varias personas se sintieron identificadas al saber que se trata de una idea elaborada por peruanos y está orientada para peruanas.
- Categoría – Crítica Constructiva:
 - Se cuestionó el hecho del porque no optar por otros productos que se encuentran actualmente en el mercado y con una marca ya registrada, para tal caso nos planteamos estrategias en particular para definir de mejor manera cómo podemos asegurarnos que podemos afrontar a nuestros competidores.
 - Otro tema también es fidelizar el uso de la app en vez de buscar opciones de alcance más doméstico, ya que existe un público objetivo que no se siente enteramente familiarizado con el aplicativo.
 - Nuestros esfuerzos deben estar dirigidos en captar al público objetivo que invierte mucho tiempo en redes sociales y no precisamente lo utilizan para poder acceder a oportunidades laborales locales.
- Categoría – Nuevas Preguntas:
 - Se hizo llegar la consulta sobre la inclusión de mujeres no profesionales, esta es una buena oportunidad de poder abarcar el público que cuente con carreras técnicas o desarrollo empírico.
 - Sobre las suscripciones de los usuarios que tienen el contrato por un año, se solicita brindar mayores beneficios, a fin de lograr mayor fidelización con estos usuarios.

- Se hizo la consulta sobre aquellos negocios que se desee sean liderados por mujeres, para este caso se vio como alternativa poder lograr una ampliación del aplicativo para buscar poder desarrollar esa nueva línea de negocio.
 - Para las personas que logran la suscripción, se solicita se pueda dar facilidades de pago.
 - Se hizo la consulta sobre el rango de edades para la suscripción, en realidad es un buen aporte dado que es posible que se pueda perder ese mercado de usuarias que podrían también ser parte de la plataforma.
- Categoría – Nuevas Ideas:
- Para lograr mayor inclusión del público target, se consultó la alternativa de poder incluir charlas explicativas en universidades, CEOs e institutos, para así poder tener mayor cantidad de usuarios del aplicativo.
 - Se dio una nueva alternativa de marketing, lograr participación como sponsor de eventos culturales y deportivos que se organicen dentro de las municipalidades.
 - Para las mujeres de mayor edad, es posible poder realizar programas especiales para buscar la inclusión de este público usuarios que puede quedar relegado por las condiciones de su edad.
 - No dejar pasar por alto las fechas importantes relacionadas al aplicativo, tales como el día del trabajo o el día internacional de la mujer.

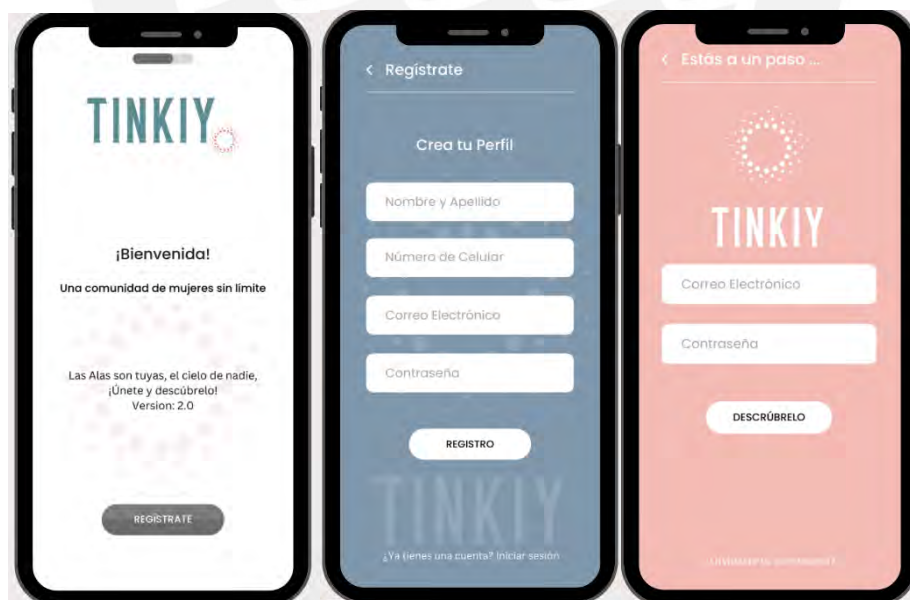
Retrospectiva: Finalmente, con los inputs recibidos llegamos a nuestra alternativa la cual consiste en el desarrollo de la multiplataforma TINKIY la cual se encuentra disponible en Play Store y App Store, que tiene como objetivo diseñar y elaborar CVs de alto impacto con ayuda de la inteligencia artificial, lo cual a su vez contribuya en la inserción del mercado

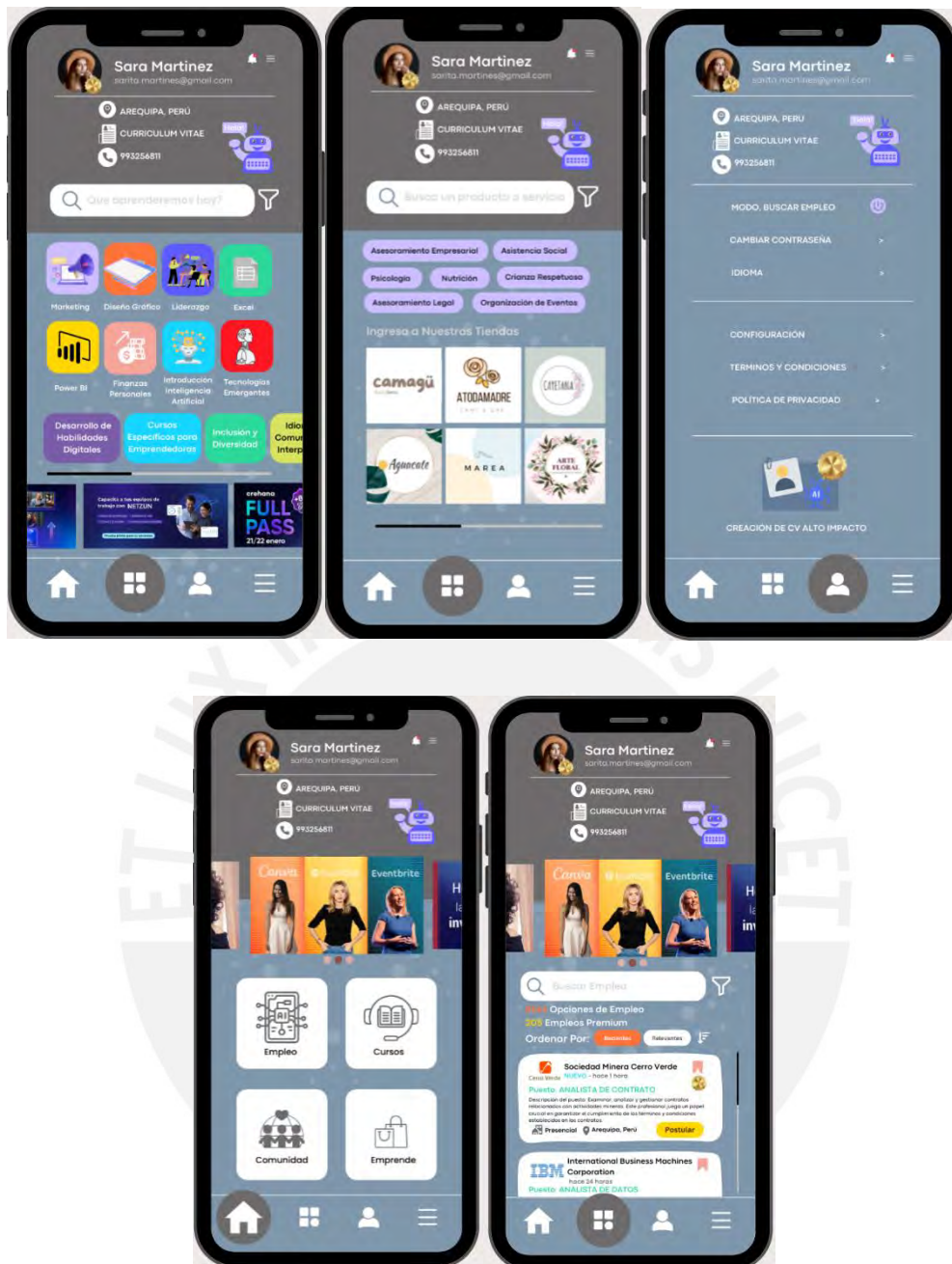
laboral de este público femenino, considerando que la multiplataforma ofrecerá propuestas laborales presenciales y remotas. Por otro lado, la oportunidad que se ofrece es desarrollar consultorías 100% virtuales las cuales serán dirigidas por el público femenino que se registrará como usuarios en la multiplataforma, también se ofrece a las suscriptoras la apertura de su propia tienda virtual, donde las mujeres emprendedoras de negocios locales puedan encontrar una ventana virtual para ofrecer sus productos.

TINKIY es una multiplataforma bastante interactiva y muy didáctica de manipular (Figura 16), donde se puede encontrar las categorías de búsqueda de empleo por profesión, búsqueda de empresas según su categoría o nombre de la empresa, capacitaciones específicas en las diversas ramas profesionales que se tienen en la red y finalmente pertenecer a una red de vinculación de profesionales con intereses en común.

Figura 16

Propuesta de Aplicativo TINKIY

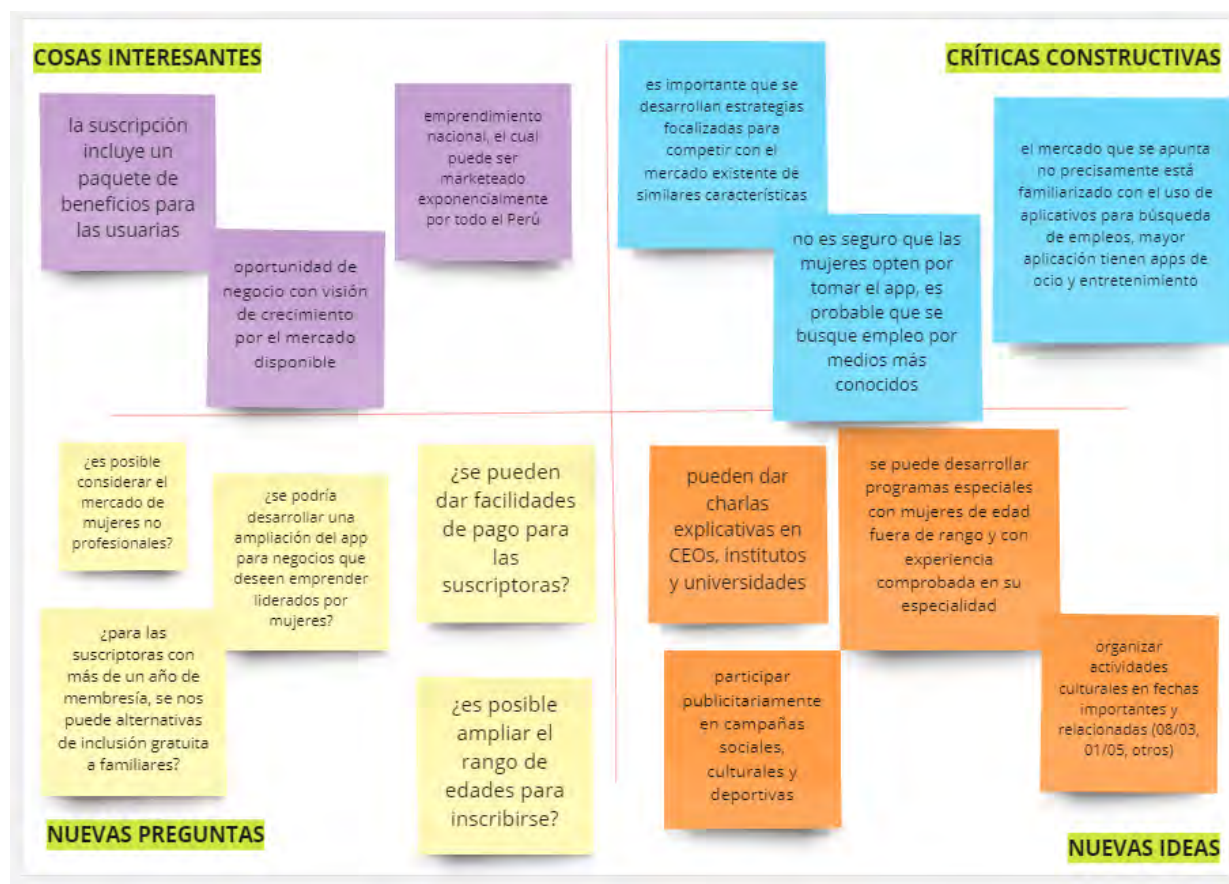




A continuación, se comparte el Lienzo Blanco de Relevancia, donde se muestra gráficamente lo expuesto en los puntos anteriores.

Figura 17

Lienzo Blanco de Relevancia



4.2. Desarrollo de la Narrativa

Nuestra idea de innovación se basó en buscar la solución a un problema social relevante que experimentan las mujeres actualmente, considerando las estadísticas citadas en el Capítulo I del presente trabajo de estudio.

Nuestra idea de innovación radical se desarrolla con ideas coherentes, convincentes y confiables, identificando cuatro apalancamientos para hacerlas medibles, trazables y alcanzables, son las siguientes:

- Identificar una necesidad crítica.
- Fomentar ideas de soluciones.
- Adoptar un proceso de innovación centrado en el problema.

- Alinear métricas con la acción de innovación.

Estos pasos mencionados, se intensifican enfocando desde la perspectiva de gestión, mediante las siguientes fases.

- Ubicación de un objetivo que direcciona el proceso, identificando la intención en el proceso de innovación.
- Estructuración de una secuencia en el desarrollo e implementación.
- Valorar las diferentes posibilidades y alternativas en el mercado que atraviesa nuestros clientes, en este caso el público femenino.
- Planteamientos teóricos, que fundamenten lo desarrollado, implementando hipótesis y objetivos trazables.

4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio

El modelo del negocio es de tipo innovación radical, esto se sustenta considerando que actualmente existen redes sociales profesionales las cuales ofrecen parte de las funciones/oportunidades de negocio que tiene TINKIY en su abanico de opciones, pero ninguna que logre conglomerar todas las alternativas que ofrece esta multiplataforma enfocada en el desarrollo profesional y la empleabilidad del público femenino peruano. Si bien es cierto, en el mercado actual existen plataformas que ofrecen servicios similares según se indica en la Tabla 4, es importante hacer aclaración que TINKIY tiene ventajas competitivas como lo son contar con asistente virtual, elaboración de CV mediante el uso de la inteligencia artificial y a su vez cuenta con un potencial buscador de empleo en las principales plataformas como son Computrabajo, Bumeran y LinkedIn.

Para el procesamiento de los datos, el tipo de inteligencia artificial que se usará será el machine learning a través de redes neuronales, para ello es necesario usar un código en Python para poder realizarlo, se muestra un ejemplo de cómo podría realizarse en el Apéndice H.

Es decir que utilizando la tecnología habilitadora logramos obtener un modelo de negocio muy original que conlleva a una multiplataforma de valor agregado. La idea del negocio es mejorar y dar un espacio único y de calidad ofreciendo y consolidando trabajos que les brinden empoderamiento y desarrollo profesional a nuestras suscriptoras.

Dentro de otras bondades de la propuesta, es que está pensada en ayudar a que las mujeres puedan encontrar también empleo remoto y que esto a su vez se convierta en una red empresarial que ayude al apalancamiento profesional de las mujeres, este concepto de idea es totalmente innovador ya que, ante un escenario poco favorable para la empleabilidad femenina, es una excelente ventana de marketing que apoyada en un compromiso social bueno puede generar mayores suscriptoras que deseen sumarse. Como fundamento es importante mencionar que las empresas actualmente desean contar con un número igualitario de colaboradores de ambos sexos.

TINKIY es una multiplataforma que sirve para la búsqueda de servicios profesionales de mujeres empoderadas y emprendedoras, quienes se encuentran en busca de oportunidades en el mercado laboral y que su vez pueden convertirse en consultoras de los servicios específicos que tengan como profesión, pudiendo ser los siguientes: contabilidad, derecho, turismo, arquitectura, entre otros.

La multiplataforma es versátil y diversa, la cual tiene como objetivo principal contribuir positivamente en la empleabilidad de las mujeres utilizando las diferentes modalidades, es decir la multiplataforma buscará que por un lado las mujeres puedan acceder a ofertas laborales, mientras que por otro lado también se genera una base de datos disponible para que las empresas puedan tomar los servicios de las mujeres que se encuentren inscritas en nuestra base de datos. Sobre esto último la propuesta de valor está que mediante las opciones de desarrollo que hemos trazado para mejorar la empleabilidad de las mujeres, nos

aseguraremos que las empresas puedan tener en bandeja opciones muy interesantes de candidatas acorde a sus expectativas, lo cual en definitiva marca la diferencia entre cualquier otra multiplataforma de similares características, es decir la propuesta de TINKIY va más allá de lograr suscriptoras, lo que se busca es que se logre una contribución real en mejorar la empleabilidad femenina en el mercado laboral peruano. Un tema importante para complementar es que la plataforma la ofrecemos en diversos idiomas, específicamente nos referimos al castellano, inglés, quechua y aymara; donde buscamos ser coherentes con la idea de inclusión y desarrollo a todo nivel.

Nuestra multiplataforma tomará la mejor metodología interactiva e incremental donde los requisitos, soluciones y puestos de trabajo evolucionan con el tiempo según la necesidad, aportando flexibilidad y amplia diversidad de trabajos para postular. Para lograr este evolutivo nos basamos en el uso de la inteligencia artificial, la cual nos ayudará a trabajar en base de datos.

Esta metodología logra una interacción entre nuestros puestos de trabajos consolidados y mujeres buscando trabajo, aportando transparencia en la web, seguridad y confiabilidad de navegación.

Nuestra red estará en constante mejora continua, evaluando el progreso, las correcciones si fueran necesarias y la actualización constante del contenido.

Este enfoque en la mejora continua de la plataforma, permitirá que la plataforma se ajuste a las necesidades cambiantes del mercado, eliminando desarrollos innecesarios y logrando un mayor ahorro de recursos durante todas las etapas de los procesos.

4.4. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la multiplataforma profesional TINKIY está dirigida en sus diversas aristas en buscar el desarrollo de las mujeres profesionales considerando los siguientes modelos de negocio:

- Diseño de elaboración de alto impacto con ayuda de la inteligencia artificial.
- Ofrecimiento de ofertas laborales para nuestras suscriptoras, considerando alternativas de empleo presencial y remoto.
- Desarrollo de tienda virtual para las suscriptoras, ventana virtual donde las suscriptoras puedan ofrecer sus productos que producen sus negocios emprendedores.
- Asesoría virtual, las suscriptoras profesionales pueden brindar servicio de asesoría según su especialidad profesional.
- Ofrecimiento de talleres, cursos y capacitaciones para las suscriptoras.
- Chatbot para poder dar soporte a los usuarios en tiempo real.

En este servicio de interconexión nuestra multiplataforma da prioridad para que las mujeres empoderadas que gestionan equipos o que trabajan online siempre ha deseado: Olvídate de buscar trabajo tediosamente y haz realidad tus más grandes ideas en un solo clic. Con esta información desarrollamos nuestro Lienzo Propuesta de Valor que se muestra en la Figura 18.

Figura 18

Lienzo Propuesta de Valor



Trabajos del Usuario: Se puede identificar las necesidades que hoy en día Fernanda atraviesa para encontrar trabajo.

- Eliminar la frustración de no contar con una plataforma de fácil acceso para trabajo femenino.
- Confianza en un aplicativo en poder encontrar fácilmente un buen empleo porque requiere solventar sus gastos y los de su familia.
- Eliminar la preocupación de Fernanda en cubrir sus necesidades y los de su familia.
- Aumentar la confianza del empleador en las habilidades y desempeño laboral de Fernanda.

Alegrías – Beneficios de las Actividades:

- Reducir el estrés de Fernanda producto de la frustración al no encontrar un trabajo con el salario que tiene como expectativa.

- Al aumentar la confianza del empleador en las habilidades y desempeño laboral, fomentará el empoderamiento de Fernanda y desarrollo al máximo de las capacidades.
- Al contar con un trabajo digno que le permita aportar y cubrir sus necesidades y la familia, se reducirá el índice de probabilidad de Fernanda que genera dependencia económica en la familia por no poder desarrollarse plenamente en el ámbito laboral.
- Fernanda al contar con un trabajo que le ayude a compartir tiempo con su familia, le permitirá tener hijos seguros y felices.

Frustraciones – Desventajas de las Actividades:

- Al ser un aplicativo nuevo, genera desconfianza e incertidumbre para Fernanda, ya que actualmente no cuenta con ese espacio innovador. Fernanda tiene miedo de que al ingresar este aplicativo, sea una plataforma más que genere falsas propuestas.

Solución – Prototipo Producto:

- El aplicativo da oportunidad para las mujeres de distintas edades a encontrar trabajo y posicionarse como el aplicativo al alcance de empoderamiento femenino.
- El aplicativo está enfocado para atraer al público femenino que busque trabajo con un sueldo igualitario y facilidades de trabajo.

Generador de Alegrías – Beneficios del Producto:

- El aplicativo que ofrecemos tiene la intención de empoderar a la mujer dándole un fácil acceso a la equidad de oportunidades laborales cumpliendo a las restricciones establecidas por la normativa peruana.

Aliviadores de Frustraciones – Desventajas Solucionadas con el Producto:

- Reduce la desigualdad entre hombre y mujeres.

- Minimiza indirectamente el índice de feminicidios o violencia de género, por depender económicamente del hombre.
- Desarrollar indicadores de incremento de empleabilidad de mujer en los diversos ámbitos laborales.

4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

A continuación, se comparten las hipótesis iniciales (Figura 19) con las que partimos para idear el producto final:

- Considerábamos que el color del fondo de aplicativo no era muy relevante.
- Inicialmente pensábamos solo en enlistar las profesiones más conocidas.
- La designación del nombre partió como “Jobs for Women”.
- Las imágenes de la portada mostraban mujeres con poca visibilidad de inclusión.

Luego de las reuniones sostenidas con el equipo de trabajo, se presentó a Fernanda y al resto de encuestados la nueva propuesta del prototipo a seguir en versión final, el cual contempla las siguientes características:

- Se definió un fondo bastante atractivo para el ojo del público target, logrando tener una combinación de colores bastante profesional y moderna a la vez, se logró tener la aceptación de todo el equipo evaluador.
- No dejamos enlistado las profesiones más comunes, ya que de cierta manera genera un sesgo por las profesiones que no se encuentren en ese listado predeterminado.
- El nombre lo cambiamos a “TINKIY”, para dar a mostrar una imagen más inclusiva y originaria del Perú, un nombre en inglés podría generar ciertos paradigmas sobre el público target.

- Optamos por incluir imágenes femeninas más variada, evidenciando nuestra clara intención de exclusividad puesto que es el motivo principal de desarrollo de nuestro aplicativo.

Figura 19

Prototipos iniciales



Capítulo V. Modelo de negocio

En este capítulo, veremos el cuerpo del modelo de negocio que es la solución deseable para mejorar la empleabilidad y las oportunidades laborales de las mujeres, además, la factibilidad del negocio, la viabilidad y sostenibilidad de este.

5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

Lo que describe es una parte clave de un plan de negocio que utiliza el "Lienzo del Modelo de Negocio", una herramienta visual desarrollada por Alexander Osterwalder para describir y analizar la estructura fundamental de un negocio. El lienzo consta de nueve bloques principales que se interrelacionan para definir cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Aquí está una breve descripción de cómo se conectan estos bloques:

Clientes: Esta propuesta de negocio es una multiplataforma dirigida a mujeres entre 25 a 44 años, con carreras técnicas y universitarias, actualmente desempleadas, subcontratadas o contratadas que busquen mejorar sus ingresos.

Propuesta de Valor: La propuesta de valor del modelo de negocio es ofrecer a las mujeres profesionales, conociendo su principal desventaja en la sociedad, el manejo de sus tiempos, se ofrece la oportunidad de interactuar en una multiplataforma diseñada para ellas, donde obtienen cursos en línea para el desarrollo de habilidades profesionales, acceso a empleos competitivos y dirigidos a sus especialidades y capacidades, ayuda en la creación de currículos (CV) con inteligencia artificial, plataforma para promocionar y dar soporte a emprendimientos, comunidad profesional y de apoyo.

Canales: Se digitalizará esta plataforma y se comercializará en redes sociales, con Instagram, Facebook, TikTok. Además, haremos publicidad pagada en plataformas de cursos digitales, como Netzun y Crehana. Esto permitirá su difusión de manera masiva y expansiva.

Relaciones con los Clientes: TINKIY establece relaciones con sus usuarias a través de atención al cliente personalizado, interacción dentro de la comunidad en línea y soporte técnico y educativo.

Actividades Claves: La plataforma trabaja con un software implementado para trabajar con cualquier cobertura nacional, desarrollo y actualización de cursos en línea, mantenimiento de la plataforma, promoción y marketing digital, asesoramiento en la búsqueda de empleo y el apoyo a emprendimientos.

Socios Clave: Trabajaremos con un buzón de mejoras y soporte informático, donde trabajaremos estadísticos y reportes mensuales, limpiaremos datos de clientes que no frecuenten, y haremos una reconexión para que nuestras usuarias siempre tengan la oportunidad de conectarse y brindar asesoría externa, contaremos con una sociedad con una plataforma de capacitaciones constante, cursos de habilidades blandas, la plataforma es NETZUN, CREHANA y COURSERA, sociedad que ayudará a desarrollar y mantener actualizada a nuestras profesionales que se afilien a la plataforma.

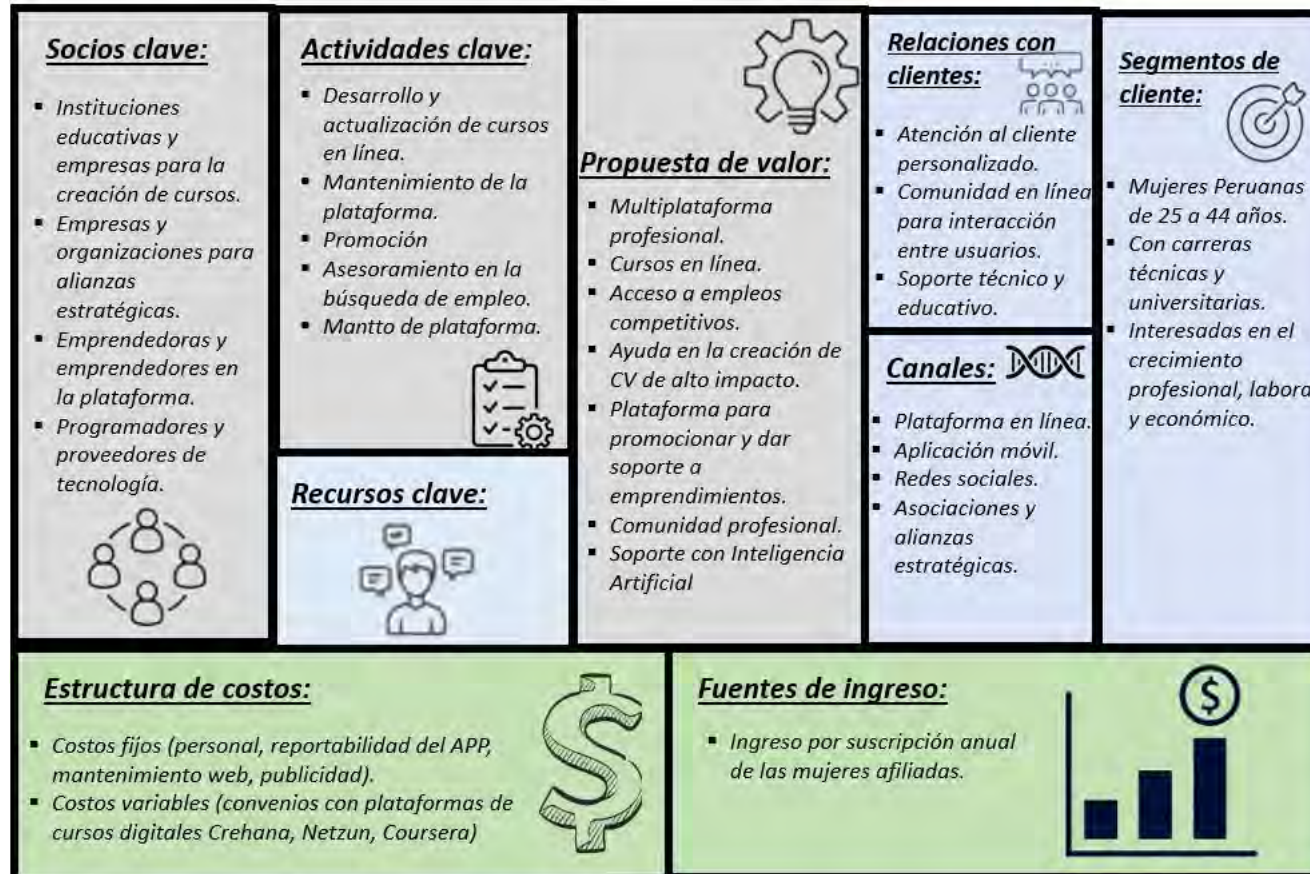
Clave de Recursos: Los recursos clave de TINKIY incluyen la plataforma tecnológica en sí, el contenido educativo y de apoyo, el personal de soporte y atención al cliente, y posibles colaboraciones con empresas y organizaciones educativas.

Fuente de Ingresos: La inscripción para contar con este servicio es de 198 soles anuales.

Estructura de Costos: Los costos de TINKIY incluyen el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, los gastos de marketing y adquisición de usuarios, los costos de personal y recursos humanos, los costos de contenidos y materiales educativos, y posibles comisiones de transacción (si corresponde).

Figura 20

Lienzo del Modelo de Negocio



5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio

Para evaluar de la viabilidad del modelo de negocio, se considera una inversión inicial de S/832,500.00, de los cuales S/560,000.00 representan aportes de los socios y lo restante S/272,500.00 se obtiene mediante apalancamiento a través de préstamos con entidades financieras de acuerdo con las tasas de interés activas vigentes consultadas en el Banco de Crédito del Perú (BCP).

La tasa de costo de oportunidad del capital (COK) que se aplicó fue de 17%, el cálculo detallado se encuentra en el Apéndice G. Se proyecta una ganancia a partir del primer año, considerando un crecimiento de las ventas del 10% anual de manera creciente.

Tabla 6

Estado de Resultados y Flujo de Caja Proyectado (en soles)

E/R Proyectado (\$)	1	2	3	4	5
Ingreso x Ventas	1,950,300	2,145,330	2,359,863	2,595,849	2,855,434
(-) Cto. Ventas	886,500	975,150	1,072,665	1,179,932	1,297,925
Utilidad bruta	1,063,800	1,170,180	1,287,198	1,415,918	1,557,510
(-) Ctos fijos	596,200	646,200	682,200	682,200	682,200
EBITDA = UAIIDA	467,600	523,980	604,998	733,718	875,310
(-) Depreciación	-	-	-	-	-
EBIT = Utilidad operativa = UAI	467,600	523,980	604,998	733,718	875,310

Flujo de Caja Libre	0	1	2	3	4	5
NOPAT = EBIT (1-t)		327,320	366,786	423,499	513,602	612,717
(+) Depreciación		-	-	-	-	-
(-/+ Var CTN	-	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	-832,500					
(+) Valor Residual (VR)						0
FCLibre	-832,500	327,320	366,786	423,499	513,602	612,717

Tabla 7

Indicadores Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	55%	55%	55%	55%	55%
Margen Neto	24%	24%	26%	28%	31%
Margen Neto (S/.)	467,600	523,980	604,998	733,718	875,310
Capital Social (S/.)	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000

Tasa interna de retorno (TIR) = 39.39%. Valor actual neto (VAN) = S/637,608.00

Fuentes de Ingresos: TINKIY cobrará una membresía anual, por un paquete que incluye cursos para capacitarse y alinear conocimientos que el mercado requiere, para la inserción en el mundo laboral, además del soporte de inteligencia artificial para la creación de CV's de impacto, de los cuales serán dirigidos a las empresas gracias a algoritmos de recomendación. Las suscriptoras podrán acceder a la plataforma de emprendimiento y vender productos. Esta diversificación puede ayudar a estabilizar los ingresos de la plataforma.

Control de Costos: La gestión eficiente de los costos, incluyendo desarrollo y mantenimiento de la plataforma, gastos de marketing y recursos humanos, es esencial para la viabilidad financiera.

Demanda del Mercado: La plataforma satisface una demanda real y creciente en el mercado. La identificación y comprensión de las necesidades de las mujeres peruanas con carreras técnicas y universitarias que no tienen un ingreso razonable es clave para enganchar a nuestras clientes.

Competencia: Evaluando a la competencia, TINKIY se diferencia de otras ofertas similares con lo que ofrece, la multiplataforma que encierra oportunidad laboral, cursos en línea, creación de CV entre otros beneficios, es importante para mantener una ventaja competitiva.

Viabilidad Social y Ética: Tiene un impacto positivo, TINKIY es socialmente sostenible, contribuyendo al empoderamiento de las mujeres peruanas y al cierre de la brecha de género en el mercado laboral.

5.3. Escalabilidad del Modelo de Negocio

El modelo de negocio es capaz de crecer sin un aumento desproporcionado en los costos. Esto se logra a través de la tecnología y la automatización, lo que permite servir a un mayor número de usuarios sin aumentar proporcionalmente los gastos. Según el estudio

realizado por la organización, la propuesta es estable por varios factores mostrados en el proyecto.

Considerando la necesidad de trabajo, de nuestro cliente principal, se va a desarrollar, además, el impulso de mantener conectadas a mujeres en la red, donde puedan acceder a cursos ilimitados y de liderazgo, enlaces directos a YouTube para que ayude a desarrollar sus capacidades, con este modelo ampliando la capacidad en las redes, aumentará la posibilidad de más suscriptoras, esto va a potencial el manejo de la app para que dure en el tiempo, y ayude con el desempleo generado por las bajas oportunidades que tiene el sector para con las mujeres, y puedan desarrollar sus capacidades de la mano con nuestra app.

TINKIY, tiene una escalabilidad exitosa, significa que la plataforma puede servir a un número cada vez mayor de mujeres peruanas y generar más ingresos sin incurrir en gastos exorbitantes. Aquí hay algunos aspectos claves relacionados con la escalabilidad del modelo de negocio:

Tecnología Escalable: La multiplataforma de TINKIY está diseñada de manera que pueda manejar un aumento significativo en el tráfico y la actividad de los usuarios sin sufrir caídas en el rendimiento. Esto incluye la capacidad de escalabilidad horizontal, donde se pueden agregar recursos de hardware o servidores según sea necesario para satisfacer la demanda.

Automatización: Automatiza procesos y tareas dentro de la plataforma, esto reduce la necesidad de mano de obra adicional a medida que crece la base de usuarios. Por ejemplo, la gestión de cuentas de usuario, la administración de cursos y la generación de informes son automatizados.

Marketing Eficiente: Estrategias de marketing digital eficientes, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea y estrategias de redes sociales, esto permite que TINKIY llegue a un público más amplio de manera rentable.

Alojamiento en la Nube: Utiliza servicios de alojamiento en la nube, facilitando la escalabilidad de la infraestructura tecnológica. Esto permite ajustar los recursos de manera flexible según la demanda.

TINKIY tiene la capacidad de crecer eficientemente y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado es esencial para asegurar un impacto duradero y sostenible en el empoderamiento de las mujeres peruanas.

5.4. Sostenibilidad Social del Modelo de Negocio

El proyecto se enfoca en el desarrollo profesional y personal de nuestro público objetivo, la meta a trabajar de la ODS es el punto número 5, que es la Igualdad de género, y con la motivación de que la mujer profesional pueda convertirse en su propia aliada, usando nuestra app, además, teniendo contenido de automotivación y capacitación, seamos capaces de sentir a la mujer más incluida en la sociedad laboral, que pueda desarrollarse, y demostrar que puede mejorar a nivel profesional y su ingreso económico. Acortando la brecha de actividad laboral en la región y en el Perú.

Impacto Positivo en la Sociedad: TINKIY está diseñado para tener un impacto positivo en la sociedad peruana al abordar la brecha de género en el mercado laboral y promover la igualdad de oportunidades para las mujeres. Esto no solo beneficia a las usuarias individuales, sino que también contribuye al desarrollo económico y social del país.

Empoderamiento de las Mujeres: La plataforma empodera a las mujeres peruanas al proporcionarles herramientas y recursos para mejorar sus habilidades profesionales, acceder a empleos competitivos y desarrollar sus propios emprendimientos. Este empoderamiento tiene

un efecto multiplicador en la sociedad, ya que las mujeres empoderadas pueden influir positivamente en sus comunidades y familias.

Reducción de la Brecha de Género: Al ayudar a cerrar la brecha de género en el mercado laboral, TINKIY contribuye a la creación de un entorno laboral más equitativo y diverso en Perú. Esto puede inspirar a otras organizaciones y empresas a seguir su ejemplo y promover prácticas más inclusivas.

Acceso a la Educación y Desarrollo Profesional: TINKIY brinda a las mujeres peruanas acceso a educación y desarrollo profesional a través de cursos en línea y recursos de capacitación. Esto es especialmente valioso en un mundo cada vez más digitalizado, donde la educación en línea es una vía importante para el crecimiento profesional.

Para garantizar la sostenibilidad social a largo plazo, TINKIY puede implementar sistemas de seguimiento y evaluación para medir su impacto en la sociedad y realizar ajustes según sea necesario para maximizar su contribución positiva.

La sostenibilidad social en el modelo de negocio de TINKIY se refleja en su capacidad para empoderar a las mujeres peruanas, reducir la brecha de género en el mercado laboral y contribuir al desarrollo social y económico de Perú. La multiplataforma tiene el potencial de generar un impacto duradero y positivo en la sociedad al brindar oportunidades y recursos que mejoran la vida de las usuarias y fortalecen la comunidad en su conjunto.

Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable

En el presente capítulo se exponen las hipótesis y los experimentos realizados para evaluar la deseabilidad de la multiplataforma profesional TINKIY, también se describirá el plan de mercadeo y el plan de operaciones para evaluar la factibilidad; y por último se presenta un análisis financiero con diferentes escenarios para evaluar la viabilidad de la solución.

6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

La validación de la deseabilidad de la solución en el contexto del modelo de negocio de TINKIY implica determinar si la propuesta de valor de la plataforma responde a las necesidades y deseos reales de su público objetivo, que son las mujeres peruanas de 25 a 44 años con carreras técnicas y universitarias. Y se basa la validación de la propuesta de valor mediante la determinación de hipótesis y sus criterios de aceptación, plasmados en las tarjetas de prueba Strategyzer (Ver Apéndice D), la evaluación de la competencia.

6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Para validar la deseabilidad de TINKIY se plantearon dos hipótesis, la primera es respecto a las clientes es decir las mujeres que pagarán por la suscripción y la segunda es respecto a los usuarios, empresas que publicarán los anuncios de empleo. Las hipótesis son las siguientes:

Hipótesis N°1 (H1): Creemos que al menos el 50% de las mujeres peruanas entre 25 y 44 años con educación básica superior, usarán la multiplataforma TINKIY pagando una membresía anual de S/. 198.00, para buscar empleo, compartir información relacionada en áreas de interés, establecer contactos profesionales, llevar cursos de capacitación en línea, promocionar y vender productos de su negocio por medio de la tienda virtual y adicional a ello podrán ofrecer servicios de consultoría según su área de conocimiento.

Hipótesis N°2 (H2): Creemos que al menos 90% de empresas que tienen sede en Perú y que buscan mujeres profesionales entre 25 y 44 años con educación básica superior, publicarán anuncios de empleo en la multiplataforma TINKIY.

6.1.2. Experimentos Empleados para Validar las Hipótesis

Para validar las dos hipótesis planteadas, se realizó un experimento para cada una respectivamente:

Para la Hipótesis N°1 (H1), se realizó la técnica de la encuesta, donde se hicieron diferentes preguntas para validar la hipótesis (Ver Apéndice E), para determinar el número de encuestadas se usó un muestreo no probabilístico por juicio, fueron 107 encuestas a mujeres con educación básica superior de diferentes partes del Perú, en el rango de edad de 25 a 44 años, la encuesta fue enviada por internet y fue mediante el uso de Google Forms; las encuestadas no tenían que iniciar sesión con el correo de Google, lo cual hizo mucho más fácil el ingreso a la misma.

Para poder validar la hipótesis y determinar si se acepta o no, los criterios que se definieron fueron los detallados en la Tabla 8, obteniéndose más del 50% de respuestas positivas para pagar la suscripción anual, lo cual indica que la hipótesis se acepta y se valida.

Tabla 8

Criterios de Validación Hipótesis N°1 (H1)

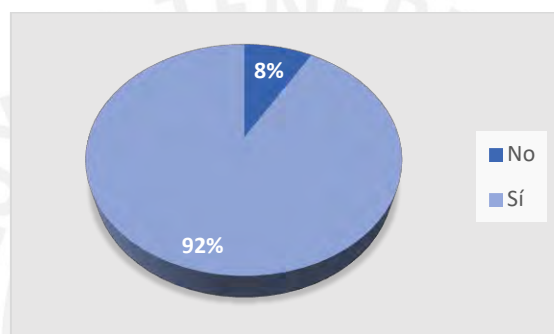
Hipótesis	Prueba	Tareas a realizar	Métrica de éxito	Criterio de Evaluación
Creemos que al menos el 50% de las mujeres peruanas entre 25 y 44 años con educación básica superior, usarán la multiplataforma TINKIY pagando una membresía anual de S/. 198.00, para buscar empleo, compartir información relacionada en áreas de interés, establecer y mantener contactos profesionales, cursos de capacitación y clientes para su negocio y servicio de consultoría.	Encuestas a mujeres peruanas con educación básica superior	<ul style="list-style-type: none"> *Las encuestadas deberán de tener un celular o computadora con acceso a internet *Deberán tener el link de la encuesta *Presionar en el link y llenar todas las preguntas *Al final deberán hacer click en "Enviar" 	Número de respuestas positivas de las mujeres encuestadas que están dispuestas a pagar por usar la multiplataforma TINKIY.	El 50% de las mujeres encuestadas indican una respuesta positiva para pagar la suscripción anual.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes del experimento que respaldan nuestra hipótesis ya que cumplen con los criterios de evaluación.

El 92% de las mujeres encuestadas se encuentran trabajando (Figura 21), mientras que el 8% no trabajan, de las 9 personas que no trabajan, todas se encuentran buscando trabajo activamente y 2 de ellas tienen un emprendimiento.

Figura 21

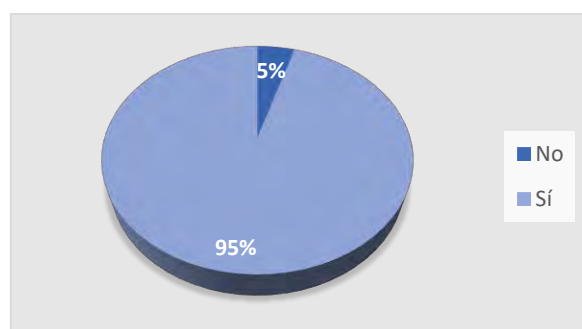
Porcentaje de mujeres que actualmente están trabajando



Como se observa en la Figura 22, después de haber leído las opciones y beneficios que podrán tener al unirse a TINKIY el 95% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a ser parte de la multiplataforma profesional. El otro 5% indicó una respuesta negativa e indicaron que es por la falta de tiempo.

Figura 22

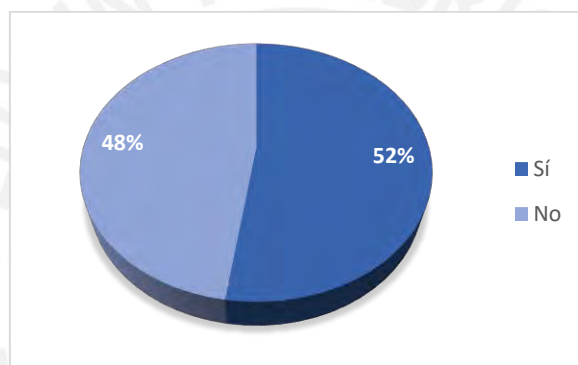
Porcentaje de mujeres que estarían interesadas en unirse a la multiplataforma profesional exclusiva para mujeres



De las mujeres que indicaron que estarían dispuestas a formar parte de la multiplataforma profesional, solo el 52% de mujeres están dispuestas a pagar S/.198.00 al año para tener acceso a todos los beneficios, como se aprecia en la Figura 23. Las mujeres que no estarían dispuestas a pagar S/.198.00 al año se les pregunto cuanto pagarían y el 39% indico que pagaría entre S/.100.00 y S/.169.00 al año y el 23% pagaría entre S/.50.00 y S/.109.00 al año.

Figura 23

Porcentaje de mujeres dispuestas a pagar S/.198.00 al año por suscribirse a TINKIY



De la pregunta: ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre esta idea de multiplataforma exclusiva para mujeres? ¿Qué otras características o servicios te gustaría ver en esta multiplataforma?, se pudo extraer muchas ideas nuevas a considerar como:

- Evaluaciones en línea de aptitudes y psicológicas.
- Clases de idiomas e interactuar con mujeres de otros países.
- Empleos a nivel Latinoamérica, que tenga una certificación destacada por la suscripción.
- Agregaría un blog donde se realicen consultas y entre todas las integrantes se puedan apoyar.
- Capacitaciones en habilidades blandas, como el manejo de emociones para manejar el stress.

- Capacitaciones amigables para poder invertir en bolsa de valores y en otros emprendimientos.
- Verificar la veracidad de los datos y las certificaciones de las mujeres que forman parte de la multiplataforma.

Para la Hipótesis N°2 (H2), se realizó la técnica de la encuesta, donde se hicieron diferentes preguntas para validar la hipótesis (Ver Apéndice F), se eligieron a 12 personas que trabajan o tengan conocimiento en el área de recursos humanos en empresas de diferentes rubros que tienen y/o desean implementar políticas de igualdad de género en sus procesos de contratación y busquen perfiles de personas entre 25 y 44 años. Para determinar el número de empresas encuestadas, se usó un muestreo no probabilístico por juicio, la encuesta fue enviada por internet y fue mediante el uso de Google Forms; los encuestados no tenían que iniciar sesión con el correo de Google, lo cual hizo mucho más fácil el ingreso a la misma.

Para poder aceptar la hipótesis el criterio que se definió fue el que se muestra en la Tabla 9, el resultado que se obtuvo fue más del 90% de respuestas positivas de los encuestados, lo que indica que la hipótesis se valida y se acepta.

Tabla 9

Criterios de Validación Hipótesis N°2 (H2)

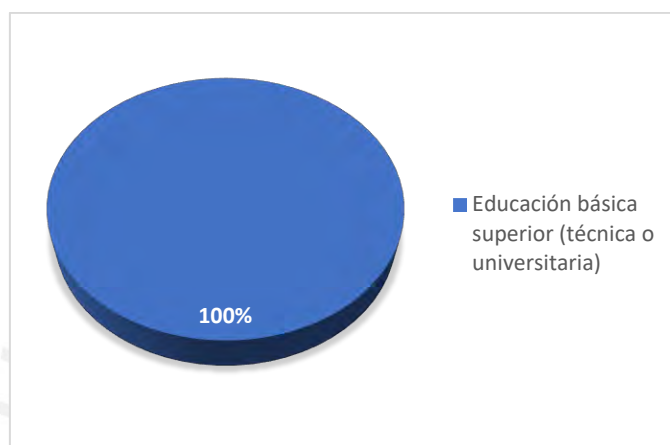
Hipótesis	Prueba	Tareas a realizar	Métrica de éxito	Criterio de Evaluación
Creemos que al menos 90% de empresas que tienen sede en Perú que buscan mujeres profesionales entre 25 y 44 años con educación básica superior, publicarán anuncios de empleo en la multiplataforma TINKIY	Encuestas a empresas que busquen contratar mujeres con educación básica superior.	*Los encuestados deberán de tener un celular o computadora con acceso a internet *Deberán tener el link de la encuesta *Presionar en el link y llenar todas las preguntas *Al final deberán hacer click en "Enviar"	*Número de respuestas positivas de los encuestados que están dispuestas a usar la red social TINKIY para colocar sus ofertas de empleo.	*El 90% de los encuestados indican una respuesta positiva para usar la red social para colocar sus ofertas de empleo de manera gratuita.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes del experimento que respaldan nuestra hipótesis ya que cumplen con los criterios de evaluación.

El 100% de las personas encuestadas indica que busca candidatos y candidatas en el rango de edad de 25 a 44 años y que tengan educación básica superior (técnica o universitaria) como se muestra en la figura 24.

Figura 24

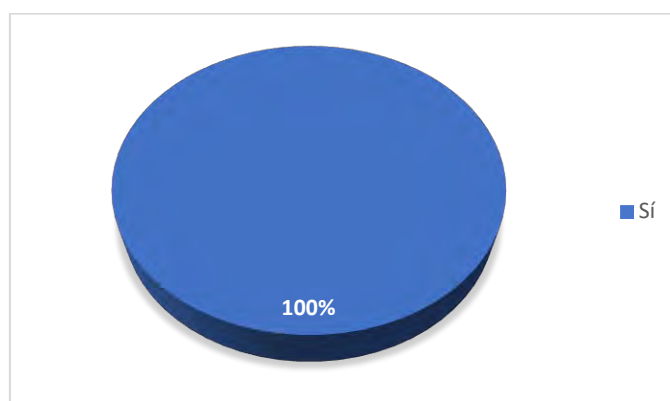
Porcentaje de encuestados que buscan candidatos con nivel de educación básica superior



El 100% de las personas encuestadas indica que si utiliza bolsas de trabajo en línea y que si estaría dispuesta a publicar sus anuncios de empleo de manera gratuita en la bolsa de trabajo en línea gratis para promocionar ofertas de empleo dirigidas a mujeres (Figura 25).

Figura 25

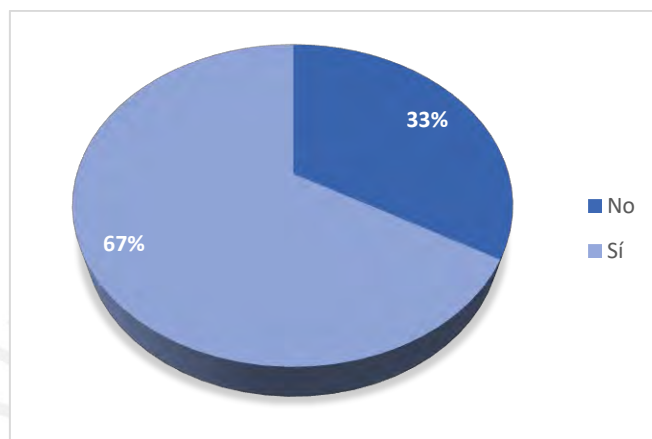
Porcentaje de encuestados que les gustaría utilizar una plataforma en línea para promocionar ofertas de empleo dirigidas a mujeres



El 67% de las personas encuestadas indica que si paga por publicar ofertas de empleo bolsas de trabajo en línea y el 33% indico que no lo hacía (Figura 26).

Figura 26

Porcentaje de encuestados que indican que su empresa paga por publicar ofertas en otras bolsas de trabajo



De la pregunta: ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre la búsqueda de candidatas en bolsas de empleo en línea?, se pudo extraer muchas ideas nuevas a considerar como:

- Incluir antecedentes penales y policiales.
- Sería bueno segmentar por sector económico, experiencia y especialidad.
- Segmentarlo por disponibilidad de horarios

6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

La validación de la factibilidad de la solución para TINKIY, implica asegurar de que tanto los aspectos técnicos como los recursos humanos y financieros sean viables para su desarrollo y operación a largo plazo. Esto incluye la capacidad tecnológica para construir y mantener la plataforma, el acceso a contenidos educativos de calidad, la evaluación de la

escalabilidad, la identificación de posibles socios estratégicos, y el análisis financiero para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento continuo del negocio.

6.2.1. Plan de Mercadeo

Nuestra estrategia se basa en la personalización, calidad y equidad de género. Nos dirigimos a mujeres profesionales, emprendedoras, en formación y en transición. Nuestro objetivo es atraer a 9.850 mujeres inscritas en el primer año y lograr un crecimiento anual del 10%. Promocionaremos TINKIY a través de campañas en línea, alianzas estratégicas y eventos. Nuestra propuesta única de valor es brindar un ambiente inclusivo y recursos de alta calidad para empoderar a las mujeres en su camino hacia el éxito.

6.2.1.1. Estrategia General

La estrategia general de marketing para TINKIY se enfoca en consolidar su posición como la principal plataforma de desarrollo personal y profesional para mujeres en el Perú. La clave de esta estrategia es la diferenciación a través de la personalización, la calidad del contenido y un fuerte compromiso con la igualdad de género. Nos esforzamos por crear una comunidad inclusiva que empodere a las mujeres en todos los aspectos de sus vidas.

6.2.1.2. Objetivos del Plan de Marketing

Aumentar la Inscripción de Mujeres: Nuestro objetivo principal es atraer 9 850 mujeres inscritas en el primer año y lograr un crecimiento anual del 10%.

Posicionamiento como Líder: Buscamos posicionar a TINKIY como líder en el mercado de desarrollo personal y profesional femenino en Perú a través de una presencia destacada en los medios y asociaciones estratégicas.

Retención y Compromiso: Mantener una tasa de retención del 80% en la plataforma y aumentar el compromiso de las usuarias a través de contenido de calidad y experiencias personalizadas.

Expansión Geográfica: Expandir la presencia de TINKIY en todas las regiones del Perú.

Alianzas Estratégicas: Establecer al menos cinco asociaciones estratégicas con organizaciones relacionadas con el desarrollo de la mujer y la igualdad de género en la región.

6.2.1.3. Descripción de los Objetivos

Aumentar la Inscripción de Mujeres: Empezando el primer año con 9,850 mujeres inscritas en el primer año y mantener un crecimiento anual del 10%. Esto se logrará a través de campañas de marketing dirigidas, promociones y una experiencia de usuario excepcional que fomenta la recomendación.

Posicionamiento como Líder: Trabajaremos en campañas de relaciones públicas, contenido de alta calidad y colaboraciones estratégicas para establecer a TINKIY como un referente en el empoderamiento de las mujeres.

Retención y Compromiso: La retención y el compromiso se lograrán a través de contenido personalizado, seguimiento de progreso y una comunidad de apoyo que motive a las usuarias a regresar y participar activamente.

Expansión Geográfica: Planeamos expandirnos a lo largo de todos los departamentos del Perú dentro de los primeros años, adaptando nuestra estrategia de marketing a las necesidades y culturas locales.

Alianzas Estratégicas: Estableceremos asociaciones con organizaciones que compartan nuestra misión, lo que aumentará nuestra visibilidad y credibilidad en el mercado.

Esta estrategia y estos objetivos guiarán el plan de marketing de TINKIY en el Perú, permitiendo un crecimiento sostenible y significativo en la región.

6.2.1.4. Propuesta Única de Ventas (PUV)

TINKIY ofrece una experiencia de desarrollo personal y profesional excepcionalmente personalizada. Nuestra plataforma combina capacitación personalizada respaldada por IA, networking significativo, apoyo para el emprendimiento y una comunidad de empoderamiento. Nos destacamos por nuestro compromiso con la igualdad de género y la inclusión. Las usuarias obtienen acceso a recursos de calidad que se adaptan a sus necesidades, fomentando la confianza y el crecimiento en todos los aspectos de sus vidas.

6.2.1.5. Segmentación de Clientes

Nuestro mercado se segmenta en mujeres profesionales y emprendedoras en el Perú de 25 a 44 años, que valoran el desarrollo personal y profesional, buscan igualdad de género y están dispuestas a aprender y colaborar en línea. Son usuarias activas en plataformas en línea y aspiran a un futuro mejor.

6.2.1.6. Crecimiento de Ventas

Iniciaremos con 9,850 mujeres inscritas en el primer año y prevemos un crecimiento anual del 10%. Esto nos llevará a 14,421 mujeres inscritas en el Perú en el quinto año. Nuestro enfoque en la expansión geográfica, la retención y la adquisición de usuarias respalda este crecimiento constante y sostenible.

6.2.1.7. Marketing Mix

Producto: TINKIY ofrece una multiplataforma digital integral que combina capacitación personalizada, networking, apoyo para el emprendimiento y una comunidad de empoderamiento. Destaca por su enfoque en el desarrollo personal y profesional de mujeres, respaldado por tecnología de inteligencia artificial. Además, cuenta con una tienda virtual y asesoramiento en línea para impulsar el emprendimiento femenino.

Precio: La estrategia de precios de TINKIY se basa en modelos de suscripción anual, así como opciones de pago por uso. Ofrece una versión gratuita con características básicas y una versión premium con contenido exclusivo y funcionalidades avanzadas. Esta flexibilidad de precios busca adaptarse a las diferentes necesidades y capacidades económicas de las usuarias en el mercado peruano.

Plaza: TINKIY opera principalmente a través de una plataforma digital accesible desde dispositivos móviles y computadoras. Está disponible en el Perú y tiene planes futuros de expansión en toda la región LATAM. La plataforma se promociona y distribuye en línea a través de redes sociales, publicidad digital y colaboraciones con organizaciones locales.

Promoción: La estrategia de promoción de TINKIY se centra en la creación de contenido valioso y relevante que resalte los beneficios de la plataforma. Utiliza redes sociales, marketing de contenido, publicidad en línea y participación en eventos y conferencias para aumentar la visibilidad y atraer a nuevas usuarias. También se fomenta el boca a boca y se implementa un programa de referidos para incentivar la adquisición de usuarias a través de la recomendación personal.

6.2.2. Plan de Operaciones

TINKIY es un servicio de interconexión entre mujeres, personas y empresas, para poder brindarlo se debe iniciar con la creación y el diseño de la plataforma (aplicación para celular y página web), incluyendo la interfaz de usuario, características y funcionalidades. Luego se debe de mantener operativa la multiplataforma a lo largo del tiempo mediante procesos de soporte como el mantenimiento de la base de datos, gestión de los servidores, soporte y administración de la infraestructura, gestión de la seguridad y cumplimiento de la protección de datos, mantenimiento y buen funcionamiento de la pasarela de pagos, atención y soporte a los problemas de los usuarios, marketing y publicidad.

Para poder ver cómo es que el cliente usa el servicio se realizó un Blueprint del usuario, esta herramienta visual ayuda a ver como todo esta interrelacionado, sin embargo, todo diseñado por y para el cliente como indica (Sánchez Mendoza, 2022). En el Blueprint se muestra todas las acciones que realiza el usuario, lo que ve, lo que no ve y los procesos de soporte que TINKIY realiza para que se lleve a cabo de la mejor manera el servicio y que el usuario tenga la mejor experiencia al navegar en TINKIY.

Se ha dividido la experiencia del usuario en 3 grandes procesos: registro, ejecución del servicio y la post ejecución del servicio; en cada proceso el usuario realiza diferentes acciones para usar todas las funcionalidades de TINKIY.

Los servicios que se ofrecen en TINKIY son de dos tipos, los que son gratis y los que deben de pagarse mediante una suscripción, todos los servicios deben tener procesos de soporte para que se lleven a cabo eficientemente.

Cualquier persona que no esté suscrita podrá acceder a la multiplataforma y tener los siguientes servicios:

- Creación de un perfil profesional (exclusivo para mujeres), donde se puede colocar el CV, con ello podrá buscar y aplicar a los puestos de trabajo de su interés y que están publicados en TINKIY.
- Publicación de anuncios de empleos, la empresa debe crearse un perfil empresarial para poder publicar un anuncio en la red, y también buscar candidatas.
- Compra de productos a través de la tienda virtual, el usuario puede crearse un perfil de comprador gratis con todos sus datos para poder realizar compras.
- Compra de servicios de consultoría, el usuario debe crearse un perfil de comprador también si es que no tuviera un perfil profesional o empresarial.

- Las mujeres que tengan un perfil profesional y empresas que tengan un perfil empresarial en la multiplataforma, pueden interactuar entre sí, compartir contenido y publicaciones que contengan fotos, videos, textos y también pueden hacer recomendaciones a productos, a servicios y a personas.
- Uso de asistente personalizado con respuesta de voz interactiva, disponible en varios idiomas, para el soporte en los módulos de las multiplataforma, resolver dudas y consultas.

Con respecto al pago de la suscripción, solo las mujeres son las que pueden pagarla y tener acceso a los siguientes servicios:

- Uso del filtro avanzado de búsqueda de empleo y soportado con la inteligencia artificial, además de buscar el empleo mediante palabras clave escritas por el usuario en la bolsa de trabajo de TINKIY, también buscará en otras bolsas de empleo, como Bumeran, Computrabajo y LinkedIn.
- Podrá elaborar una hoja de vida de alto impacto, con ayuda de la inteligencia artificial se redactará usando palabras clave que los reclutadores buscan según el área de interés que tenga la usuaria.
- Tendrá la oportunidad de publicar sus productos en la tienda virtual, crear la tienda de su negocio en la red y vender por ese medio. La inteligencia artificial la ayudará a diseñar diferentes figuras, publicidad y marketing que ayuden a realzar su negocio.
- Acceso a diferentes cursos virtuales de las plataformas Netzun, Crehana y Coursera, con ayuda del filtro soportado con la inteligencia artificial con palabras claves podrán elegir el curso que mejor se acomode a sus necesidades, también se le recomendará cursos según el perfil que tiene y lo que le hace falta según los cursos y habilidades requeridas por las principales empresas.

- Creación de un perfil de consultora, con el uso de la inteligencia artificial se redactará el perfil, indicando el servicio de consultoría que se desea brindar y de esa manera tener un perfil de consultora para que cualquiera que desee servicios de consultoría remota pueda contactarla.
- El perfil de la suscriptora tendrá mayor visibilidad con respecto a los demás perfiles, se le brindará datos analíticos para que pueda seguir mejorando su perfil profesional y encontrar empleo.



Tabla 10

Blueprint del usuario de TINKIY

Evidencia física	REGISTRO		EJECUCIÓN DEL SERVICIO				POST - EJECUCIÓN DEL SERVICIO	
	Aplicación móvil y/o página web de TINKIY	Interfaz principal de TINKIY	Interfaz de registro de TINKIY	Interfaz de pago de TINKIY	Interfaz de interacción en TINKIY	Mensajería y notificaciones en TINKIY	Interfaz de recomendaciones y/o denuncias	Servicio de atención al cliente de TINKIY
Acciones del usuario	*Descarga gratuita de la app de TINKIY en el celular (IOS o Android) o ingreso al sitio web desde un computador.	*Ingresa y puede ver todos los servicios ofrecidos en la red y elegir el tipo de servicio que quiere.	*Si el usuario desea publicar una oferta de empleo, desea crear un perfil para buscar empleo, buscar a una consultora en un tema específico y/o desea entrar a la tienda virtual a comprar algo debe ingresar a su perfil o crear un nuevo perfil de manera gratuita, registra todos los datos requeridos.	*Si la usuaria desea acceder a las capacitaciones, ofrecer servicios de consultoría, crear su tienda virtual en la red, mejorar su CV mediante el uso de la IA, poder buscar con palabras clave en varias bolsas de empleo a la vez, deberá ingresar todos sus datos de pago para suscribirse anualmente por 198 soles.	*El usuario busca empleo, compra productos de la tienda virtual y/o publica anuncios de empleo.	*Los usuarios puede recibir los mensajes privados o públicos de otros usuarios. *Si tiene una tienda o un perfil de consultoría recibe notificaciones de sus clientes. *Los compradores pueden recibir mensajes y/o notificaciones del tracking de su pedido.	*Los usuarios pueden recomendar positiva o negativamente a las tiendas, a los perfiles profesionales o a las mujeres que les brindaron el servicio de consultoría. *Los usuarios y también pueden denunciar a usuarios, a perfiles y a comentarios.	*Los usuarios pueden solicitar información o ayuda en línea. *Pueden reportar problemas técnicos *Cancelar la cuenta o la suscripción *Brindar comentarios y sugerencias.
Acciones que ve el cliente	*Publicidad de TINKIY en redes sociales con la opción para poder descargar la app o visitar el sitio web.	*Puede navegar con facilidad, la app y la página son intuitivas, puede ver todos los servicios que se ofrece.	*Cumplimiento de la protección de datos personales.	*Pasarela de pagos eficiente. *Emisión de boletas o facturas que llegan al correo del usuario. *Revisión de los términos y condiciones.	*Usa los filtros de búsqueda. *Navega rápidamente en la multiplataforma. *Mensajería y chat *Publicación de contenido. *Red de noticias. *Participación en la red.	*Recibir mensajes. *Solicitudes de amistad *Notificaciones de vistas a su perfil, pedidos, de "me gusta" y de comentarios.	*Botones para reportar a los perfiles de usuarios. *Opciones para poder puntuar la calidad de los productos de la tienda, o los servicios de consultoría recibidos.	*Chatbot para atención de preguntas y cualquier consulta. *Seguimiento a los problemas reportados o a las acciones que solicitaron.
Acciones que no ve el cliente	*Pago para que la app esté disponible en el store de Android y en IOS y se pueda descargar con facilidad. *Pago por el host del sitio web	*Conexión del chatbot a bases de datos y a la plataforma para dar respuestas rápidas en un lenguaje amigable para el usuario.	*Cumplimiento de política de uso de solo admitir mujeres para que creen el perfil de búsqueda de empleo.	*Cumplimiento de las regulaciones del comercio electrónico. *Generación de la facturación electrónica. *Cumplimiento legal.	*Algoritmos de recomendación. *Análisis de datos para poder mejorar la experiencia del usuario.	*La priorización de notificaciones. *Direccionamiento de mensajes a los usuarios. *Administración de entrega de mensajes.	*Gestión de las denuncias. *Modelos de aprendizaje automático para detectar patrones de mal comportamiento en la multiplataforma.	*Administración de casos y de tickets. *Seguimiento a la resolución de casos. *Automatización de respuestas.
Procesos de soporte	*Mantenimiento de la aplicación y del sitio web. *Plan de marketing y publicidad de TINKIY	*Mantenimiento del chatbot, con datos actualizados y verificar su aprendizaje automático	*Gestión de la seguridad para proteger la plataforma de amenazas cibernéticas. *Respaldo de datos con copias de seguridad de la base de datos.	*Mantenimiento y la comunicación con la pasarela de pagos. *Renovación automática de las suscripciones.	*Protección y seguridad de la información y los datos. *Desarrollo de nuevas funcionalidades basadas en los datos. *Ajuste en la capacidad de procesamiento de datos	*Mantenimiento de la infraestructura de los servidores. *Respaldo de datos. *Cumplimiento legal.	*Cumplimiento legal. *Mantenimiento y actualización del sistema de seguridad y privacidad.	*Puesta en marcha del plan de contingencia para poder actuar inmediatamente si es que falla el servicio. *Optimización de procesos.

6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Factibilidad

En el proyecto se estima que el plan de mercadeo producirá más ingresos que pérdidas durante los primeros cinco años, se utilizó la simulación de Montecarlo con 5000 simulaciones considerando la probabilidad que el ratio del valor del tiempo de vida del cliente (LTV) entre el costo de adquisición del cliente (CAC) sea mayor a 3 en los primeros cinco años. La hipótesis será validada, si se obtiene una probabilidad de eficiencia igual o mayor al 80%.

6.2.3.1. Valor de vida del cliente o LTV

La estimación de los ingresos totales que se generará por cada usuario se calculó a través de la siguiente fórmula:

$$\text{LTV} = \text{Valor Medio de Compra} * \text{Número de Compras Recurrentes} * \text{Longitud Media del Cliente}$$

$$\text{LTV} = 198 \text{ soles/año} * 1 \text{ vez} * 2 \text{ años} \rightarrow \text{LTV} = 396 \text{ soles}$$

6.2.3.2 Coste de Adquisición por Cliente o CAC

La estimación de los costos por adquisición de cada cliente se calculó con la fórmula:

$$\text{CAC} = \text{Total Ventas e Inversión} / \text{Número clientes conseguidos}$$

Tabla 11

Cálculo del CAC

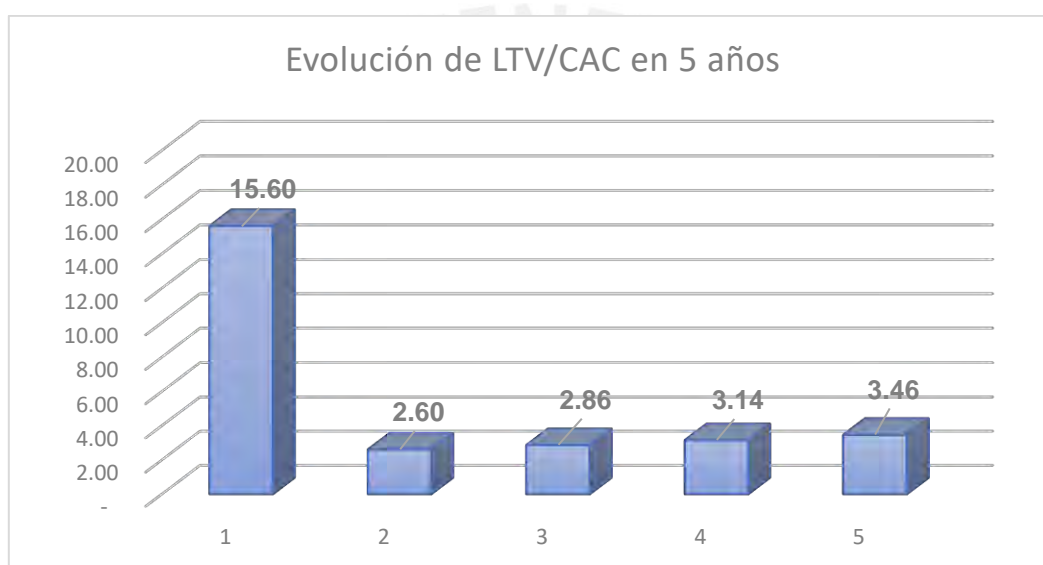
INGRESO AL DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Publicidad	250,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
Número de Suscriptores (Nuevos)	9,850	985	1,084	1,191	1,311
CAC	S/ 25.38	S/ 152.28	S/ 138.38	S/ 125.94	S/ 114.42

6.2.3.3. Estimación de Factibilidad

La factibilidad se halló dividiendo el valor de vida del cliente o LTV entre el costo de adquisición del cliente o CAC (Tabla 12).

Tabla 12*Cálculo de la Factibilidad*

INGRESO AL DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LTV	396.00	396.00	396.00	396.00	396.00
CAC	25	152	138	126	114
Factibilidad	15.60	2.60	2.86	3.14	3.46

Figura 27*Evolución de LTV/CAC en 5 años***Tabla 13***Simulación de Montecarlo – Plan de Mercadeo*

Tasa de crecimiento	LTV	CAC
-0.10	356.40	53.05
0.00	396.00	58.94
0.10	435.60	64.83
0.20	522.72	77.80
0.30	679.54	101.14
0.40	951.35	141.60
Promedio	556.93	82.89
DesvEstand	224.77	33.45

LTV/CAC (5 AÑOS)	
Promedio esperado	6.72
Desviación estándar	1.00
Primera simulación	7.52
<hr/>	
Promedio	6.644
Desviación estándar	1.024
Mínimo	2.938
Máximo	9.483
<hr/>	
Alta eficiencia: > 3	99.94%

A partir del cálculo de los valores LTV y CAC cuyos resultados fueron 556.93 y 82.89 respectivamente, se obtuvo el ratio $LTV/CAC = 6.72$.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se valida la hipótesis dado que la probabilidad de obtener una alta eficiencia en el plan de mercadeo es 99.94%, es decir mayor al 80% planteado.

6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

Para validar la viabilidad de TINKIY, se llevaron a cabo simulaciones que abordaron escenarios diversos (Tabla 14), desde el crecimiento de usuarios hasta las demandas tecnológicas. Estas simulaciones permitieron evaluar la capacidad de la plataforma para manejar un aumento escalonado de usuarios, la efectividad de los recursos tecnológicos y la gestión de costos a medida que se expandía. Además, se realizaron simulaciones financieras para proyectar ingresos y gastos a lo largo del tiempo, asegurando que el modelo de negocio fuera sostenible y que las inversiones iniciales se recuperarán con éxito. Estas simulaciones proporcionarán información valiosa para tomar decisiones estratégicas y garantizar la viabilidad a largo plazo de TINKIY.

Tabla 14*Escenarios basados en la demanda.*

	Escenarios basados en la demanda		
	Pesimista (75% demanda)	Conservador (100% demanda)	Optimista (125% demanda)
Ingresos	487,575	1,950,300	2,437,875
Costo total	221,625	886,500	1,108,125
Beneficio	265,950	1,063,800	1,329,750
Margen Bruto	55%	55%	55%
Nivel de servicio	100%	100%	100%

Con el fin de evaluar la viabilidad financiera del negocio, se tomará un horizonte de cinco años con flujos proyectados en soles.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

En este proyecto se va a invertir la cantidad de 832,500 soles (Tabla 15), distribuidos entre pago a personal, gastos publicitarios, diseño de la APP, pruebas del sistema, entre otros.

De los cuales 67% representan aportes de los socios y lo restante 33% se obtiene mediante apalancamiento a través de préstamos con entidades financieras de acuerdo con las tasas de interés activas vigentes consultadas en el BBVA

Para garantizar la implementación del proyecto nos enfocaremos en asegurar la inversión de los socios, para lo cual invitaremos a personas interesadas en este modelo de negocio, a estos nuevos accionistas se les mostrará todos los beneficios económicos que podría obtener su inversión, enfatizando que el proyecto es deseable, viable y factible, de esta manera ellos invertirán en el proyecto,

Con esto el proyecto tendría mayor respaldo en el patrimonio, se diversificará el riesgo financiero ya que se distribuirá entre un número mayor de personas, además la

inversión se convertirá más atractiva y menos arriesgada para cada accionista, asegurando la implementación eficaz y eficiente del proyecto.

Tabla 15

Detalle de Inversión Inicial

Detalle en Soles	
Constitución de la empresa	S/ 3,000
Diseño Publicitario	S/ 6,500
Registro ante Indecopi	S/ 5,000
Dominio y almacenamiento web	S/ 30,000
Sistema completo, aplicativo	S/ 111,000
Gastos por publicidad	S/ 180,000
Personal Administrativo	S/ 432,000
Costos de introducción y preparación	S/ 65,000
TOTAL DE INVERSIÓN	S/ 832,500

Además de los elementos mencionados, aquí hay algunas áreas en las que se considera invertir para el éxito continuo de TINKIY en Perú:

- a) **Investigación y Desarrollo Continuo:** Dado que la tecnología y las necesidades de las usuarias evolucionan, es fundamental invertir en la mejora constante de la plataforma. Esto incluye el desarrollo de nuevas características, la optimización de la experiencia del usuario y la actualización de la tecnología de inteligencia artificial.
- b) **Equipo de Marketing:** A medida que TINKIY crezca, necesitarás un equipo de marketing sólido para gestionar estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos y promoción en redes sociales.
- c) **Expansión Internacional:** La expansión a nuevos países requiere inversión en adaptación de la plataforma a diferentes idiomas, culturas y regulaciones locales. También implica la inversión en marketing y estrategias de entrada al mercado para cada país objetivo.

- d) **Servicio al Cliente y Soporte:** A medida que aumente el número de usuarias, la inversión en equipos de servicio al cliente y soporte es esencial para mantener altos niveles de satisfacción y retención de las usuarias.
- e) **Seguridad de Datos:** Con la creciente preocupación por la seguridad de datos y privacidad en línea, es crucial invertir en sistemas de seguridad robustos para proteger la información de las usuarias.
- f) **Alianzas Estratégicas:** Explorar alianzas con instituciones educativas, organizaciones de igualdad de género y empresas que comparten objetivos similares puede ayudar a expandir la base de usuarias y fortalecer la posición en el mercado.
- g) **Investigación de Mercado:** Continuar invirtiendo en investigación de mercado para comprender las tendencias cambiantes y las necesidades de las usuarias, lo que permitirá una adaptación constante de la estrategia y los servicios de TINKIY.
- h) **Estrategia de Contenido:** Crear y promover contenido relevante y de alta calidad para mantener a las usuarias comprometidas y atraer a nuevas usuarias interesadas en el desarrollo personal y profesional.
- i) **Diversificación de Servicios:** Explorar oportunidades para diversificar los servicios ofrecidos, como la creación de contenido en formatos adicionales (videos, podcasts, webinars) o la expansión de la oferta de cursos y tutoriales.

Estas inversiones adicionales contribuyen al crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de TINKIY en el mercado peruano.

6.3.2. Análisis Financiero

Proyección de Ventas: Con el fin de abarcar gran parte del mercado de mujeres desempleadas o subcontratadas, hemos proyectado ventas, con un crecimiento del 10% anualmente, representada en el siguiente cuadro:

Con un precio de S/. 198 soles anuales y con la proyección de ventas que ya mencionamos anteriormente, el último año tendríamos un ingreso de casi 3 millones.

Tabla 16

Proyección de Costos y Gastos

INGRESO AL DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Suscriptores (Nacional)	9,850	10,835	11,919	13,110	14,421
Membresía Anual (S/.198)	1,950,300.00	2,145,330.00	2,359,863.00	2,595,849.30	2,855,434.23
TOTAL DE INGRESO	1,950,300.00	2,145,330.00	2,359,863.00	2,595,849.30	2,855,434.23
COSTO VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Convenio con CREHANA	394,000	433,400	476,740	524,414	576,855
Convenio con NETZUN	206,850	227,535	250,289	275,317	302,849
Convenio con COURSERA	285,650	314,215	345,637	380,200	418,220
TOTAL COSTO	886,500.00	975,150.00	1,072,665.00	1,179,931.50	1,297,924.65
COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	150,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Reportabilidad APP	24,000.00	24,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Renovación de sistema	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
Gastos de Publicidad	250,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
Mantenimiento WEB	22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00
TOTAL GASTO	596,200.00	646,200.00	682,200.00	682,200.00	682,200.00

Para obtener los costos operativos, hemos calculado el precio de los beneficios corporativos para nuestras suscriptoras, el valor del servicio multiplicando la cantidad de suscriptoras (Tabla 16).

Se consideran además los gastos de administración, de mantenimiento de la multiplataforma, todo proyectado a los 5 años que el modelo indica (Tabla 17). Una vez obtenidos los flujos de caja netos, se procedió a determinar el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y la tasa interna de retorno modificada (TIRM) que es una tasa más exacta de la potencial rentabilidad del proyecto, ya que considera los rendimientos irregulares (Tabla 18).

Tabla 17*Flujo de Caja Libre*

E/R Proyectado (\$)	1	2	3	4	5
Ingreso x Ventas	1,950,300	2,145,330	2,359,863	2,595,849	2,855,434
(-) Cto. Ventas	886,500	975,150	1,072,665	1,179,932	1,297,925
Utilidad bruta	1,063,800	1,170,180	1,287,198	1,415,918	1,557,510
(-) Ctos fijos	596,200	646,200	682,200	682,200	682,200
EBITDA = UAIIDA	467,600	523,980	604,998	733,718	875,310
(-) Depreciación	-	-	-	-	-
EBIT = Utilidad operativa = UAI	467,600	523,980	604,998	733,718	875,310

Tabla 18*Cálculo del VAN*

Flujo de Caja Libre	0	1	2	3	4	5
NOPAT = EBIT (1-t)		327,320	366,786	423,499	513,602	612,717
(+) Depreciación		-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	-832,500					
(+) Valor Residual (VR)						0
FCLibre	-832,500	327,320	366,786	423,499	513,602	612,717
WACC =	14.19%					
VA =	1,470,108					
VAN =	637,608					
TIR =	39.39%					

6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Viabilidad

Se realizó la simulación de Montecarlo del VAN, este análisis evaluó la probabilidad de obtener un VAN a cinco años con una eficiencia igual al 86.38% con la demanda proyectada (Tabla 19).

Tabla 19*Simulación de Montecarlo del VAN*

	VAN
Promedio esperado	S/ 896,731.89
Desviación estándar	S/ 361,902.62
Primera simulación	S/ 1,377,092.93
Promedio	S/ 910,385.82
Desviación estándar	S/ 349,486.12
Mínimo	-S/ 37,599.24
Máximo	S/ 2,229,808.44
Eficiencia > 80%	86.38%

Capítulo VII. Sostenibilidad de la Solución

En el presente capítulo se analiza la relevancia y rentabilidad social, así como la integración del lienzo de negocio próspero (FBC) complementado al BMC (Business Model Canvas) en los aspectos sociales, económicos y ambientales (ver Figura 28).

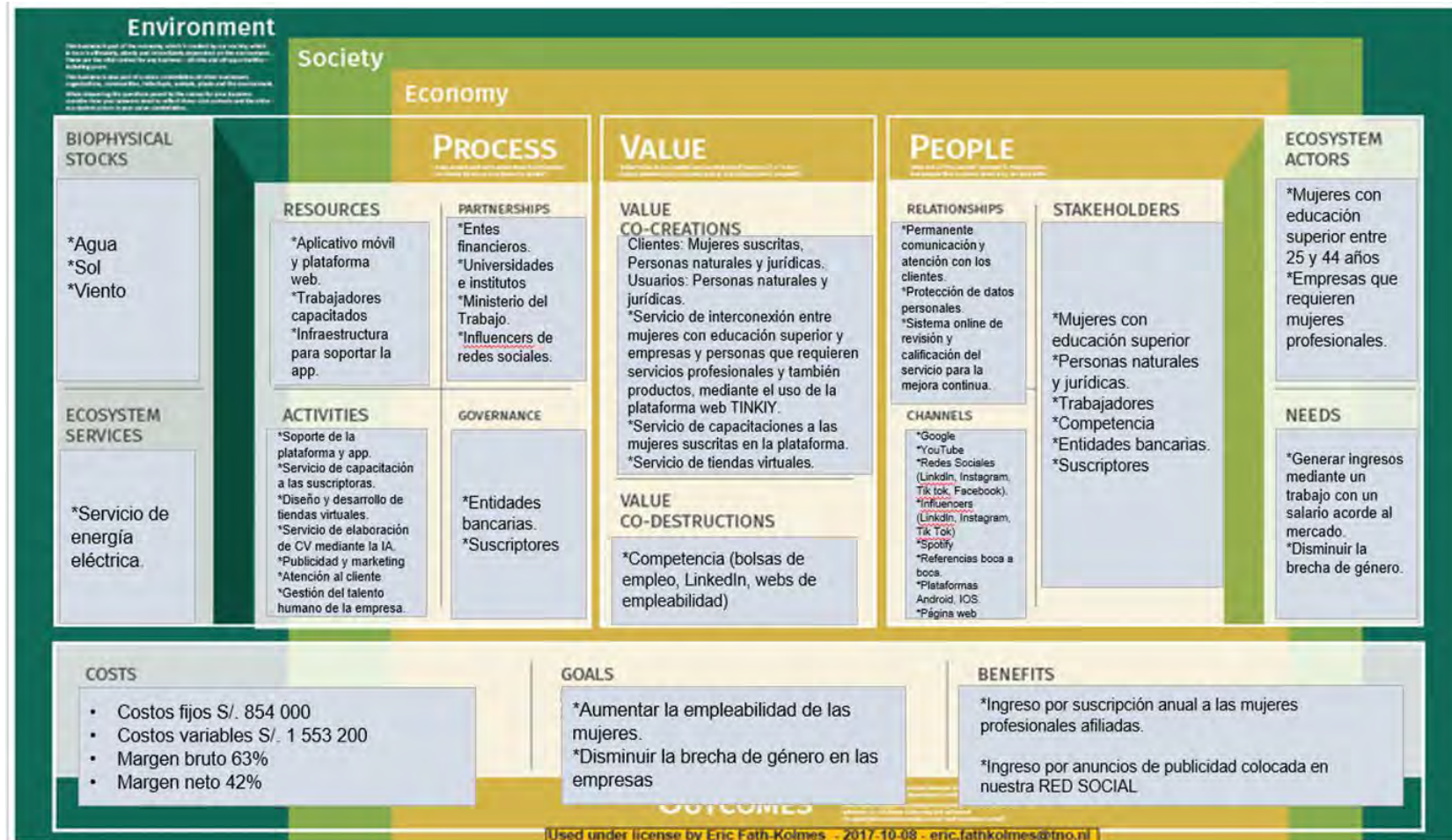
En el aspecto social se enfatiza la importancia de los actores del ecosistema quienes son las mujeres con educación superior como clientes y a las empresas que van a requerir el servicio de las mujeres profesionales online como usuarios, ambos actores serán claves para la sostenibilidad del negocio, así mismo, a las mujeres beneficiarias se les brindará las herramientas necesarias para empoderamiento, haciendo un trabajo en conjunto con alianzas como universidades, institutos, Ministerio de trabajo para la búsqueda de empleo en nuestra plataforma.

En el aspecto ambiental se considera el uso de energía eléctrica para el uso de la multiplataforma TINKIY, lo cual contribuirá en la disminución de CO₂ causados por los traslados que podrían realizar cuando las mujeres se dirigen a un centro laboral o una capacitación de forma presencial.

En el aspecto económico se considera los beneficios que se obtendrán de los ingresos por suscripciones anuales de las mujeres profesionales en nuestra multiplataforma TINKIY, así mismo, se considera la capacitación online. Sobre los costos financieros se tienen fijos y variables, así como el margen bruto y neto, también se considera los costos por la huella de carbono.

Figura 28

Lienzo de negocio próspero



7.1. Relevancia Social de la Solución

Para determinar el cálculo del indicador de relevancia social se ha considerado que la solución propuesta impacta en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) siguientes:

ODS 5 Igualdad de Género: TINKIY busca la permanente inserción de las mujeres profesionales en el ámbito laboral, así como lograr un empoderamiento personal en cada mujer para el logro de sus objetivos personales y económicos. Se brindará a las mujeres capacitaciones permanentes y soporte técnico online en el correcto uso de la multiplataforma TINKIY hasta lograr mejorar sus habilidades blandas y capacitaciones técnicas, para optimizar sus recursos como tiempo y productividad para generar nuevas formas de ingresos económicos propios, fomentando el emprendimiento, búsqueda activa de empleo y asesoría personalizada según su especialidad. Como resultado se obtendrá igualdad de oportunidades y cada mujer suscrita podrá ser el sustento de su hogar sin depender de otras personas alcanzando mayor empoderamiento a través de los contactos generados durante la interacción con TINKIY (Ver Tabla 20).

Tabla 20

Principales Metas ODS Impactadas

Metas	Indicador	IRS
5.4	Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país.	
5.5	Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública	
5.6 (b)	Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres	
5.6 (c)	Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas de todos los niveles.	$\frac{4}{9} = 0.4$

Considerando para el cálculo del TSRI la formula detallada en la Figura 29.

Figura 29

Índice de relevancia del ODS (TSRI)

$$\text{Índice de relevancia del ODS (TSRI)}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \text{Impacto}_{ij}}{\text{Metas por ODS}}$$

Se obtuvo como resultado un Índice de relevancia específica de la meta de 40%, por lo cuál se sustenta que TINKIY es una empresa socialmente responsable y sostenible con el cuidado del medio ambiente.

7.2. Rentabilidad Social de la Solución

Para el cálculo de los beneficios sociales se ha considerado el ingreso que ahorraría una mujer por utilizar la multiplataforma TINKIY, este ingreso adicional sería por el costo de 1 capacitación ahorrado por cada mujer suscrita que sería de S/. 70.00 por año, se estima un grupo de 9 850 mujeres capacitadas en todo el Perú en el primer año de operación hasta alcanzar las 14 421 al quinto año proyectado. (ver Tabla 21)

Tabla 21

Estimación del Flujo de Beneficios Sociales de la Propuesta TINKIY en Soles

criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Clientes	9,850	10,835	11,919	13,110	14,421
Cantidad de cursos por persona	1	1	1	1	1
Número total de cursos ahorrados	9,850	10,835	11,919	13,110	14,421
Costo por curso de capacitación	70	70	70	70	70
Valor total de los beneficios sociales (S/.)	689,500	758,450	834,295	917,725	1,009,497

Nota. Cantidad de cursos por persona: Se considera que una mujer profesional lleva como mínimo una capacitación en periodo de 1 año. Costo por curso de capacitación: Se consideró que cada curso online podría costar S/70.00.

Para el cálculo de los costos sociales se ha considerado el costo de emisión de CO2 por el tiempo en el uso de la laptop para la multiplataforma que utilizarían las mujeres suscritas para las capacitaciones virtuales, uso de módulos de emprendimiento, elaboración de CV, asesoría online y búsqueda de empleo, el costo promedio por el uso de datos de celular destinado para uso de la multiplataforma TINKIY y sus módulos según elección del usuario (ver Tabla 22).

Tabla 22

Estimación del Flujo de Costos Sociales de la Propuesta TINKIY en Soles

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Clientes	9,850	10,835	11,919	13,110	14,421
Costo promedio por plan de datos de celular	0.552	0.552	0.552	0.552	0.552
Valor Social por uso de plan de datos	5,441	5,985	6,584	7,242	7,966
Valor del gramo de emisión de CO2	0.0000274	0.0000274	0.0000274	0.0000274	0.0000274
Emisiones CO2(gr) x laptop x clientes x año	32,505,000	35,755,500	39,331,050	43,264,155	47,590,571
Valor anual CO2(gr) x laptop x clientes x año	890	979	1,077	1,185	1,303
Valor total de los costos sociales (S/.)	6,331	6,964	7,661	8,427	9,270

Nota. Costo promedio por plan de datos de celular: S/. 0.552, se considera que un promedio de 7 horas por día en el uso del celular y plan de datos se destine 4 horas para el uso de la multiplataforma TINKIY. Costo por curso de capacitación: Se consideró que cada curso online podría costar S/70.00. Valor del gramo de emisión de CO2: 0.000264, se considera como referencia 7.17 \$/ton CO2 del Ministerio de Finanzas y Economía (MEF) 2021. Emisiones CO2 (gr) x laptop x clientes x año: Se considera 180 días de uso de laptop por cada mujer y el costo del valor gramo de emisión de CO2. Para el cálculo del VAN Social (VANS) se utilizó la fórmula detallada en la Figura 30.

Figura 30

Valor actual de beneficios sociales netos (VABS_N)

$$\text{Valor actual de beneficios sociales netos (VABS}_N) = \sum_{t=0}^n \frac{\text{Flujo de beneficios netos sociales}_t}{(1 + \text{tasa social de descuento})^t}$$

Por último, según los beneficios y los costos sociales proyectados de TINKIY, se considera el descuento de los flujos de beneficios menos los flujos de costos sociales proyectados a una tasa de descuento (TSD) del 8% de acuerdo con el MEF se estima un VAN social calculado para el proyecto de S/3'282,149 o \$859,201 proyectado a 5 años (Tabla 23).

Tabla 23

VAN Social para los Próximos Cinco Años en Soles

Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios Sociales	689,500	758,450	834,295	917,725	1,009,497
Costos Sociales	6,331	6,964	7,661	8,427	9,270
Utilidades Sociales	683,169	751,486	826,634	909,298	1,000,227
VAN Social (Soles)	3,282,149				
Tasa Social de descuento	8%				

Capítulo VIII. Decisión e Implementación

En el presente capítulo se expone al equipo de trabajo y el plan de implementación de nuestro proyecto TINKIY, así como también hacemos llegar las conclusiones y recomendaciones finales que hemos podido argumentar producto de nuestra investigación.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

Respecto al equipo de trabajo, éste está conformado por los 04 fundadores, accionistas e ideadores de la empresa, los cuales asumirán las responsabilidades y funciones que se indica a continuación:

- Jessica Peñafiel (JP), CEO.
- Daniela Pérez (DP), CFO.
- Marlon Busch (MB), Gerente de Desarrollo de Negocios e Innovación.
- Paul Paredes (PP), Gerente de Operaciones.

El plan de implementación está definido en 09 hitos importantes, los cuales en resumen muestran las principales tareas que el equipo anteriormente mostrado debe realizar para lograr el objetivo de hacer que TINKIY sea una realidad, y que en el corto plazo ayude a reducir las brechas laborales que actualmente adolecen las mujeres profesionales peruanas.

Sobre el tiempo de ejecución, establecemos que en un período de 28 semanas el proyecto estará culminado y listo para empezar a recibir suscriptoras, el detalle del desarrollo de este plan de trabajo se muestra en la Figura 31.

Figura 31*Plan de implementación detallado por actividades*

No	ACTIVIDADES:	SEMANAS																											
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	Conformación de la empresa	■	■	■	■																								
2	Búsqueda de financiamiento																												
3	Recolección de base de datos																												
4	Contratación de servicios Web																												
5	Contratación de personal																												
6	Desarrollo del MVP																												
7	Campaña publicitaria por redes sociales																												
8	Búsqueda de clientes potenciales																												
9	Actualización del MVP según resultados obtenidos																												
	TOTAL:	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

8.2. Conclusiones

- Se considera como mercado objetivo las mujeres peruanas de la población económicamente activa ocupada, en el año 2020 el 37,6% (2 millones 367 mil mujeres) de las mujeres de la PEA ocupada estudió hasta secundaria y el 33% (2 millones 74 mil) lograron alcanzar el nivel educativo superior, en este nivel se separa entre el 17,2% que culminó estudios universitarios y el 15,8% que fueron estudios no universitarios. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2020).
- El presente trabajo se centrará en la brecha de género a nivel laboral que enfrentan las mujeres peruanas con educación básica superior de 25 a 44 años del área urbana.
- En general podemos concluir que TINKIY es una multiplataforma que aportará activamente en la reducción de la brecha laboral que existe actualmente respecto al mercado laboral femenino, es un modelo de negocio ambicioso económicamente con un impacto social relevante, considerando que hoy en día todas las empresas medianas/grandes apuntan a desarrollar las diversas ODS en sus negocios.
- Nuestra idea de innovación es claramente notoria, independientemente que el modelo de negocio es vendido como una innovación radical, en todas las aristas del desarrollo

del negocio se tiene involucrada la inteligencia artificial, lo cual nos hace ver como una empresa que está a la vanguardia de la tecnología actual.

- Sobre el costo de membresía anual de S/198, independientemente que simbolice el 10% del costo que pide la competencia (LinkedIn), es un monto que se encuentra por debajo de lo que ofertan otras redes o plataformas streaming en general, lo que confirma que se trata de un costo amigable para nuestro público target, a su vez nuestra teoría es reafirmada con las entrevistas realizadas a las mujeres encuestadas.
- Nuestra propuesta es sostenible y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS 5, con un índice de relevancia de 40% que impacta en la igualdad de género. Se tiene una propuesta con viabilidad financiera con una inversión inicial de S/. 832'500.00, proyectando al término del quinto año de operación se obtiene un VAN positivo de S/. 637'608.00, una TIR de 39.39% y un VAN Social de S/3'282,149.

8.3. Recomendaciones

- Recomendamos ir mejorando la plataforma con el feedback de los usuarios para que cada día sea más amigable, este adaptada a todas las necesidades de manera adecuada y de esta manera poder hacer que más usuarios se sumen a TINKIY.
- Se recomienda hacer escalable este proyecto en el corto plazo, considerando los resultados beneficios económicamente hablando que atraerán para los accionistas.
- Realizar una prueba de usabilidad con los usuarios para poder tener un lanzamiento exitoso de la plataforma.
- Buscar alianzas con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, así como también con el Ministerio de Trabajo; logrando tener mayor difusión del proyecto en el corto plazo, considerando que la causa social también es de interés del estado.

- A nuestros socios estratégicos del orden de la capacitación como lo son Netzun, Crehana, Coursera; se propone realizar constantes updates a sus contenidos considerando la información y experiencias que van desarrollando las suscriptoras producto de la ejecución de las capacitaciones.
- Con el éxito asegurado de nuestro negocio, proponemos tener presencia internacional en el largo plazo, consideramos que el proyecto puede convertirse en un modelo LATAM, sobre todo en aquellos países donde hay mayor brecha social.



Referencias

- Ancalla, W. (2023). *El riesgo país de Perú y su impacto en las inversiones*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/el-riesgo-pa%C3%ADs-de-per%C3%BA-y-su-impacto-en-las-ancalla-mayta/?originalSubdomain=es>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01129XM/html>
- Banco Interamericano de desarrollo . (8 de Marzo de 2023). *Factor Trabajo Blog de la División de Mercados Laborales*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/no-es-facil-ser-mujer-en-el-mundo-del-trabajo/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2 de Junio de 2022). *Teletrabajo: qué es y cómo está cambiando el mundo laboral*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/teletrabajo-que-es-y-como-esta-cambiando-el-mundo-laboral/>
- Damodaran Online. (Enero de 2023). Obtenido de https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html
- Del Carpio, L., & Avolio, B. (2023). *Índice del desarrollo social de la mujer y el hombre en los países de américa latina* . Lima: Centrum PUCP - Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Flores, C., Avolio, B., & Mollo, J. (2023). *II Estudio sobre mujeres en directorio de las empresas del mercado de valores. Avances al 30% camino a la paridad*. Lima: WOMENCEO Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: “Brechas de Género, 2022: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres”*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: “Brechas de Género, 2022: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres”*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: “Brechas de Género, 2022: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres”*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: Indicadores del Mercado Laboral a nivel departamental y de principales ciudades*. Lima.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Perú: Indicadores del Mercado Laboral a nivel departamental y de principales ciudades, 2022*. Lima.

Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. (2020). *Informe anual de la Mujer en el Mercado Laboral*. Lima.

Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. (2022). *El perfil del teletrabajador en Perú en el periodo 2019 - 2022*. Lima.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2022). *Informe anual del Empleo 2021*. Lima.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2023). *Informe trimestral del mercado laboral, situación del empleo, 2022 Trimestre IV*. Lima.

MTPE, M. d. (2022). *Ministerio del trabajo y promoción del empleo*. Obtenido de Informe anual del empleo en el Perú - ENAHO 2021:
<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/3601627-informe-anual-del-empleo-en-el-peru-enaho-2021>

Organización de las Naciones Unidas . (25 de Setiembre de 2015). Obtenido de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Internacional del Trabajo. (Marzo de 2018). *InfoStories - La brecha de genero*

en el empleo: ¿Qué frena el avance de la mujer? Obtenido de

<https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/barriers-women>

Organización Internacional del Trabajo. (2023). *New data shine light on gender gaps*. Suiza.

Sánchez Mendoza, J. (21 de Setiembre de 2022). *Hablemos de empresas*. Obtenido de

[https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-es-](https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-es-blueprint/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20blueprint&text=Se%20trata%20de)

[blueprint/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20blueprint&text=Se%20trata%20de%20herramientas%20visuales,%2C%20es%20decir%2C%20los%20clientes.](https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-es-blueprint/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20blueprint&text=Se%20trata%20de%20herramientas%20visuales,%2C%20es%20decir%2C%20los%20clientes.)



Apéndices

Apéndice A: Guía de la Entrevista

1. Objetivo

Conocer las características y necesidades de las mujeres profesionales entre 25 y 44 años para la inserción laboral en la industria y minería, desde la perspectiva de la mujer.

2. Preguntas y sustento.

2.1 Bio

Pregunta	Respuesta
¿Cómo te llamas?	
¿Cuál es tu edad?	
¿Cuál es tu estado civil?	
¿Tiene hijos? ¿Cuáles son sus edades?	
¿Cuál es tu ocupación?	
¿Distrito de residencia?	

2.2 Actividades

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son tus principales pasatiempos?	
¿Realiza alguna actividad deportiva?	
¿Cuánto tiempo ha podido ejercer su profesión?	
¿Se encuentra trabajando en la actualidad?	
¿Qué tiempo permanece en casa?	

¿Qué funciones realizabas en el último trabajo?	

2.3 Problema

Pregunta	Respuesta
¿Qué motivaciones tienes para ingresar a un nuevo trabajo?	
¿Has tenido dificultades para conseguir un empleo?	
¿Sientes que existen las mismas oportunidades de crecimiento profesional entre tus compañeros tanto hombres como mujeres?	
¿Cuáles son los principales conflictos que has afrontado en tu trabajo?	
¿Qué propondrías para que las mujeres puedan cuidar su familia y trabajar al mismo tiempo?	
¿Cómo te has sentido cuando creías que cumplías con los requisitos de una oferta laboral, pero al final no te contrataron?	
¿Crees que hay alguna diferencia entre hombres y mujeres cuando ambos se presentan a la misma oferta laboral?	
¿Consideras que existe alguna diferencia en el sueldo entre los hombres y las mujeres que ocupan los mismos cargos en los centros laborales?	

2.4 Familia

Pregunta	Respuesta
¿Cómo está compuesta su familia?	
¿Qué dificultades tienes en tu entorno familiar?	
¿Cuál es el rol dentro de tu familia?	
¿Cuánto tiempo consideras que es adecuado destinar al día para cuidar de tu familia?	

2.5 Social

Pregunta	Respuesta
¿Cómo es tu círculo de amistades? ¿Tienes amigos hombre y mujeres?	
¿Realizan alguna actividad en común?	
¿Existen opiniones contrarias en algunos temas que dialogan?	
¿Cómo crees que contribuye en tu vida tener un círculo de amistades?	

Apéndice B: Resultado de Entrevistas

Figura B1: Edad de las mujeres encuestadas

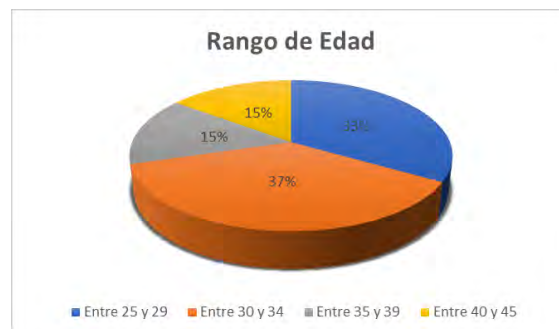


Figura B2: Estado Civil de los Encuestados



Figura B3: Número de hijos y edad de los Encuestados



Figura B4: Mujeres en actividad laboral



Figura B5: Mujeres con dificultades para conseguir un empleo



Figura B6: Oportunidades de crecimiento laboral entre hombres y mujeres



Figura B7: Tipo de trabajo solicitado por encuestados



Apéndice C: Entrevistas a usuarios

Las 27 entrevistas realizadas a los usuarios se ubican en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/document/d/1_vGVPfRZlg8D7WbZ0tLiZGnHpXp9DzAH/edit?usp=share_link&oid=104059061556576352446&rtpof=true&sd=true



Apéndice D: Tarjetas de prueba (Strategyzer)

Tarjeta de prueba (Strategyzer)	
Actividad	Propuesta de valor
Responsable	TINKIY
Paso 1: Hipótesis (Riesgo 3 3 3)	
Creemos que	Las mujeres peruanas entre 25 y 44 años con educación básica superior, usarán la red social TINKIY pagando una membresía anual de S/. 198.00, para buscar empleo, compartir información relacionada en áreas de interés, establecer contactos profesionales, llevar cursos de capacitación en línea, promocionar y vender productos de su negocio por medio de la tienda virtual y adicional a ello podrán ofrecer servicios de consultoría según su área de conocimiento.
Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 2 2 2)	
Para verificarlo, nosotros	elaboraremos una encuesta para mujeres con las características indicadas para validar si estarían dispuestas a usar la plataforma pagando lo solicitado por la suscripción.
Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 1 1 1)	
Además, mediremos	El porcentaje de respuestas positivas de las mujeres encuestadas que están dispuestas a pagar por usar la Plataforma Tinkiy
Paso 4: Criterio	
Estamos bien si	El 50% de las mujeres encuestadas indican una respuesta positiva para pagar la suscripción anual.

Tarjeta de prueba (Strategyzer)	
Actividad	Propuesta de valor
Responsable	TINKIY
Paso 1: Hipótesis (Riesgo 3 3 3)	
Creemos que	Las empresas que tienen sede en Perú y buscan mujeres profesionales entre 25 y 44 años con educación básica superior publicarán anuncios de empleo en la red social TINKIY.
Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 2 2 2)	
Para verificarlo, nosotros	aplicaremos una encuesta a personas que trabajan o tengan conocimiento en el área de recursos humanos en empresas de diferentes rubros que tienen y/o desean implementar políticas de igualdad de género en sus procesos de contratación y busquen perfiles de personas entre 25 y 44 años
Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 1 1 1)	
Además, mediremos	el porcentaje de respuestas positivas de las personas encuestadas que deseen colocar sus ofertas de empleo en la red social TINKIY.
Paso 4: Criterio	
Estamos bien si	el 90% de las de las personas encuestadas indican una respuesta positiva para publicar sus anuncios de empleo gratis en TINKIY.

Apéndice E: Encuesta realizada a mujeres (clientes potenciales)

OBJETIVO GENERAL: Determinar las oportunidades de mercado que existen para incursionar con éxito en el servicio en línea de interconexión entre mujeres entre 25 y 44 años con educación básica superior, las cuales usarán la multiplataforma TINKIY pagando una membresía anual de S/. 198.00, para buscar empleo, compartir información relacionada en áreas de interés, establecer y mantener contactos profesionales, cursos de capacitación y clientes para su negocio y servicio de consultoría.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Analizar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Identificar las barreras que impida vender este servicio.

Conocer el posicionamiento de los principales competidores directos y no directos.

Estudiar las características que debe tener el servicio para diferenciarse de los demás.

Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio.

Evaluar las promociones de venta que impulsarían a los clientes a optar por el servicio.

FILTRO GENERAL

1. ¿Eres mujer?

.Sí () -> CONTINUAR N°2 .No () -> TERMINAR

2. Datos personales

Nombres y apellidos	Obligatorio
Ciudad de residencia	Obligatorio

DNI:	Opcional
Celular:	Opcional

3. ¿Cuántos años tiene?

De 18 a 24 años

De 25 a 44 años

De 44 a más

4. ¿Cuál es tu nivel de educación?

Educación básica

Educación básica superior (técnica o universitaria)

Posgrado o maestría

INFORMACIÓN RELEVANTE

5. ¿Actualmente está trabajando?

.Sí () -> CONTINUAR N°6 .No () -> CONTINUAR N°6

6. ¿Has considerado la posibilidad de ofrecer servicios de consultoría remota en tu área de experiencia o conocimiento?

.Sí () -> CONTINUAR N°7 .No () -> CONTINUAR N°7

7. ¿Está buscando trabajo activamente?

.Sí () -> CONTINUAR N°8 .No () -> CONTINUAR N°12

8. ¿En qué sector de la industria estás buscando trabajo? Elige el principal

Tecnología

Finanzas

Salud

Educación

Manufactura

Minería

Otro.....

9. ¿En qué bolsas de trabajo se encuentra buscando empleo?

Computrabajo

LinkedIn

Bumeran

Aptitus

Otros: _____

10. ¿Paga algo por la suscripción en las bolsas de empleo? Especificar cuál y cuanta paga mensual

.Sí () -> CONTINUAR N°11 .No () -> CONTINUAR N°12

11. Por favor detalla a qué bolsa de empleo estás suscrita y cuántas pagas mensualmente (Especifica la moneda)

.....

12. ¿Tienes una empresa o un emprendimiento?

Sí () -> CONTINUAR N°13 .No () -> CONTINUAR N°13

13. ¿Actualmente está suscrita a alguna plataforma de cursos online?

Sí () -> CONTINUAR N°14 .No () -> CONTINUAR N°17

14. ¿Qué plataforma utilizas para capacitarte?

Coursera

Crehana

LinkedIn Learning

Netzun

Otros: Especifique

15. ¿Pagas algo para poder llevar los cursos ofrecidos en esas plataformas educativas?

Sí () -> CONTINUAR N°16 .No () -> CONTINUAR N°17

16. ¿Cuántas pagas mensualmente por la suscripción? (Especifica la moneda)

.....

17. Estarías interesada en unirme a una multiplataforma profesional exclusiva para mujeres, donde tendrás muchas opciones y podrás usarlas según tus necesidades:

*Obtener un CV de impacto.

*Postular a las vacantes más destacadas según su perfil profesional.

*Interactuar con mujeres de todo el Perú y hacer networking.

*Tendrás la oportunidad de ofrecer servicios de consultoría, las personas podrán recomendarte y así obtendrás más clientes.

*Podrás promocionar tus productos y tener una tienda virtual dónde conseguirás atraer a más clientes.

*Te permitirá tener acceso a tutoriales, guías y cursos online para capacitarte y mejorar tus competencias.

.Sí () -> CONTINUAR N°19 .No () -> CONTINUAR N°18

18. ¿Por qué no le gustaría formar parte de esta multiplataforma?

.....

19. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre esta idea de multiplataforma exclusiva para mujeres? ¿Qué otras características o servicios te gustaría ver en esta multiplataforma?

.....

20. ¿Estarías dispuesta a pagar S/.198.00 AL AÑO (es decir saldría S/.16.50 AL MES) por la suscripción y poder ser parte de esta multiplataforma?

.Sí () -> ENVIAR .No () -> CONTINUAR N° 21

21. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar ANUALMENTE?

Entre 100 y 169 al año

Entre 170 y 198 al año

Otro.....

Apéndice F: Encuesta realizada a empresas (usuarios potenciales)

OBJETIVO GENERAL: Determinar las oportunidades de mercado que existen para que empresas publiquen sus ofertas de empleo con éxito en el servicio en línea de interconexión entre mujeres y empresas peruanas que buscan mujeres profesionales entre 25 y 44 años con educación básica superior, publicarán anuncios de empleo en la multiplataforma TINKIY y si en algún momento estarán dispuestas a pagar al menos S/.9.00 diarios por promocionar publicidad y anuncios de empleos en TINKIY.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- Identificar las barreras que impida vender este servicio.
- Conocer el posicionamiento de los principales competidores directos y no directos.
- Estudiar las características que debe tener el servicio para diferenciarse de los demás.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio.
- Evaluar las promociones de venta que impulsarían a los clientes a optar por el servicio.

FILTRO GENERAL

1. ¿Te encargas, te has encargado o tienes conocimiento del proceso de reclutamiento y selección de personal en tu empresa?

Sí () -> CONTINUAR N°2 .No () -> TERMINAR

INFORMACIÓN RELEVANTE

2. Datos personales

Nombres y apellidos	
Nombre de la empresa en la que laboras	
Nacionalidad o país de origen de la empresa	

3. ¿En qué sector de la industria trabaja tu empresa?

Tecnología

Finanzas

Salud

Educación

Manufactura

Minería

Otro.....

4. ¿La empresa tiene una política de igualdad de género en sus procesos de contratación y busca activamente candidatos de ambos géneros?

Sí () -> CONTINUAR N°5 .No () -> TERMINAR

5. ¿Cuál es el grupo demográfico al que tu empresa se dirige principalmente para contratar MUJERES?

De 18 a 24 años

De 25 a 44 años

De 44 a más

6. ¿Cuál es el nivel de educación que buscas principalmente?

Educación básica

Educación básica superior (técnica o universitaria)

Posgrado o maestría

7. ¿Tu empresa actualmente utiliza bolsas de empleo en línea para promocionar ofertas de empleo?

.Sí () -> CONTINUAR N°5 .No() -> CONTINUAR N°13

8. ¿En qué bolsas de empleo en línea publican las ofertas de empleo? (Selección múltiple)

Computrabajo

LinkedIn

Bumeran

Aptitus

Otros: _____

9. ¿La empresa paga algo en las bolsas de empleo por publicar ofertas de empleo?

.Sí() -> CONTINUAR N°10 .No () -> CONTINUAR N°11

10. Por favor especifica a qué bolsas de empleo y cuánto paga mensualmente

11. ¿Cuánto tiempo, en promedio, le lleva a tu empresa encontrar perfiles de puesto adecuados para una vacante utilizando bolsas de empleo en línea?

Menos de una semana

1-2 semanas

2-4 semanas

Más de 4 semanas

Otro

12. ¿Qué factores crees que influyen en la rapidez con la que se encuentran candidatos adecuados en bolsas de empleo en línea? (Selecciona todas las que apliquen)

Relevancia de las bolsas de empleo utilizadas

Detalle y claridad de la oferta de trabajo

Demanda laboral en el mercado

Filtros y herramientas de búsqueda efectivos

Herramientas de segmentación avanzada

Calidad de los candidatos disponibles en el momento

Otros (por favor especifica)

13. ¿Te gustaría utilizar una bolsa de trabajo en línea gratis para promocionar ofertas de empleo dirigidas específicamente a mujeres profesionales de 25 a 44 años con educación básica superior?

.Sí () -> CONTINUAR N°14 .No () -> TERMINAR

14. Si quisieras que tu oferta de empleo tenga mayor visibilidad, llegue a mejores candidatas, tenga una segmentación específica, tenga datos y métricas sobre el rendimiento del anuncio y acelere tu proceso de contratación ¿Consideras que la empresa estaría dispuesta pagar al menos S/.9.00 diarios hasta encontrar los mejores candidatos?

.Sí () -> CONTINUAR N°16 .No() -> CONTINUAR N°15

15. ¿Cuánto crees que la empresa estaría dispuesta a pagar?

Menos de S/. 9.00

S/. 9.00 - S/. 15.00

Más de S/. 15.00

No estaría dispuesta/o a pagar

Otros.....

16. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre la búsqueda de candidatos en bolsas de empleo en línea?

Apéndice G: Cálculo del Ks, Kd, COK y WACC

Para calcular la tasa de rendimiento que debe exigir el accionista (Ks (1)) se usará el modelo CAPM, de acuerdo con lo siguiente:

$$K_s (1) = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Concepto	Valor	Comentario
Rf	3.07%	Rendimiento T-Bonds promedio últimos 20 años (2003-2022) (Damodaran Online, 2023)
β_U	1.37	Beta desapalancada de la industria de software (System & Application) (Damodaran Online, 2023)
β_L	1.84	*Beta apalancada según la deuda (33%) y el capital propio (67%), usando el modelo de Hamada.
Rm-Rf	6.64%	Prima de riesgo de mercado a 95 años de 1928 a 2022 (Damodaran Online, 2023)
Ks (1)	15.29%	Costo de oportunidad del accionista sin considerar la prima por riesgo país.

*Modelo de Hamada

$$\beta_L = \beta_U \left[1 + (1 - tc) \left(\frac{D}{E} \right) \right]$$

Para hallar el COK, que es el costo de capital de accionista más el riesgo país, se debe sumar el Ks (1) más el riesgo país que se obtuvo del (Banco Central de Reserva del Perú, 2023).

$$\text{COK} = \text{Ks (1)} + \text{Rp}$$

Concepto	Valor	Comentario
Rp	1.71%	Riesgo país promedio mensual de los últimos cinco años, desde octubre de 2018 hasta setiembre de 2023 (Banco Central de Reserva del Perú, 2023)
COK	15.29% + 1.71%	Costo de oportunidad del accionista considerando la prima por riesgo país.
COK	17.00%	Costo de oportunidad del accionista considerando la prima por riesgo país.

Luego de hallar el COK (costo de oportunidad del accionista más el riesgo país), se debe hallar el costo de la deuda (Kd), para posteriormente hallar el WACC. El Kd se calcula hallando la cuota; la cual se obtiene con el número de períodos, la tasa efectiva anual (TEA) obtenida del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. -BBVA y el monto del préstamo, tal como se muestra:

Préstamo	272,500.00
TEA	11.80%
Años	5
Períodos	5
Cargos y Comisiones	220.67
Cuota	75,219.97

Período	Saldo	Amortización	Interés	Cuota	Cargos y Comisiones	Cuota Total
0	272,500.00					(272,500)
1	229,435.03	43,064.97	32,155.00	75,219.97	220.67	75,440.64
2	181,288.40	48,146.63	27,073.33	75,219.97	220.67	75,440.64
3	127,460.46	53,827.94	21,392.03	75,219.97	220.67	75,440.64
4	67,280.83	60,179.63	15,040.33	75,219.97	220.67	75,440.64
5	-	67,280.83	7,939.14	75,219.97	220.67	75,440.64
					TCEA	11.92%

Una vez que ya se tiene el K_d y el COK , se puede hallar el WACC, que es el cálculo de cuánto cuesta para la empresa obtener financiación: ponderando los fondos propios y los de endeudamiento. La fórmula es la siguiente:

$$WACC = COK * [E/(E+D)] + K_d * (1-t) * [D/(E+D)]$$

Concepto	Valor	Comentario
K_d	11.92%	Costo de la deuda financiera
COK	17.00%	Costo de oportunidad del accionista considerando la prima por riesgo país.
D	272 500	Deuda financiera
E	560 000	Costo de los fondos propios
t	29.50%	Tasa impositiva
$[E/(E+D)]$	0.67	Peso del aporte de los accionistas
$[D/(E+D)]$	0.33	Peso del aporte de la deuda
WACC	14.19%	Costo del financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	MONTOS	COSTOS	ESCUDO FISCAL	PESO DE DEUDA	Ponderamos
DEUDA A	272,500.00 K_d	11.92%	70.50%	33%	2.75%
Patrimonio	560,000.00 COK	17.00%		67%	11.44%
FINANCIAMIENTO TOTAL	832,500.00			WACC	14.19%

Apéndice H: Ejemplo de código en Python para crear redes neuronales

```
# Definir el modelo

modelo = Sequential([

    Dense(64, activation='relu', input_shape=(num_caracteristicas,)), # Capa oculta con 64
    neuronas y función de activación ReLU

    Dense(32, activation='relu'), # Otra capa oculta con 32 neuronas y función de activación
    ReLU

    Dense(1, activation='sigmoid') # Capa de salida con 1 neurona y función de activación
    sigmoide para problemas de clasificación binaria])

# Compilar el modelo

modelo.compile(optimizer='adam', # Algoritmo de optimización (Adam en este caso)

               loss='binary_crossentropy', # Función de pérdida para clasificación binaria

               metrics=['accuracy']) # Métrica para evaluar el rendimiento del modelo

# Entrenar el modelo

modelo.fit(X_train, y_train, epochs=10, batch_size=32, validation_data=(X_val, y_val))

# Evaluar el modelo

resultado = modelo.evaluate(X_test, y_test)

print(f'Precisión en el conjunto de prueba: {resultado[1]*100:.2f}%')

# Utilizar el modelo para hacer predicciones

predicciones = modelo.predict(X_nuevos_datos)
```