



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de campaña publicitaria a través de un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en infantes, mediante sus tutores, en el Colegio Nacional Virgo Potens del distrito de Lima Cercado, 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Araujo Ocampo, María del Carmen - Dirección Publicitaria

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Araujo Ocampo, María del Carmen identificado(a) con DNI N° 46899753 perteneciente al Programa de Escuela ISIL para el Grado de Bachiller, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado **“Implementación de campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino e igualdad de género en niños del colegio nacional Virgo Potens, 2024”**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14 % de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 8, diciembre, 2025



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá, por su apoyo constante a lo largo de este proceso y por nunca dejar de creer en mí; y a mi familia, por su confianza y apoyo incondicional. Sin ustedes, este camino no habría sido el mismo. Asimismo, a Bastian, quien, aunque ya no se encuentra físicamente, permanece presente en mi recuerdo en cada desvelo compartido y en cada paso de este logro.

María del Carmen Araujo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi profesor por su orientación y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo de investigación; a la institución, por la formación académica brindada; y a mi familia, por su apoyo constante a lo largo de este proceso.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	14
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1. Título del proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	19
2.1. Planteamiento del problema.....	19
2.1.1. Problemas de investigación.....	23
2.2. Justificación	23
2.3. Marco referencial	26
2.4. Resumen ejecutivo.....	43
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	44

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	44
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	44
2.8. Componente del proyecto	45
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	45
2.10. Plan de actividades del proyecto	46
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	46
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	54
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	54
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	55
4.1. Análisis de resultados descriptivos	55
4.2. Análisis de resultados inferenciales.....	¡Error! Marcador no definido.
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	98
5.1. Alcance esperado del mercado	98
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	98
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	98
5.3.1. Diagnóstico situacional	101
5.3.2. Propuesta de valor	103
5.3.3. Fuentes de ingresos	104
5.3.5. Estratega de penetración en el mercado	106
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	106
5.3.7. Alianzas	108
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
6.1. Conclusiones	110

6.2. Recomendaciones	111
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
VIII. ANEXOS	113
8.1. Informe Turnitin	115
8.2. Reporte de impacto y resultados	116
8.3. Matriz de consistencia	118
8.4. Matriz de operacionalización de variables	120
8.5. Instrumentos de recolección de datos	121
8.6. Validación de expertos	123
8.7. Otros que se consideren pertinentes	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1	Análisis comparativo	42
Tabla 2	Plan de actividades	44
Tabla 3	Niveles y valores de validez	48
Tabla 4	Presupuesto proyectado para la ejecución del proyecto	52
Tabla 5	Economía para pagar cursos	53
Tabla 6	Cursos de empoderamiento	54
Tabla 7	Educación en educación Educación orientada al empoderamiento	55
Tabla 8	Recursos a campañas publicitarias	56
Tabla 9	Costo del curso	57
Tabla 10	Capacidad económica	58
Tabla 11	Inversión de campañas publicitarias sobre empoderamiento	59
Tabla 12	Empoderamiento femenino al alcance de todos	60
Tabla 13	Importancia de las becas para cursos de empoderamiento femenino	61
Tabla 14	Percepción sobre la influencia de la situación económica en el aprendizaje	62
Tabla 15	Impacto de los factores socioculturales en la participación de los estudiantes en la campaña publicitaria	63
Tabla 16	Influencia de las barreras socioculturales en la participación de determinados grupos	64
Tabla 17	Opiniones acerca del impacto de las tradiciones machistas en la percepción del curso	65
Tabla 18	Percepción sobre la influencia del nivel educativo en la asimilación del curso	66
Tabla 19	Percepción sobre la influencia de los valores personales en la aceptación del curso	67
Tabla 20	Experiencias previas y aceptación del curso	68
Tabla 21	Diversidad del público objetivo del curso	69
Tabla 22	Percepción del objetivo educativo de las campañas publicitarias	70
Tabla 23	Empoderamiento femenino y ambiente inclusivo	71
Tabla 24	Alcance público de campañas de empoderamiento	72
Tabla 25	Beneficios sobre cursos de empoderamiento femenino	73

Tabla 26	Empoderamiento femenino y la economía	74
Tabla 27	Cultura, valores y costumbres	75
Tabla 28	Importancia de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas	75
Tabla 29	Relevancia de promover la igualdad de género	76
Tabla 30	Percepción del retroceso en igualdad de género	77
Tabla 31	Existe igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el país	78
Tabla 32	Presencia de equipos mixtos en instituciones educativas	79
Tabla 33	Igualdad en la atención médica entre sexos	80
Tabla 34	Sesgos en la atención médica a niñas	81
Tabla 35	Equidad en cursos extracurriculares	82
Tabla 36	Mayor presión escolar hacia niñas	83
Tabla 37	Distribución de niños y niñas en escuelas	84
Tabla 38	Igualdad de oportunidades en la niñez	85
Tabla 39	Prioridad educativa hacia niños	86
Tabla 40	Expectativas por género	87
Tabla 41	Igualdad en la protección de derechos	88
Tabla 42	Igualdad de género en la enseñanza escolar	89
Tabla 43	Importancia de difundir información sobre igualdad de género	90
Tabla 44	Políticas escolares de igualdad de género	91
Tabla 45	Igualdad de género	92
Tabla 46	Igualdad de oportunidades	93
Tabla 47	Igualdad y dignidad	94
Tabla 48	Justicia	95
Tabla 49	Contexto de mercado	96
Tabla 50	Clientes potenciales	98
Tabla 51	Evaluación situacional mediante el modelo FODA	100
Tabla 52	Matriz de consistencia	116
Tabla 53	Matriz de operacionalización de variables	118

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Economía para pagar cursos	53
Figura 2	Cursos de empoderamiento	54
Figura 3	Educación en educación Educación orientada al empoderamiento	55
Figura 4	Recursos a campañas publicitarias	56
Figura 5	Costo del curso	57
Figura 6	Capacidad económica	58
Figura 7	Inversión de campañas publicitarias sobre empoderamiento	59
Figura 8	Empoderamiento femenino al alcance de todos	60
Figura 9	Importancia de las becas para cursos de empoderamiento femenino	61
Figura 10	Percepción sobre la influencia de la situación económica en el aprendizaje	62
Figura 11	Impacto de los factores socioculturales en la participación de los estudiantes en la campaña publicitaria	63
Figura 12	Influencia de las barreras socioculturales en la participación de determinados grupos	64
Figura 13	Opiniones acerca del impacto de las tradiciones machistas en la percepción del curso	65
Figura 14	Percepción sobre la influencia del nivel educativo en la asimilación del curso	66
Figura 15	Percepción sobre la influencia de los valores personales en la aceptación del curso	67
Figura 16	Experiencias previas y aceptación del curso	68
Figura 17	Diversidad del público objetivo del curso	69
Figura 18	Percepción del objetivo educativo de las campañas publicitarias	70
Figura 19	Empoderamiento femenino y ambiente inclusivo	71
Figura 20	Alcance público de campañas de empoderamiento	72
Figura 21	Beneficios sobre cursos de empoderamiento femenino	73
Figura 22	Empoderamiento femenino y la economía	74
Figura 23	Cultura, valores y costumbres	75
Figura 24	Importancia de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas	75

Figura 25	Relevancia de promover la igualdad de género	77
Figura 26	Percepción del retroceso en igualdad de género	78
Figura 27	Existe igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el país	79
Figura 28	Presencia de equipos mixtos en instituciones educativas	79
Figura 29	Igualdad en la atención médica entre sexos	80
Figura 30	Sesgos en la atención médica a niñas	81
Figura 31	Equidad en cursos extracurriculares	82
Figura 32	Mayor presión escolar hacia niñas	83
Figura 33	Distribución de niños y niñas en escuelas	84
Figura 34	Igualdad de oportunidades en la niñez	85
Figura 35	Prioridad educativa hacia niños	86
Figura 36	Expectativas por género	87
Figura 37	Igualdad en la protección de derechos	88
Figura 38	Igualdad de género en la enseñanza escolar	89
Figura 39	Importancia de difundir información sobre igualdad de género	90
Figura 40	Políticas escolares de igualdad de género	91
Figura 41	Igualdad de género	92
Figura 42	Igualdad de oportunidades	93
Figura 43	Igualdad y dignidad	94
Figura 44	Justicia	95
Figura 45	Validación de expertos	121

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo conocer de qué manera es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024. Se plantea fortalecer la igualdad de oportunidades, la dignidad, el respeto mutuo y la justicia dentro de la comunidad educativa. La investigación fue de tipo aplicada y siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población está conformada por los 24 tutores del primer grado "C" de Educación Primaria, quienes participaron a través de una encuesta estructurada por 37 ítems bajo una escala tipo Likert de cinco niveles. Se concluye que la propuesta de una campaña publicitaria basada en un curso de empoderamiento femenino resulta una vía efectiva para promover la igualdad de género en los infantes a través de la mediación de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, en el año 2024. La investigación concluye que la campaña publicitaria basada en un curso de empoderamiento femenino es una estrategia adecuada y efectiva para promover la igualdad de género en los infantes del Colegio Nacional Virgo Potens. Los tutores valoran la importancia de fortalecer una formación centrada en la equidad, dignidad y justicia, especialmente en el contexto de transición hacia un modelo educativo mixto. La propuesta es percibida como pertinente para fomentar relaciones más igualitarias desde la primera infancia y contribuir a una convivencia inclusiva dentro de la institución.

Palabras claves: Empoderamiento femenino, Igualdad de género, Campaña publicitaria, Comunidad educativa.

ABSTRACT

The present study aimed to determine how a proposed advertising campaign, implemented through a women's empowerment course, can promote gender equality among children through their tutors at Colegio Nacional Virgo Potens, located in the district of Lima Cercado, in 2024. The proposal seeks to strengthen equal opportunities, dignity, mutual respect, and justice within the educational community.

This applied research followed a quantitative approach with a descriptive design. The population consisted of the 24 tutors of the first grade "C" of Primary Education, who participated by responding to a structured questionnaire composed of 37 items measured on a five-point Likert scale.

The study concludes that the proposed advertising campaign based on a women's empowerment course constitutes an effective means to promote gender equality in children through the mediation of their tutors at Colegio Nacional Virgo Potens, in the district of Lima Cercado, in 2024. The findings affirm that this advertising campaign is an appropriate and effective strategy to foster gender equality among students. Tutors recognize the importance of reinforcing an education grounded in equity, dignity, and justice, particularly within the context of transition toward a coeducational model. The proposal is perceived as relevant for encouraging more equal relationships from early childhood and contributing to inclusive coexistence within the institution.

Keywords: Women's empowerment, Gender equality, Advertising campaign, Educational community.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada “Propuesta de una campaña publicitaria a través de un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en infantes, mediante sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens del distrito de Lima Cercado, 2024”, surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la educación en igualdad de género dentro de la institución. En un contexto social donde aún persisten estereotipos y prácticas discriminatorias desde edades tempranas, se vuelve fundamental promover una formación basada en la equidad, el respeto y la convivencia inclusiva entre niñas y niños.

Hasta hace algunos años, el Colegio Nacional Virgo Potens funcionó exclusivamente como un centro educativo femenino. La incorporación reciente de estudiantes varones ha generado cambios significativos en su dinámica escolar, evidenciando la necesidad de adaptar el enfoque pedagógico hacia una perspectiva de igualdad entre géneros. A pesar de contar con una educación de calidad, la malla curricular actual no integra de manera explícita contenidos relacionados con el empoderamiento femenino y la equidad, lo cual limita el desarrollo de una ciudadanía respetuosa y consciente de los derechos de todas las personas. Por ello, la propuesta de esta investigación plantea el diseño de una campaña publicitaria educativa articulada a un curso de empoderamiento femenino dirigido a los tutores de los infantes, con el fin de que estos puedan reforzar, desde el hogar, valores y actitudes que promuevan la igualdad y la eliminación de prejuicios de género. Entonces, a través de esta intervención, se busca generar un impacto positivo en el desarrollo socioemocional de los estudiantes, contribuyendo a una convivencia más justa, digna y equitativa dentro de la comunidad educativa.

El presente estudio se estructura en seis capítulos.

En el primer capítulo, se presenta la información general de la investigación, la definición del título, el área estratégica, la actividad económica relacionada y el alcance de la solución planteada dentro de la institución educativa.

En el segundo capítulo, se desarrolla la descripción de la investigación aplicada, que incluye el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial compuesto por antecedentes nacionales e internacionales y el marco teórico, así como la formulación de objetivos del estudio.

En el tercer capítulo, se presenta la estimación del costo del proyecto, considerando los materiales, recursos y gastos necesarios para la implementación de la campaña publicitaria y el curso de empoderamiento femenino dentro del colegio.

En el cuarto capítulo, se exponen y analizan los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos mediante la aplicación del instrumento a los tutores del primer grado "C". Se describen el procesamiento de la información, la participación de la muestra y los hallazgos relevantes para el estudio.

En el quinto capítulo, se desarrolla el sustento del mercado, detallando la propuesta de innovación, el mercado objetivo, el diagnóstico situacional, la propuesta de valor, los canales, fuentes de ingresos, actividades internas y externas, así como las alianzas estratégicas necesarias para garantizar su aplicación y sostenibilidad.

Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones generales y específicas basadas en los resultados obtenidos, además de recomendaciones orientadas a la mejora e implementación futura del proyecto dentro del contexto educativo.

En síntesis, esta investigación propone una campaña publicitaria acompañada de un curso de empoderamiento femenino para apoyar la transición del Colegio Nacional Virgo Potens hacia un modelo educativo mixto. La iniciativa busca promover la igualdad de género desde la primera infancia, fortaleciendo el respeto y la convivencia entre niñas y niños, y ofreciendo a los tutores herramientas formativas que contribuyan al desarrollo integral de los estudiantes.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de campaña publicitaria a través de un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de en infantes, mediante sus tutores, en el colegio nacional Virgo Potens del distrito de Lima Cercado, 2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación, se eligió la línea de investigación de Comunicación, Sociedad y Cultura, ya que se busca empoderar a los infantes de escasos recursos desde una edad temprana a través de una campaña publicitaria que incluye un curso informativo e interactivo. Por lo tanto, el objetivo es formar niños mentalmente fuertes y prepararlos para convertirse en líderes en un futuro.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad en la que se desarrollará la investigación es de carácter social, ya que busca mejorar las condiciones futuras de los infantes en el país, motivándolos a continuar sus estudios superiores y a eliminar las brechas de género. En Perú, el 10,2% de las niñas abandonan la escuela, lo que repercute directamente en su futura empleabilidad (Escuela Superior [ESCALE], 2018). A largo plazo, este programa beneficiará económicamente al país, formando profesionales mejor preparadas y con una mayor visión de liderazgo.

1.4. Localización o alcance de la solución

Se espera que en la institución educativa Virgo Potens del distrito de Lima Cercado se generen cambios sostenibles a favor de la igualdad de género en infantes y, posteriormente, se contribuya a largo plazo a establecer una educación centrada en el empoderamiento femenino. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación consiste en que las brechas de género sean tan mínimas que, con el tiempo, tiendan a desaparecer en nuestro país.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Según un contexto internacional, organizaciones mundiales como las Naciones Unidas (2023) indican que menos del 1% de la población femenina reside en países con altos niveles de empoderamiento femenino, mientras que más del 90% vive en países con un gran déficit en este ámbito, lo que resulta en desigualdad de género.

Siguiendo con el contexto internacional, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) destaca la importancia de que tanto niñas como niños se sientan bienvenidos en un entorno de aprendizaje seguro. Los gobiernos, las escuelas, los docentes y los estudiantes comparten la responsabilidad de garantizar que las instituciones educativas estén libres de violencia y discriminación, ofreciendo una educación de calidad que integre una perspectiva de género. Para lograr esto, los gobiernos pueden diseñar planes de estudio inclusivos, promover la capacitación continua de los docentes y asegurar que las instalaciones sanitarias sean adecuadas. Por su parte, las escuelas deben abordar la violencia en su entorno y proporcionar educación integral sobre salud, mientras que los maestros deben adherirse a las normas profesionales al aplicar prácticas disciplinarias apropiadas.

Según la investigación Amparo (2024) la igualdad de género constituye un eje fundamental en la reforma del sistema educativo en México, a través del enfoque de la Nueva Escuela Mexicana. Este estudio analiza cómo se ha incorporado este principio en el modelo educativo, examinando las desigualdades históricas que han afectado el acceso y la experiencia escolar de niñas y mujeres. Se identifican desafíos, como la escasa representación femenina en los materiales de enseñanza y la persistencia de estereotipos de género en los contenidos educativos. Sin embargo, también se destacan avances significativos, tales como la implementación de estrategias y programas diseñados para

garantizar la equidad de oportunidades, así como la formación docente con perspectiva de género. La investigación, de naturaleza documental y cualitativa, empleó un diseño no experimental con un enfoque longitudinal de tipo exploratorio. Finalmente, se concluye que la equidad de género beneficia tanto a mujeres como a hombres, fortaleciendo la construcción de una sociedad más justa y equitativa. Además, se subraya el papel crucial de la educación en la modificación de actitudes y en la consolidación de una cultura basada en el respeto y la tolerancia.

Adicionalmente, según un artículo de DVV International (2020), en diversas partes del mundo, las mujeres han sido socializadas para aceptar un papel subordinado en la sociedad, lo cual se manifiesta en diferentes áreas, como la política, donde los hombres siguen siendo predominantes. La distribución del trabajo según el género es desigual, ya que las mujeres asumen la mayoría de las tareas, mientras que los hombres obtienen la mayor parte de los beneficios. La discriminación de género, arraigada en tradiciones sociales, prácticas administrativas e incluso en la legislación, limita la capacidad de las mujeres para ejercer plenamente sus derechos humanos.

El feminismo surge como un proceso de empoderamiento en el que las mujeres toman conciencia de su situación de subordinación y se comprometen a luchar por la igualdad de género. Sin embargo, este reconocimiento no es fácil, ya que han sido educadas para considerar su rol en las relaciones de género como algo natural, e incluso como un designio divino. Esta socialización no cuestionada lleva a muchas mujeres a aceptar e, incluso, a reforzar su propia subordinación.

Perú ocupa el puesto 89 de 145 en el índice de desigualdad de género. Actualmente, UNICEF, en colaboración con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2020), ha lanzado programas de empoderamiento femenino dirigidos a niñas de localidades rurales y periferias, con el objetivo de promover una sociedad más igualitaria.

El Colegio Nacional Virgo Potens, fundado hace 65 años como una institución religiosa y exclusivamente femenina, se ha comprometido a ofrecer una educación de calidad basada en valores morales. A lo largo de los años, ha demostrado un interés genuino por su alumnado, siendo reconocido con el premio a la Excelencia Académica en 2023 por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La institución cuenta con un festival anual denominado El Articultural, que, como su nombre indica, integra todo lo relacionado con el arte y la cultura, proporcionando un espacio ideal para la exhibición de obras, presentaciones musicales, exposiciones de poesía, entre otros. Este festival se celebra en las últimas semanas de noviembre y brinda a sus alumnas la oportunidad de expresarse espontáneamente, ayudándolas a manifestar sus pasiones y sentimientos.

En los últimos dos años, la institución ha modificado su normativa más longeva, que era la exclusividad de educación solo para niñas, y ha abierto la matrícula a niños, pero únicamente a partir del primer año de primaria. Si bien esta iniciativa puede ser vista como un avance positivo por parte de la directiva del colegio, también ha generado descontento entre los padres de las niñas ya matriculadas, muchos de los cuales consideraban al colegio un refugio seguro para sus hijas.

De ahora en adelante, la institución deberá enfrentar nuevos retos, como garantizar un trato igualitario entre niñas y niños y abordar situaciones que antes no eran necesarias, como la integración de actividades culturales. Aunque el colegio siempre se ha enfocado en empoderar a sus alumnas y fomentar su desarrollo educativo, en esta nueva etapa deberá ampliar su perspectiva, adaptando sus enseñanzas para incluir a su alumnado mixto y fortalecer su visión inclusiva.

El diagnóstico. El Centro Educativo Nacional Virgo Potens ha transitado, en los últimos años, de ser una institución exclusivamente femenina para convertirse en un colegio mixto en los grados de educación primaria. Como resultado de esta transición, se ha identificado una necesidad que anteriormente no era tan evidente en el entorno escolar:

el fortalecimiento del empoderamiento femenino y la inclusión de una enseñanza significativa sobre la igualdad de género. Considerando que los infantes participantes en esta investigación cursan el primer grado de primaria y están iniciando su proceso formativo en esta institución, se vuelve fundamental que estas temáticas, de alta relevancia social y pedagógica, sean integradas desde el comienzo de su trayectoria educativa. De esta manera, se busca que infantes crezcan con una comprensión natural, crítica y equilibrada en torno a los principios de equidad y respeto mutuo.

El pronóstico. La inclusión de temas como el empoderamiento femenino y la igualdad de género en estudiantes de corta edad representa una valiosa oportunidad educativa, dado que los niños en esta etapa del desarrollo presentan una alta capacidad de retención y asimilación de conceptos fundamentales. Asimismo, este grupo etario constituye un público ideal para la implementación de una campaña publicitaria orientada a la promoción de estos valores, ya que dicha intervención puede contribuir a brindar una formación libre de estereotipos de género y favorecer el desarrollo de una conciencia crítica, inclusiva y equitativa desde las primeras etapas del proceso educativo.

El control del problema. Si bien el propósito de esta investigación no es ejercer un control absoluto sobre la problemática en toda la institución, se espera contar con una participación tanto del alumnado como de sus tutores, quienes acompañarán el desarrollo de la propuesta dentro de la sección seleccionada. Con base en un pronóstico favorable, se proyecta una disminución significativa de la problemática dentro del grupo específico, con la posibilidad de generar un impacto positivo que pueda ser replicado en otras secciones del colegio a futuro.

2.1.1. Problemas de investigación

¿De qué manera es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en los infantes del Colegio Nacional Virgo Potens?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad de oportunidades en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024?

¿Cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad y dignidad en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024?

¿Cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la justicia en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La investigación se sostiene en dos pilares: el empoderamiento femenino y la igualdad de género. Según Kabeer (1999), el empoderamiento implica que las mujeres adquieran recursos y fortalezcan su capacidad de acción para transformar relaciones de poder, generando cambios tanto personales como sociales. Por su parte, ONU Mujeres (2015) plantea que la igualdad de género consiste en garantizar iguales derechos, responsabilidades y oportunidades para hombres y mujeres, siendo la infancia una etapa clave para la transmisión de estos valores a través de padres, madres y tutores.

En este marco, la propuesta busca articular ambos enfoques mediante una campaña publicitaria apoyada en un curso, con el objetivo de fomentar en los niños principios de respeto y equidad. Así, se contribuye al campo de la comunicación social y la educación, demostrando que la publicidad puede servir como herramienta de cambio cultural orientada a la reducción de brechas de género desde edades tempranas.

2.2.2. Justificación económica

Desde una perspectiva económica, esta investigación proyecta una visión a futuro estrechamente vinculada con el empoderamiento de las nuevas generaciones. Fomentar el empoderamiento de niñas desde edades tempranas no solo les brinda herramientas fundamentales para desarrollarse como personas autónomas, seguras e independientes, sino que también genera un impacto directo y positivo en el desarrollo económico y social del país.

Al promover su formación integral y fortalecer sus aspiraciones personales y profesionales, se contribuye a la construcción de una fuerza laboral más preparada, con mayor capacidad de innovación, productividad y liderazgo. Estos factores son esenciales para el crecimiento económico sostenido y la competitividad nacional en el largo plazo.

Por tanto, invertir en el empoderamiento femenino desde la infancia no constituye únicamente un acto de justicia social, sino también una estrategia económica inteligente que apuesta por una sociedad más equitativa, con igualdad de oportunidades como base del progreso y el bienestar colectivo.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación busca contribuir de manera significativa a la educación y al desarrollo integral de infantes que provienen de contextos socioeconómicos vulnerables, y que, en muchas ocasiones, son marginados o

minimizados por la sociedad. Al enfocarse en este grupo, se propone una campaña publicitaria, desarrollada a través de un curso de empoderamiento femenino e igualdad de género, con el objetivo de proporcionar herramientas y conocimientos que fortalezcan su autoestima, su pensamiento crítico y su comprensión del principio de igualdad.

Asimismo, se aspira a enriquecer el desarrollo personal y social de estos estudiantes, quienes representan a las futuras generaciones de líderes, profesionales y ciudadanos del país. Invertir en su formación desde una edad temprana no solo les ofrecerá mayores oportunidades para construir un futuro digno, sino que también contribuirá al fortalecimiento de una sociedad más justa, equitativa, inclusiva y consciente de su diversidad.

2.2.4. *Justificación social*

Esta propuesta surge de la urgente necesidad de promover el empoderamiento femenino y la igualdad de género desde las etapas más tempranas de la vida, especialmente en contextos vulnerables como el Colegio Nacional Virgo Potens, ubicado en el Cercado de Lima. Esta institución representa a una comunidad estudiantil mayoritariamente proveniente de sectores socioeconómicos humildes, donde las barreras sociales, culturales y económicas limitan significativamente las oportunidades de desarrollo integral tanto para niñas como para niños.

En tanto, el objetivo principal es brindar a los estudiantes, especialmente a las niñas, herramientas formativas que les permitan reconocer su propio valor, fortalecer su autoconfianza y cuestionar los estereotipos de género que históricamente han condicionado sus aspiraciones. Asimismo, se busca sensibilizar a los varones sobre la importancia de la equidad, el respeto mutuo y la

corresponsabilidad social, fomentando una convivencia escolar basada en la igualdad de derechos y oportunidades.

Por todo lo mencionado, esta campaña publicitaria, articulada a través de un curso de empoderamiento y equidad de género, pretende generar un impacto no solo a nivel individual en los estudiantes, sino también a nivel comunitario. Al fortalecer la autoestima, el liderazgo y la conciencia crítica en la infancia, se contribuye a romper ciclos de exclusión, dependencia y discriminación que han sido normalizados por generaciones.

Por consiguiente, empoderar a la niñez en contextos vulnerables significa sentar las bases para una sociedad más justa, inclusiva y equitativa. Si los niños y niñas aprenden a valorarse a sí mismos y a los demás desde temprana edad, podrán construir relaciones más saludables, entornos más igualitarios y contribuir activamente al desarrollo colectivo de su comunidad y del país.

Por tanto, esta propuesta no solo responde a una necesidad social, sino también a una responsabilidad educativa y ética que resulta ineludible.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Infante (2021), en su tesis titulada “El Warmi Rock Camp y su constitución en espacio musical de empoderamiento femenino en Lima”, desarrollada en Perú, se propuso examinar de qué manera el Warmi Rock Camp se constituye como un espacio de empoderamiento femenino en el siglo XXI. Para ello, analizó el papel de las mujeres en el contexto del rock, estableciendo vínculos entre las olas feministas y la práctica musical. La

metodología empleada consistió en observación directa durante los cinco días del campamento, aplicada a niñas y adolescentes de entre ocho y diecisiete años, aunque no se especifica el tamaño de la muestra. Los resultados evidenciaron que el campamento funciona como un entorno que impulsa el empoderamiento femenino a través de la música rock, permitiendo a las participantes desafiar estereotipos de género, reconstruir sus experiencias sonoras y fortalecer su autoestima y sentido de comunidad. Se concluye que el Warmi Rock Camp promueve una identidad musical feminista basada en la sororidad, la equidad social y la autogestión artística, donde las asistentes desarrollan diversas formas de poder interno, para y con, utilizando la música como medio de expresión, resistencia y transformación social.

Flores (2019), en su tesis titulada “Enseñanza del derecho y perspectiva de género: ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? El caso de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)”, tuvo como objetivo analizar la incorporación de la perspectiva de género en la educación jurídica y evaluar las acciones implementadas por la PUCP al respecto, así como identificar posibles sesgos de género en la designación de autoridades académicas. La investigación fue de carácter cualitativo y descriptivo, basada en el análisis de documentos institucionales y estudios de caso en la Facultad de Derecho de la PUCP, sin especificar una muestra determinada, pero centrada en la participación de profesoras de dicha facultad. Los resultados evidenciaron que, si bien la universidad ha desarrollado diversas iniciativas para incluir la perspectiva de género en su currículo y actividades académicas, persisten desigualdades en la representación de mujeres en cargos de liderazgo, como decanaturas y jefaturas de departamento. Se concluye que, aunque existen políticas de igualdad de género, su implementación efectiva aún presenta desafíos, lo que demanda un seguimiento constante; no obstante, el surgimiento de un grupo activo de profesoras y alumnas comprometidas con el liderazgo y la exigencia de cumplimiento de estas políticas indica una transformación cultural en proceso dentro de la institución.

Medina (2019), en su tesis titulada “Una mirada feminista a la comunidad arqueológica peruana”, tuvo como objetivo introducir en el debate profesional el tema de la violencia de género dentro del ámbito arqueológico, con el fin de sensibilizar a la comunidad sobre esta problemática. La investigación adoptó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas para recopilar tanto testimonios como datos generales sobre las dinámicas de género en la arqueología peruana. La población incluyó arqueólogos, estudiantes de arqueología y personas de la comunidad LGTBI+, con una muestra de 90 participantes entre ambas encuestas. Los resultados evidenciaron una percepción generalizada de desigualdad de género en el campo, así como la presencia de hostigamiento y violencia de género, particularmente en el entorno laboral. Se concluye que, a pesar de ciertos avances, persisten relaciones de poder desiguales que afectan negativamente a las mujeres en sus entornos familiares, académicos y profesionales, siendo el hostigamiento sexual una de las manifestaciones más recurrentes, lo que pone de relieve la urgencia de generar cambios estructurales en la comunidad arqueológica peruana desde una perspectiva feminista.

Huarang et al. (2017), en su tesis titulada Propuesta metodológica de un índice de igualdad de género para empresas del Perú, desarrollada en el contexto nacional, tuvieron como propósito diseñar una herramienta que permitiera medir el nivel de equidad de género en las organizaciones peruanas. La investigación se fundamentó en la revisión documental y el análisis de datos secundarios relacionados con la brecha salarial, la participación laboral, la segregación ocupacional y la carga de tareas domésticas y de cuidado no remuneradas. Los autores partieron del reconocimiento de que la igualdad entre hombres y mujeres es un factor esencial para el desarrollo económico y social, y que las brechas de género generan altos costos humanos y productivos. Los resultados del estudio evidenciaron la persistencia de desigualdades significativas en la participación femenina y en las condiciones de trabajo, lo que limita el progreso social y la competitividad empresarial. En consecuencia, los investigadores concluyeron que la creación de un índice

de igualdad de género puede constituir una herramienta estratégica tanto para las empresas como para el Estado peruano, al permitir identificar, medir y reducir las desigualdades laborales, promoviendo entornos más justos, inclusivos y respetuosos de los derechos humanos.

Montoro (2020), en su tesis titulada Implementación de la Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en el distrito de Shupluy-Yungay, Áncash, en el periodo 2019–2020, tuvo como propósito analizar las limitaciones y oportunidades que enfrenta la Municipalidad de Shupluy en la aplicación de la Ley de Igualdad de Oportunidades (LIO). La investigación, de enfoque cualitativo, utilizó entrevistas semiestructuradas, encuestas y análisis documental para evaluar factores como el conocimiento de la LIO, la sensibilidad del personal frente a las diferencias de género, la participación del MIMP y la estructura de toma de decisiones en la gestión local. Los resultados evidenciaron que persisten brechas de género debido al limitado conocimiento de la población, la falta de recursos y la débil presencia institucional del MIMP, lo que ha dificultado la implementación de políticas efectivas. Asimismo, se observó que, aunque el distrito cuenta por primera vez con una alcaldesa, su liderazgo se ha visto restringido por estructuras tradicionales de poder. En conclusión, la autora sostiene que fortalecer las capacidades institucionales, sensibilizar al personal municipal y asignar recursos adecuados son acciones clave para garantizar una gestión pública equitativa y con enfoque de género.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Castillo et al. (2020), en su tesis titulada “Emprendimiento rural, una aproximación desde el empoderamiento femenino”, se propusieron realizar una revisión sistemática de la literatura relacionada con el empoderamiento femenino en el ámbito del emprendimiento

rural, considerando temas como género, participación, liderazgo y desarrollo económico. La investigación adoptó una metodología cualitativa y descriptiva, centrada en la búsqueda, selección y análisis de publicaciones académicas relevantes, sin trabajar con individuos como muestra, sino con estudios previamente realizados. La población abarcó artículos y estudios vinculados al empoderamiento femenino y al emprendimiento en zonas rurales. Los resultados evidenciaron que el empoderamiento de las mujeres en contextos rurales transforma las relaciones de poder tradicionales, fortaleciendo su participación activa en la toma de decisiones y su papel como agentes de cambio para el desarrollo local. Se concluye que el emprendimiento femenino es una herramienta clave para el progreso económico y social en comunidades rurales e indígenas, a pesar de los desafíos estructurales que aún persisten.

Aguiló et al. (2020), en su investigación titulada “Las mujeres e inclusión social, una investigación y estrategias de innovación y transformación social”, tuvieron como objetivo analizar los avances hacia la igualdad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas, destacando la necesidad de incorporar la perspectiva de género en políticas públicas y proyectos orientados al desarrollo sostenible. El estudio adoptó una metodología cualitativa, combinando una revisión bibliográfica con un enfoque empírico basado en entrevistas dirigidas a mujeres de edad avanzada que han enfrentado limitaciones en su participación comunitaria a lo largo de sus vidas. Aunque no se especifica con precisión la muestra, se infiere que se trata de un grupo focalizado de mujeres seleccionadas para examinar sus procesos de empoderamiento e inclusión social. Los resultados evidenciaron que la situación de conflicto social ha afectado negativamente la salud física y mental de estas mujeres, y si bien no se observó un empoderamiento colectivo generalizado, dos de ellas emergieron como líderes en la defensa de sus derechos. Se concluye que es imprescindible una intervención institucional integral para enfrentar la vulnerabilidad social, en especial frente a problemáticas como los desahucios, y que se requiere de una voluntad política firme para implementar soluciones efectivas y sostenibles.

Ortiz-Osés (2021), en su investigación titulada “El feminismo y feminismo: igualdad y disidencia”, tuvo como objetivo analizar la evolución del feminismo hacia la igualdad de género, destacando la necesidad de desafiar las estructuras patriarcales mediante un enfoque que no se limite a invertir los roles de poder, sino que promueva una igualdad social basada en el reconocimiento de las diferencias complementarias entre lo masculino y lo femenino. La investigación adoptó una metodología cualitativa, fundamentada en la observación de los procesos sociales a lo largo del tiempo, abarcando como población de análisis a las mujeres en general, en el marco del feminismo contemporáneo y sus diversas corrientes. Aunque no se especifica una muestra concreta, el estudio reflexiona sobre la participación femenina en la transformación social desde una perspectiva crítica del patriarcado. Los resultados evidencian que, si bien el feminismo ha avanzado en términos de igualdad, existe el riesgo de reproducir las mismas lógicas de poder si no se cuestionan las bases estructurales del sistema patriarcal. Se concluye que es necesario un feminismo auténtico, autónomo y no subordinado a los valores masculinos dominantes, proponiendo el concepto de “patriarcalismo radical” como una alternativa que redefine la identidad humana desde la humanidad compartida, trascendiendo las categorías tradicionales de género hacia una visión más inclusiva.

Saavedra García (2023), en su investigación titulada El empoderamiento femenino a través del emprendimiento en la era digital, analizó la participación de las mujeres mexicanas en el trabajo remunerado, con especial atención al emprendimiento, a fin de identificar los retos y oportunidades que enfrentan para insertarse en la era digital. El estudio, de tipo documental, recopiló información secundaria proveniente de organismos internacionales y artículos científicos. Los hallazgos evidenciaron que las principales barreras para el emprendimiento formal femenino son los altos costos, la falta de financiamiento, la escasa profesionalización, la brecha digital, la falta de confianza, el miedo al fracaso, la sobrecarga doméstica y la carencia de modelos a seguir. Asimismo,

se concluyó que la digitalización y la integración en cadenas de valor representan oportunidades clave para que las pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres logren competitividad y sostenibilidad económica. En síntesis, la autora destaca que el empoderamiento femenino mediante el emprendimiento digital constituye un elemento esencial para promover la igualdad de género y el desarrollo económico sostenible en México.

Saavedra y Camarena (2021), en su estudio titulado Las brechas de género y el empoderamiento femenino en México, analizaron la situación de las mujeres mexicanas en los ámbitos económico, político, educativo y de salud, con el propósito de determinar su relación con las brechas e índices de desigualdad de género. La investigación, de enfoque descriptivo y carácter documental, utilizó datos procedentes del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Los resultados revelaron que, pese a los avances legislativos y las políticas públicas implementadas, como la Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres y la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, el empoderamiento económico y político femenino continúa siendo limitado. Además, aunque el acceso educativo es alto, persisten desigualdades en áreas STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) y un retroceso en el índice de salud. Las autoras concluyen que la discriminación estructural, la brecha salarial y la sobrecarga laboral no remunerada siguen afectando el desarrollo integral de las mujeres mexicanas, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las políticas de equidad de género y fomentar la participación femenina en todos los ámbitos sociales.

2.3.2. *Marco teórico* **Empoderamiento femenino**

Definición El concepto de Empoderamiento Femenino es relativamente nuevo y algunos lo definen de la siguiente manera. En esta línea, Batliwala (1997), afirma que el empoderamiento femenino le otorgamos a este concepto una nueva connotación. Desde un punto de vista sociológico éste se identifica como el proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, lo que implica una evolución en la concientización de las mujeres sobre su estatus y su eficacia en las interacciones sociales. También puede ser considerado como aquel proceso orientado a cambiar la naturaleza y la dirección de las fuerzas sistémicas, que marginan a la mujer en un contexto dado.

También, García (2009), afirma que es “un término acuñado en Beijing. No obstante, coincidiendo con otros autores, sitúa los orígenes de este concepto en los movimientos de los años 1960 a favor de los derechos de personas excluidas y marginadas” (p.65).

Por otro lado, Fraser (2015), afirmó que históricamente, los medios a través de los cuales se construyen e interpretan los significados sociales han estado en manos de los hombres. Ante esta realidad, el feminismo busca redistribuir y democratizar tanto el acceso como el control sobre esos medios. En este contexto, la autonomía de las mujeres implica alcanzar un nivel suficiente de control colectivo sobre los mecanismos de interpretación y comunicación, que les permita participar en igualdad de condiciones con los hombres en todos los ámbitos de la interacción social, incluida la deliberación y la toma de decisiones políticas.

Ventajas de empoderamiento femenino. Llanos (2021), afirma que el empoderamiento femenino representa una valiosa oportunidad para que las mujeres participen activamente y contribuyan de manera significativa en la

resolución de conflictos y en la gestión de dinámicas grupales, evidenciando su gran potencial en estos ámbitos. No obstante, el sistema patriarcal y la persistencia del machismo continúan siendo tendencias dominantes en el modelo social actual. A pesar de ello, diversos factores han propiciado un incremento en las experiencias relacionadas con la resiliencia individual, permitiendo visibilizar nuevas formas de resistencia y transformación social.

También, Pando et al. (2022), enfatiza que “esto quiere decir que el liderazgo que desempeña la mujer tiene una perspectiva transformadora, al brindar la capacidad de influencia sobre la toma de decisiones a nivel empresarial” (p. 234). De manera similar, Daher et al. (2022), manifiesta que la capacidad de influencia en el ámbito empresarial se manifiesta a través de la organización interna y los procesos de toma de decisiones, lo cual resulta especialmente relevante en relación con la defensa y promoción de los intereses personales.

Asimismo, Torre et al. (2019), afirmaron que el empoderamiento femenino ha sido analizado desde múltiples enfoques, lo que refleja una visión amplia sobre el acceso y control de los recursos económicos a través de la participación de las mujeres en el mercado laboral. Sin embargo, limitar este concepto únicamente a una dimensión económica resulta insuficiente, ya que el empoderamiento debe entenderse como un medio para alcanzar una igualdad real y efectiva en todos los ámbitos de la vida. Por otro lado, García et al. (2022), afirmó que el entorno cercano cumple un rol esencial en el análisis de factores vinculados al empoderamiento económico de las mujeres. Entre los elementos más relevantes que inciden en este estudio se encuentran la capacidad de ahorro, el control de los recursos económicos, el trabajo no remunerado o invisible y la subordinación dentro del negocio familiar.

Aportes a la sociedad Moderna. López (2014) sostiene que, en las últimas décadas, el panorama indígena en México ha experimentado una reconfiguración marcada por nuevas formas de acción que se manifiestan en las dinámicas socioculturales de los distintos grupos étnicos, evidenciando procesos significativos de transformación en diversos contextos. Uno de los factores determinantes en esta reestructuración ha sido la búsqueda del bienestar comunitario, promovido mediante la implementación de políticas públicas tanto nacionales como impulsadas por organismos internacionales. En este contexto, un aspecto relevante ha sido la incorporación de la perspectiva de género en los programas sociales dirigidos a poblaciones vulnerables, particularmente en zonas rurales e indígenas. Estas políticas enfrentan no solo los estigmas asociados a la pobreza y la pertenencia étnica, sino también el prejuicio de género que persiste en muchas comunidades, donde aún se considera que las mujeres deben permanecer bajo la tutela o protección de una figura masculina.

Por otro lado, Barbieri y Oliveira (1989) afirmaron una creciente participación de las mujeres en espacios públicos, tanto urbanos como rurales, ha estado influida por la crisis y diversos factores estructurales, entre los que destacan las políticas de empleo. En el caso de las mujeres rurales de Santa Lucía Miahuatlán, México, su vinculación con políticas públicas no constituye un fenómeno reciente ni aislado. No obstante, la implementación del Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria (PESA) les brindó la posibilidad de acceder a espacios que antes no formaban parte de su cotidianidad. Esta experiencia ha tenido un impacto significativo en la construcción de procesos de empoderamiento femenino, especialmente en ámbitos como las relaciones interpersonales, entre otros aspectos que se desarrollarán más adelante.

Adicionalmente, comenta Zamora (2016) que, la inclusión de las mujeres en el ámbito empresarial ha impulsado la formulación de leyes y normativas en

distintos países, orientadas a promover la equidad en la conformación de gobiernos y juntas directivas. No obstante, un estudio realizado por la Revista Summa y CID Gallup en febrero de 2016, basado en una muestra de 1,445 personas de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, reveló que el 68 % de las empresas aún son lideradas por hombres. Además, el informe concluye que las estrategias implementadas por las organizaciones en Centroamérica requieren una revisión profunda, ya que las mujeres continúan siendo una minoría en el ámbito laboral, con solo un 39% de participación.

Igualdad de Género

Definición. Aviles, (2021), reflexiona: que, frecuentemente, la palabra “género” se relaciona únicamente con “mujer”, por lo que es importante precisar su significado y procedencia. El término género, concebido como una construcción social diferente al sexo biológico, empezó a emplearse a finales de los años 60, promovido por los movimientos feministas que buscaban evidenciar las desigualdades estructurales entre hombres y mujeres más allá de las diferencias físicas.

De igual forma, Rubin (1976), comenta que, indica que es una creación social que modifica la sexualidad biológica.

Más adelante, Rubin (1989) destaca que, el género corresponde a la identidad sexual y al papel cultural que se adopta según se sea hombre o mujer. Por otro lado, Butler (1990), enfatiza que, la principal teórica del feminismo sostiene que el género es una construcción social totalmente voluntaria, desvinculada del sexo biológico y de naturaleza subjetiva.

Martín (2006), señaló qué resulta fundamental precisar el significado del término “género”, ya que con frecuencia se asocia exclusivamente a la inclusión de las mujeres en los ámbitos político, social y económico. Actualmente, este

concepto es utilizado en múltiples contextos y con diversos sentidos, dado que, al tratarse de una categoría social, carece de una definición única o unívoca.

También comenta, Closa (2021) que, al incorporarse a la Unión Europea, España tuvo que adaptar su legislación nacional para incluir toda la normativa europea, especialmente aquella relacionada con la igualdad de género. Esto provocó modificaciones no solo en el contenido de las políticas públicas, sino también en los estilos de elaboración de políticas (policy-making), con impactos estratégicos significativos para los organismos encargados de la igualdad y las asociaciones de mujeres. Estas transformaciones en las políticas nacionales derivadas de la influencia europea se conocen como “europeización”, proceso mediante el cual la Unión Europea actúa como un agente externo que impulsa cambios a nivel estatal.

Implementación de la igualdad de género. Mazur (2001), afirmó que la efectividad de la política de género de la Unión Europea a nivel nacional depende de dos factores fundamentales: una formulación integral de la política que atienda las necesidades específicas del grupo objetivo y una adecuada implementación por parte de los Estados miembros. El éxito de estas etapas del proceso de elaboración de políticas está condicionado tanto por el marco político-institucional y social vigente en la UE y en cada país, como por las interacciones entre los actores y contextos políticos relevantes en la toma de decisiones sobre políticas de igualdad. Estas interacciones se han conceptualizado bajo el término de “subsistema” de políticas de género.

Según él informa de la Comisión Europea (2005) un mayor número de mujeres jóvenes que de hombres jóvenes obtienen el título de educación secundaria superior general. En 2002, la proporción promedio en la Unión Europea fue de 139 mujeres por cada 100 hombres, aunque solo en países como

Alemania, Irlanda y Suecia se observa un equilibrio aproximado entre ambos sexos. Por tanto, el informe concluye que las mujeres jóvenes han alcanzado a los hombres en cuanto al nivel educativo alcanzado.

La Comisión Europea (2005), también destaca que este fenómeno se ha producido en los últimos años, siendo especialmente evidente en los grupos de edad más jóvenes. Según el informe, esto podría atribuirse a la creciente participación laboral femenina, junto con las demandas del mercado de trabajo actual, que exige mayores niveles de cualificación debido a su creciente competitividad y precariedad. Además, el porcentaje de mujeres con título de educación superior ha aumentado de manera constante, una tendencia que ya se venía observando desde la década de los 90.

También, Gelli (1948), señala que, en diversos tratados y acuerdos internacionales de derechos humanos se estableció que el sexo de las personas no debe ser utilizado como criterio para justificar desigualdades en el reconocimiento de sus derechos, tal como lo expresa la “Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre.

Además, La corte Interamericana de Derechos Humanos (2016), enfatizó que la noción de igualdad se fundamenta en la unidad esencial del género humano, lo que la vincula inseparablemente con la dignidad intrínseca de cada persona. Desde esta perspectiva, cualquier situación que considere a un grupo como superior y le otorgue privilegios, o que por considerarlo inferior lo someta a hostilidad o discriminación, resulta incompatible con este principio. Este fundamento esencial de igualdad y no discriminación ha sido incorporado al derecho internacional imperativo (*ius cogens*), constituyendo la base jurídica del orden público tanto nacional como internacional, y permeando todo el sistema jurídico.

Ventajas de su aplicación. Martínez et al. (2016), indicó, diversas investigaciones han aportado al reconocimiento de mujeres inventoras en distintas regiones y países, así como en variados campos tecnológicos y sectores productivos.

De igual manera, Ashcraft y Breitzman (2007) y Kahler (2012), indican que, se han analizado patentes de invenciones en las que participaron mujeres, especialmente en sectores vinculados a nuevos paradigmas tecnológicos, como las tecnologías de la información y la comunicación

Por otro lado, Hidalgo (2019), enfatiza que, en la actualidad, la globalización facilita la reducción de conflictos entre pueblos y sociedades. En este contexto, resulta fundamental incorporar la lucha por la igualdad de género y el empoderamiento social y económico de las mujeres, reconociendo que ellas son una parte esencial de la sociedad y poseen la misma capacidad que los hombres para desempeñar diversas labores.

La Secretaría General Iberoamericana (2017), comentó que, en varios países de América Latina y el Caribe, luego de atravesar periodos de desaceleración económica e incluso recesión, las mujeres continúan enfrentando una discriminación evidente en los ámbitos laboral y social frente a los hombres. La desigualdad en el progreso no es suficientemente reconocida, ni se comprende plenamente la interacción de las inequidades vinculadas a la situación socioeconómica y al origen étnico. Por ello, es fundamental implementar políticas que promuevan el empoderamiento económico de las mujeres.

Neves (2009), señala que se busca comprobar si los distintos grupos sociales realmente gozan de igualdad en el acceso a beneficios y derechos. En caso de que no sea así, el Estado puede implementar políticas de igualdad efectivas dirigidas a los grupos desfavorecidos mediante acciones afirmativas, las cuales no se consideran discriminatorias siempre que su propósito final esté

alineado con los principios de un Estado Social de Derecho, es decir, la búsqueda de una igualdad real y sustantiva.

Desventajas de la desigualdad de género. Andrade et al. (2019), afirma que, en Colombia, aunque se han logrado ciertos avances sociales, la desigualdad de género continúa siendo un obstáculo clave en la toma de decisiones y en la formulación de políticas. En el contexto local, las mujeres han enfrentado discriminación por parte de diversas organizaciones, debido a la percepción social que las limita a roles tradicionales de cuidado, como proteger a niños y adultos mayores, lo que puede menospreciar sus habilidades y potencialidades.

Carhuavilca (2020), con relación a la violencia contra la mujer, nos comenta que la violencia de género afecta a todos los sectores socioeconómicos de manera transversal, ya que en 2019 el 65% de las mujeres entre 15 y 49 años experimentaron violencia física o psicológica por parte de sus parejas, y en muchos casos esta violencia llegó a niveles feminicidas, caracterizándose por estar motivada específicamente por su condición de mujer.

Jónasdóttir (1993), reflexionó, una de las preguntas fundamentales es por qué y cómo persiste la desigualdad de género en sociedades que, en teoría, cuentan con leyes que protegen y promueven la igualdad entre hombres y mujeres. Una posible explicación radica en el hecho de que nuestras sociedades ya no se estructuran bajo un patriarcado coercitivo tradicional, basado en la noción de la inferioridad femenina frente a la supuesta superioridad masculina. En la actualidad, el patriarcado que prevalece en las sociedades occidentales se sustenta más en el consentimiento, e incluso en el auto-consentimiento, de los propios individuos que lo conforman.

Por otro lado, Puleo (2005) comenta son las mujeres las que buscan “ansiosamente cumplir el mandato de género, en este caso a través de las imágenes de la feminidad normativa contemporánea” (p. 40).

De manera similar, Mies (2014), afirmó que amplía su crítica con el concepto de “neopatriarcado”, que describe un proceso de convergencia entre la división sexual del trabajo, donde los hombres son los trabajadores y las mujeres las encargadas del hogar, y la separación entre las áreas de producción, que se ubican principalmente en colonias y zonas rurales, y las zonas de consumo, que se concentran mayormente en países ricos o ciudades. Dentro de esta estructura, también se distingue que las mujeres actúan principalmente como productoras en las colonias y como consumidoras en Occidente.

Fraser (2015), aseveró que ciertos movimientos feministas dejaron de enfocarse exclusivamente en la lucha por la igualdad económica para centrarse en políticas de reconocimiento, denunciando no solo las estructuras androcéntricas y sexistas presentes en la economía capitalista, sino también el androcentrismo presente en los medios de comunicación y la cultura.

De igual manera Fraser (2015), alerta que la ideología neoliberal tiene la capacidad de absorber y apropiarse de ciertas demandas feministas emergentes, lo que termina neutralizando las críticas hacia la ausencia de igualdad social. Así, el neoliberalismo ha promovido la idea de que vivimos en una época donde cualquier mujer puede elegir libremente su propio destino y tomar decisiones sobre cómo formar su vida.

De acuerdo a informes del Grupo Banco Mundial (2015) indica que, los países que mantienen leyes discriminatorias contra la mujer y no fomentan la igualdad enfrentan impactos económicos negativos significativos. Por ejemplo, se registraron pérdidas de ingresos fatales del 27% en los países de Medio Oriente y

Norte de África, del 19% en el sur de Asia, del 14% en América Latina y el Caribe, y del 10% en Europa, lo que contribuye a altos niveles de pobreza.

2.3.3. Glosario de términos

Desigualdad. La desigualdad se refiere a la distribución desigual de poder, recursos y oportunidades entre diferentes grupos sociales, lo cual genera exclusión y marginación (Fraser, 2015).

Discriminación. La discriminación es un proceso sistemático que implica tratar a una persona o grupo de manera desigual debido a su pertenencia a una categoría social específica, como género, raza, etnia, orientación sexual, entre otros (Carhuavilca, 2020).

Estigma. se refiere a la marca social negativa que se impone a individuos o grupos debido a características o comportamientos considerados desviados o inferiores por una sociedad (López, 2014).

Empoderamiento. El empoderamiento se entiende como un proceso mediante el cual las mujeres aumentan su capacidad de tomar control sobre sus propias vidas, decisiones y entorno social (Batliwala, 1997).

Feminismo. El feminismo es un movimiento social y político que busca la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, cuestionando las estructuras de poder patriarcales que han perpetuado la discriminación y la opresión de las mujeres, el feminismo contemporáneo no solo aboga por la igualdad económica, sino también por un cambio en las relaciones de reconocimiento y poder que han sido históricamente dominadas por los hombres (Fraser, 2015).

Ideología. La ideología se refiere al conjunto de creencias, valores y representaciones sociales que definen y justifican las estructuras de poder y las relaciones sociales dentro de una sociedad. Estas ideologías tienden a naturalizar

la desigualdad, por lo que el feminismo busca cuestionar y subvertir las ideologías que sostienen los roles de género tradicionales y las jerarquías de poder (Butler, 1990).

Igualdad. La igualdad ante la ley es un derecho fundamental de todos los seres humanos, y debe garantizarse sin distinción (Gelli, 1948).

Igualdad de Género. La igualdad de género implica que tanto mujeres como hombres puedan acceder a las mismas oportunidades en áreas como la educación, el empleo, la participación política y la toma de decisiones, sin que su género sea un factor limitante (Avilés, 2021).

Neoliberalismo. El neoliberalismo es una ideología económica y política que promueve la mínima intervención del Estado en la economía, defendiendo la libre competencia y el mercado como los principales reguladores de la sociedad (Fraser, 2015).

Patriarcado. El patriarcado es un sistema social y cultural en el cual los hombres detentan la mayoría del poder político, económico y social, y se establece una jerarquía de género que favorece a los varones (Jónasdóttir, 1993).

2.4. Resumen ejecutivo

El presente proyecto plantea la implementación de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino que busca promover la igualdad de género en los estudiantes del Colegio Nacional Virgo Potens. Este colegio, anteriormente exclusivo para mujeres y actualmente mixto, requiere reforzar enfoques inclusivos que garanticen igualdad de oportunidades, dignidad y justicia entre niñas y niños.

La propuesta incorpora contenidos formativos dirigidos a estudiantes de primer grado, mediante la participación de sus tutores, para fortalecer valores como respeto, liderazgo y equidad. Asimismo, el curso incluye la recolección de

información para evaluar su impacto, con el fin de integrarlo de forma permanente al currículo institucional. Se espera que esta estrategia genere cambios culturales positivos dentro del entorno escolar, favoreciendo el desarrollo personal y social de los estudiantes.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Modalidad educativa: Curso complementario con enfoque comunicacional y social.

Público objetivo: Estudiantes de primaria y sus tutores.

Herramientas: Material audiovisual, talleres interactivos y evaluaciones formativas.

Diseño: Enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal.

Escala de medición: Instrumento con 37 ítems en escala Likert.

Viabilidad: Alta aceptación por parte de tutores encuestados.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 1

Análisis comparativo

Elemento	Situación actual	Mejora propuesta
Enfoque de género	Limitado por pasado femenino exclusivo	Inclusión, equidad y diversidad
Participación familiar	Esporádica	Participación de tutores
Difusión educativa	Interna y mínima	Estrategia publicitaria institucional
Recursos educativos	Predominan materiales impresos	Material audiovisual y multimedia

Fuente: Elaboración propia

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer de qué manera es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en

infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad de oportunidades en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.

Conocer cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad y dignidad en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.

Conocer cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la justicia en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.

2.8. Componente del proyecto

Diseño y planificación del curso

Implementación y dictado del curso

Evaluación y análisis del impacto

Difusión de resultados y campaña publicitaria

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

72% considera fundamental invertir en campañas de empoderamiento femenino.

80% cree justo implementar políticas de igualdad de género en todas las escuelas.

Alta disposición a que sus hijos participen en este tipo de formaciones.

Los tutores validan la necesidad y pertinencia de este curso dentro de la institución.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 2

Plan de actividades

Fase	Actividades	Productos
1. Planificación	Diseño curricular, selección de facilitadores	Plan de estudios y materiales
2. Implementación	Talleres, actividades grupales	Estudiantes capacitados
3. Evaluación	Encuestas y análisis	Informe de resultados
4. Difusión	Edición audiovisual, evento escolar y redes	Campaña publicada

Fuente: Elaboración propia

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Operacionalización de variables

Propuesta de campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino

Desde una perspectiva sociológica, el empoderamiento femenino, se define como el proceso mediante el cual las mujeres aumentan su capacidad para influir en sus vidas y en su entorno. Esto implica un avance en la conciencia que las mujeres tienen sobre su posición y su efectividad en las interacciones sociales (Kabeer, 1999)

Para medir esta variable se usará un cuestionario de 20 preguntas utilizando la escala de Likert.

Igualdad de género

La igualdad de género se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y de las niñas y los niños. La igualdad de no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades de cada persona no deben depender de si nace hombre o mujer. (ONU Mujeres, 2015)

Para medir esta variable se usará un cuestionario de 18 preguntas utilizando la escala de Likert.

2.11.2. Enfoque de investigación

Como enfoque se utilizó el diseño metodológico cuantitativo. Este enfoque busca construir un conjunto de procesos, es secuencial y basado en evidencia. Cada etapa debe completarse antes de avanzar a la siguiente, y no se pueden omitir pasos. Aunque el orden es riguroso, se pueden redefinir algunas fases. Este enfoque parte de una idea que se va acotando; una vez definida, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. A partir de las preguntas, se establecen hipótesis y variables clave; luego se elabora un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un contexto específico; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extraen conclusiones. Hernandez, et al. (2014)

2.11.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente estudio es de tipo aplicado, debido a que se busca solucionar problemas y necesidades encontradas en nuestra la sociedad. Abordar la investigación aplicada y el desarrollo experimental requiere un enfoque centrado en competencias, lo que implica la integración de diversos elementos que conforman el concepto de competencia. Esta integración es crucial para lograr los resultados esenciales en el desarrollo de la misma competencia. En este contexto, es vital que el conocimiento, las habilidades y las destrezas se unan de manera efectiva, ya que esta fusión es clave para evidenciar la verdadera apropiación de una competencia. Castro, et al. (2022)

2.11.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se seleccionó es no experimental de corte transversal, ya que las variables no serán manipuladas, sino observadas en su contexto real. La recolección de datos se efectuará en un único momento, lo cual permitirá describir la relación entre el empoderamiento femenino y la igualdad de género en el Colegio Nacional Virgo Potens. Los diseños no experimentales de

corte transversal se caracterizan por estudiar las variables tal como ocurren en un solo momento, sin manipulación deliberada de las mismas (Hernández-Sampieri et al. 2014).

2.11.5. Niveles de investigación

El nivel que se seleccionó para esta investigación es descriptivo, debido a que se busca detallar y caracterizar las dos variables planteadas: la implementación de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino y la igualdad de género en el Colegio Nacional Virgo Potens.

Los estudios descriptivos son procedimientos investigativos orientados a especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos que se analizan, sin manipular las variables de manera intencional. Este nivel de investigación permite obtener un panorama claro de la situación estudiada y comprender cómo se manifiestan las variables en su contexto natural (Hernández-Sampieri et al. 2014)

2.11.6. Población

Para esta investigación, se tomó en cuenta a los responsables o tutores de los estudiantes de primer grado “C” del colegio nacional Virgo Potens del distrito de Cercado de Lima durante el año 2024, que cuenta con un total de 24 alumnos, dado que se trata de menores de edad, las encuestas se dirigen a los tutores, quienes son los responsables de la población a evaluar.

2.11.7. Muestreo y muestra

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que optó por el criterio de accesibilidad. Por tanto, la muestra está constituida por 24 tutores de los

estudiantes del primer grado “C” del colegio nacional Virgo Potens del distrito de Cercado de Lima durante el año 2024.

2.11.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos La técnica usada para la presente investigación fueron las encuestas, en primera fase. La encuesta en mención se realizó en un cuestionario con 37 preguntas, diseñada con la escala de Likert donde encontraron 5 alternativas, Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Instrumentos de recolección de datos Cuestionario tipo encuesta estructurada, con 37 preguntas (ítems), medidas en una escala Likert de 5 niveles.

2.11.9. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia,

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla X.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%

Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Por consiguiente, el instrumento para medir la propuesta de campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino e igualdad de género tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, La técnica empleada fue la encuesta, por su capacidad para recopilar información de manera rápida y eficiente sobre las percepciones y actitudes de los tutores frente al empoderamiento femenino y la igualdad de género en la infancia.

Instrumentos de recolección de datos. En cuanto a el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado elaborado en la plataforma Google Forms, compuesto por 37 ítems para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). El enlace del formulario se compartió mediante WhatsApp y correo electrónico institucional, permitiendo la participación remota de los tutores del *Colegio Nacional Virgo Potens*.

La validación del instrumento se realizó a través de juicio de expertos, quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems antes de su aplicación. el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones y aplicamos la encuesta a los 24 tutores. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión.

Técnica de procesamiento de la información. Para la presente investigación, se recopiló información utilizando una técnica de recolección de datos. Esta herramienta, desarrollada en la fase anterior, garantiza la obtención de datos confiables. Se diseñó un formulario en Google Forms, cuyo enlace se envió a la muestra de estudio. Después de unos días, se recopiló la información a través de Excel. Posteriormente, se realizó una limpieza de los datos y, utilizando el software Jamovi, se construyeron tablas y gráficos que facilitaron el análisis descripción.

La herramienta fue diseñada en función de las preguntas derivadas de los indicadores presentes en nuestra matriz de consistencia. Consta de 37 preguntas y emplea una escala de Likert que ofrece cinco opciones.

En la herramienta de Google Forms, se presenta el título de la encuesta, que corresponde a la investigación: “Implementación de campaña publicitaria mediante curso de empoderamiento femenino e igualdad de género en niños del Colegio Nacional Virgo Potens”. Se aclara que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino que se requiere la sincera percepción de cada participante.

Además, se garantiza que los datos serán procesados de manera anónima y confidencial.

La herramienta se distribuyó durante aproximadamente siete días antes de la recopilación de datos. En total, participaron 26 personas tutores de las menores de edad del primer grado “C” de primaria del colegio Virgo Potens. Cabe mencionar que la herramienta de encuesta fue distribuida a todos los responsables de los menores de mencionado salón.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Se consideran materiales existentes en el colegio, costos de transporte y edición interna, todo por cuatro semanas:

Tabla 4

Presupuesto proyectado para la ejecución del proyecto

P.				
Concepto	Cantidad	Unidad	Monto	Total
Celulares	3	0	0	0
Computadoras	1	0	0	0
Lapiceros	30	0.5	15	15
Libretas	3	1	3	3
Transporte	4	5	20	80
Edición	400	1	400	400
Total				498

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

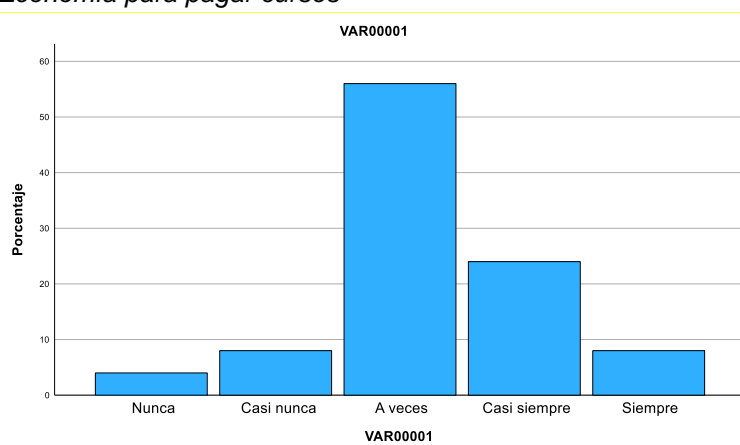
Pregunta 1: ¿Mi economía me permite pagar cursos sobre el tema?

Tabla 5
Economía para pagar cursos

Escala	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	2	8.0%
A veces	14	56.0%
Casi siempre	6	24.0%
Siempre	2	8.0%
TOTAL	25	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1
Economía para pagar cursos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 1 y Figura 1 que el 56% de participantes respondieron que su economía le permite a veces pagar cursos sobre el tema de empoderamiento femenino.

Pregunta 2: ¿Estoy dispuesta a pagar cursos sobre temas de empoderamiento femenino?

Tabla 6

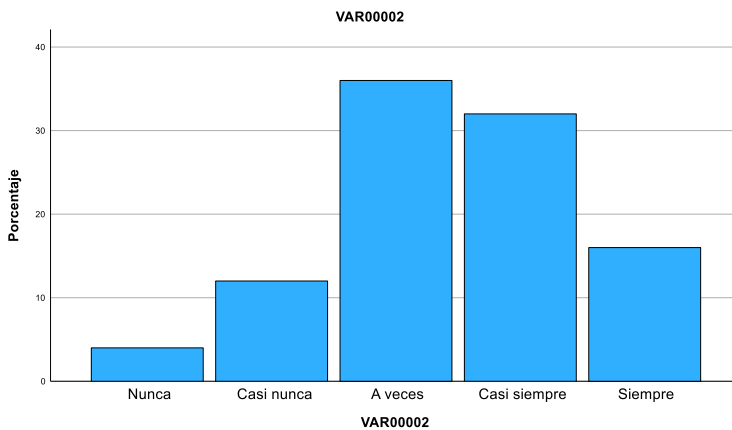
Cursos de empoderamiento

Escala	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	3	12.0%
A veces	9	36.0%
Casi siempre	8	32.0%
Siempre	4	16.0%
TOTAL	25	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Cursos de empoderamiento



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 3 y Figura 3 que el 36% de participantes respondieron que, a veces los encuestados, están dispuestos a pagar cursos sobre temas de empoderamiento femenino ya que su economía se los permite.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 3: ¿Valoro profundamente la inversión en educación orientada al empoderamiento femenino?

Tabla 7

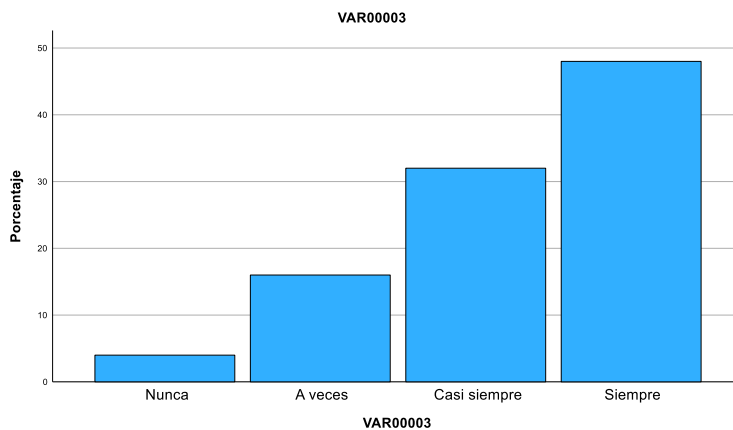
*Educación en educación
Educación orientada al
empoderamiento*

	N	%
Nunca	1	4.0%
A veces	4	16.0%
Casi siempre	8	32.0%
Siempre	12	48.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Educación en educación orientada al empoderamiento



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 3 y Figura 3 que el 48% de participantes respondieron que, siempre valoran la inversión en educación orientada al empoderamiento femenino.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria a través de empoderamiento femenino

Pregunta 4: ¿Creo que es fundamental destinar recursos a campañas publicitarias que promuevan el empoderamiento femenino?

Tabla 8

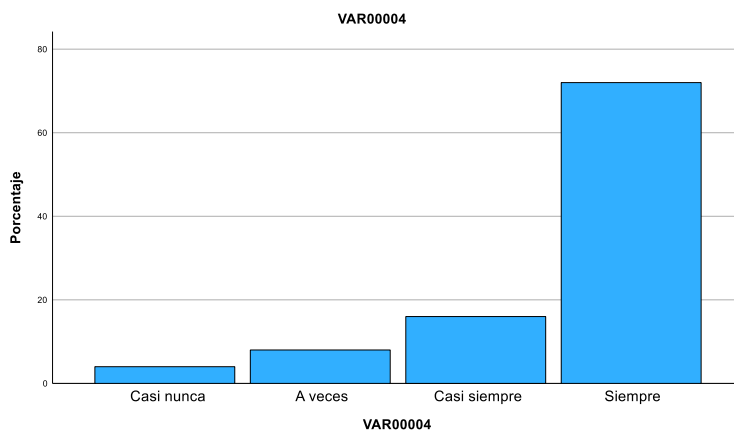
Recursos a campañas publicitarias

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	2	8.0%
Casi siempre	4	16.0%
Siempre	18	72.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Recursos a campañas publicitarias



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 4 y Figura 4 que el 72% de participantes respondieron que, siempre creen que es fundamental destinar recursos a campañas publicitarias que promuevan el empoderamiento femenino.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria a través de empoderamiento femenino

Pregunta 5: ¿Opina que el costo del curso es un factor clave que influye en su accesibilidad para los posibles participantes?

Tabla 9

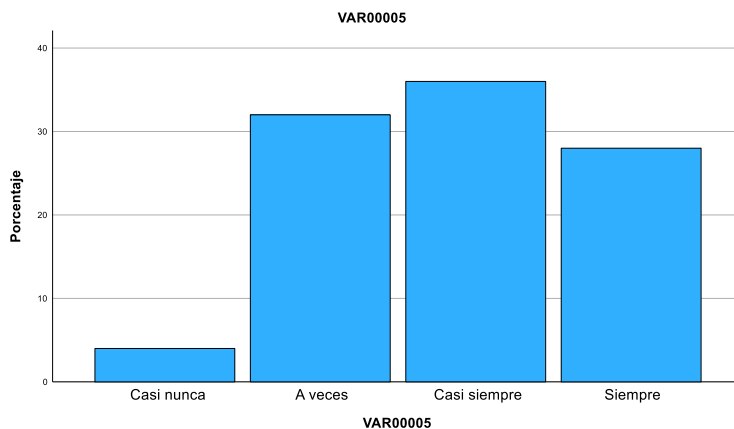
Costo del curso

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	8	32.0%
Casi siempre	9	36.0%
Siempre	7	28.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Costo del curso



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 5 y Figura 5 que el 36% de participantes respondieron que, casi siempre opinan que el costo del curso es un factor clave que influye en su accesibilidad para los posibles participantes.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria a través de empoderamiento femenino

Pregunta 6: ¿Creo que tengo la capacidad económica para financiar un curso sobre temas similares?

Tabla 10

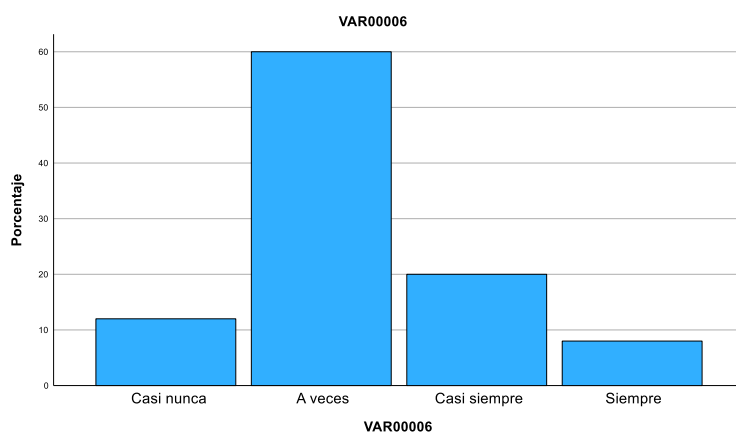
Capacidad económica

	N	%
Casi nunca	3	12.0%
A veces	15	60.0%
Casi siempre	5	20.0%
Siempre	2	8.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Capacidad económica



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 6 y Figura 6 que el 60% de participantes respondieron que, a veces opinan que creen que tienen la capacidad económica para financiar un curso sobre temas similares.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 7: ¿Es importante invertir en difundir campañas publicitarias sobre temas de empoderamiento, considerando el impacto significativo en la sociedad?

Tabla 11

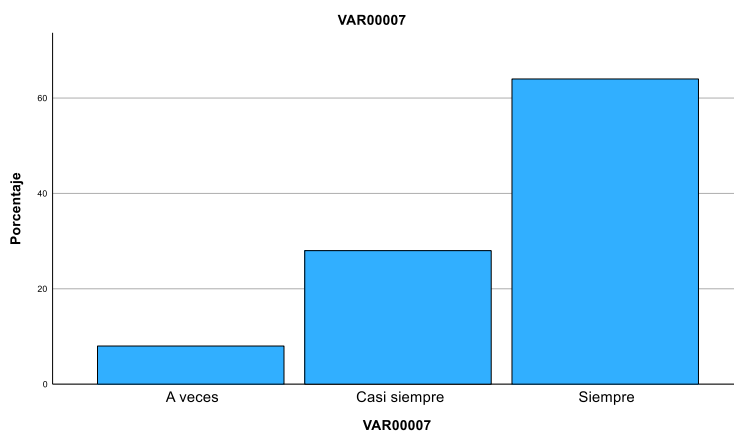
Inversión de campañas publicitarias sobre empoderamiento

	N	%
A veces	2	8.0%
Casi siempre	7	28.0%
Siempre	16	64.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Inversión de campañas publicitarias sobre empoderamiento



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 7 y Figura 7 que el 64% de participantes respondieron que, siempre es importante invertir en difundir campañas publicitarias sobre temas de empoderamiento, considerando el impacto significativo en la sociedad.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria a través de empoderamiento femenino

Pregunta 8: ¿Considero que los cursos de empoderamiento femenino deben estar al alcance de todos, ya que esto fomentaría el desarrollo?

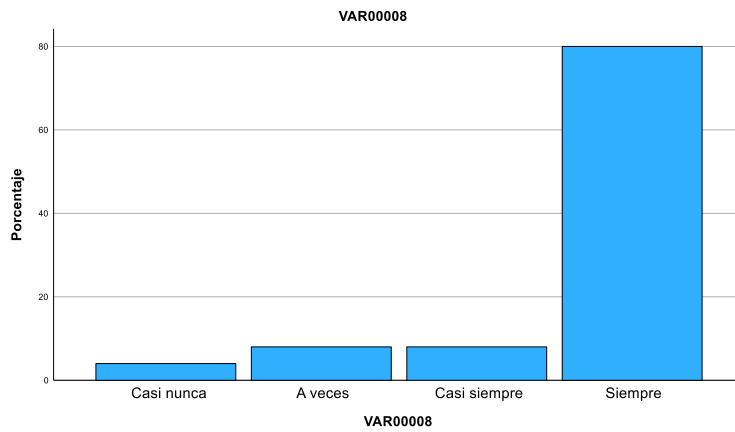
Tabla 12

Empoderamiento femenino al alcance de todos

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	2	8.0%
Casi siempre	2	8.0%
Siempre	20	80.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Empoderamiento femenino al alcance de todos



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 8 y Figura 8 que el 80% de participantes respondieron que, siempre consideran que los cursos de empoderamiento femenino deben estar al alcance de todos, ya que esto fomentaría el desarrollo.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria a través de empoderamiento femenino

Pregunta 9: ¿Considero importante que se establezcan becas para quienes no pueden costear cursos de empoderamiento femenino?

Tabla 13

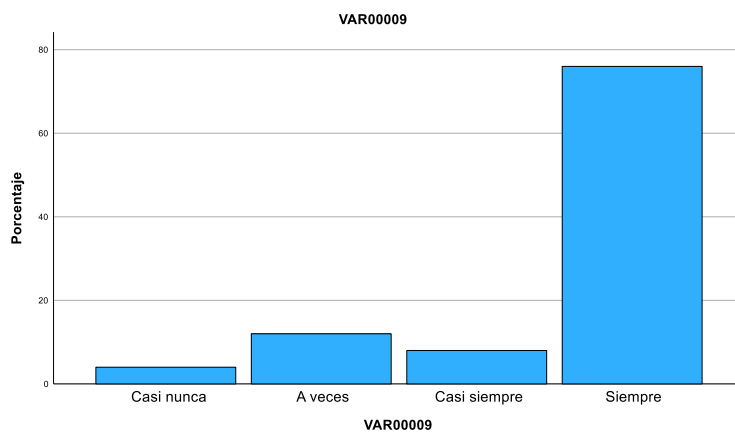
Importancia de las becas para cursos de empoderamiento femenino

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	3	12.0%
Casi siempre	2	8.0%
Siempre	19	76.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Importancia de las becas para cursos de empoderamiento femenino



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 9 y Figura 9 que el 76% de participantes respondieron que, siempre consideran importante que se establezcan becas para quienes no pueden costear cursos de empoderamiento femenino.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 10: ¿La baja o alta situación económica no debería determinar el aprendizaje?

Tabla 14

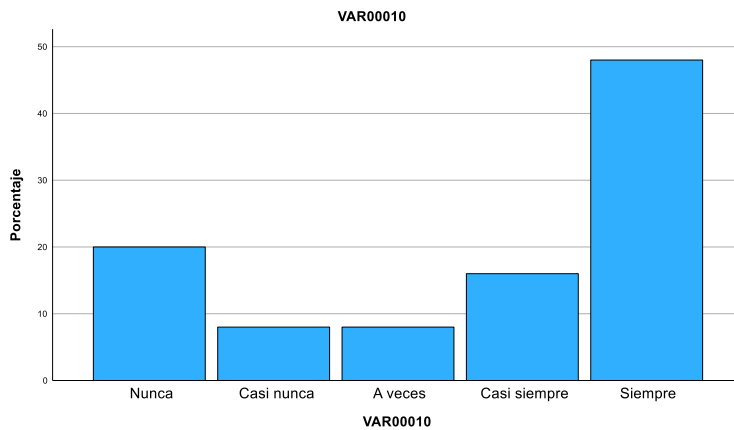
Percepción sobre la influencia de la situación económica en el aprendizaje

	N	%
Nunca	5	20.0%
Casi nunca	2	8.0%
A veces	2	8.0%
Casi siempre	4	16.0%
Siempre	12	48.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Percepción sobre la influencia de la situación económica en el aprendizaje



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 10 y Figura 10 que el 48% de participantes respondieron que, siempre la baja o alta situación económica no debería determinar el aprendizaje.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 11: ¿La participación en la campaña publicitaria es impulsada por factores socioculturales?

Tabla 15

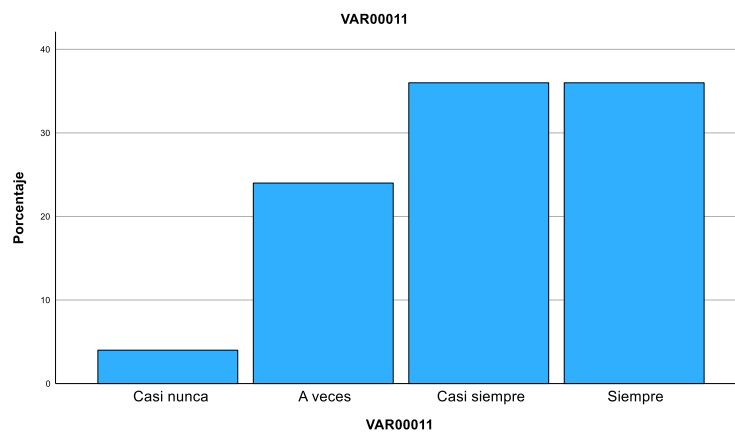
Impacto de los factores socioculturales en la participación de los estudiantes en la campaña publicitaria

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	6	24.0%
Casi siempre	9	36.0%
Siempre	9	36.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Impacto de los factores socioculturales en la participación de los estudiantes en la campaña publicitaria



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 11 y Figura 11 que el 36% de los encuestados indica que, siempre y otro 36% considera que casi siempre, la participación en la campaña publicitaria es impulsada por factores socioculturales.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria a través de empoderamiento femenino

Pregunta 12: ¿Reconozco que ciertas barreras socioculturales pueden limitar la participación de determinados grupos sociales?

Tabla 16

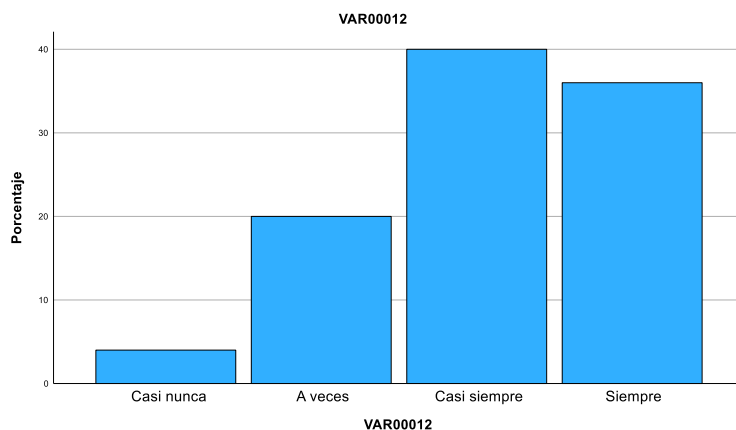
Influencia de las barreras socioculturales en la participación de determinados grupos

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	5	20.0%
Casi siempre	10	40.0%
Siempre	9	36.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Influencia de las barreras socioculturales en la participación de determinados grupos



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precia en la Tabla 12 y Figura 12 que el 40% de participantes respondieron que, siempre reconocen que ciertas barreras socioculturales pueden limitar la participación de determinados grupos sociales.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 13: ¿Las tradiciones machistas podrían afectar la percepción del curso?

Tabla 17

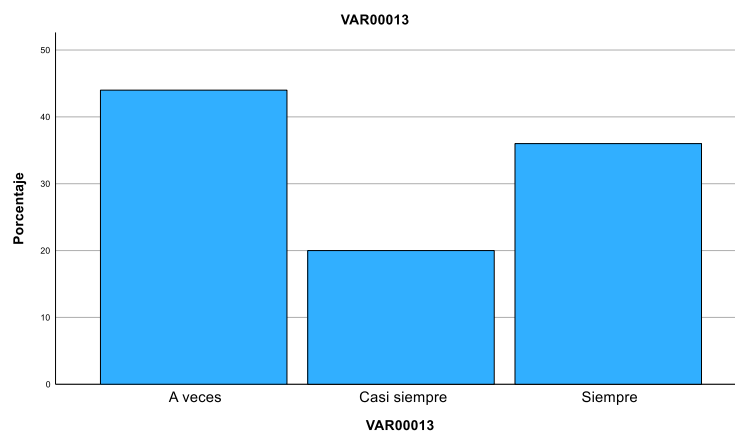
Opiniones acerca del impacto de las tradiciones machistas en la percepción del curso

	N	%
A veces	11	44.0%
Casi siempre	5	20.0%
Siempre	9	36.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Opiniones acerca del impacto de las tradiciones machistas en la percepción del curso



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 13 y Figura 13 que el 44% de participantes respondieron que, a veces las tradiciones machistas podrían afectar la percepción del curso.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 14: ¿El nivel educativo de los estudiantes puede influir en la adecuada asimilación del curso?

Tabla 18

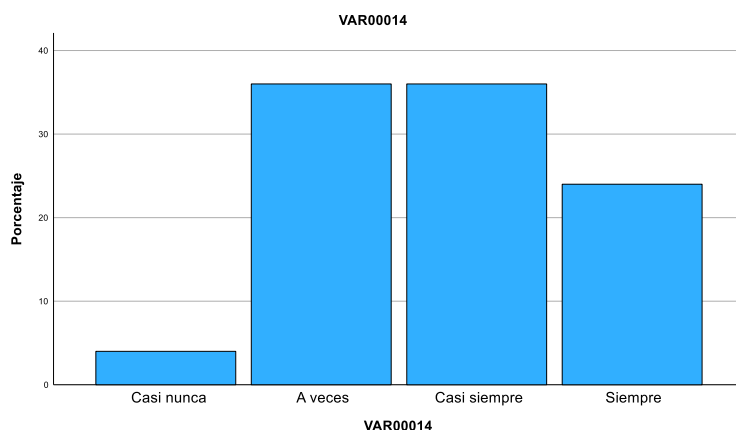
Percepción sobre la influencia del nivel educativo en la asimilación del curso

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	9	36.0%
Casi siempre	9	36.0%
Siempre	6	24.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Percepción sobre la influencia del nivel educativo en la asimilación del curso



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 14 y Figura 14 que el 36% de indica que, a veces y otro 36% considera que casi siempre, el nivel educativo de los estudiantes puede influir en la adecuada asimilación del curso.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 15: ¿Los valores de los participantes pueden ser un factor que favorezca o limite la aceptación del curso?

Tabla 19

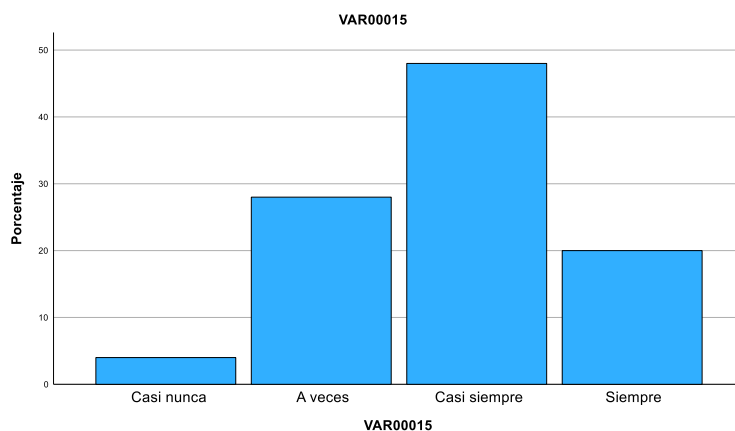
Percepción sobre la influencia de los valores personales en la aceptación del curso

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	7	28.0%
Casi siempre	12	48.0%
Siempre	5	20.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Percepción sobre la influencia de los valores personales en la aceptación del curso



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 15 y Figura 15 que el 48% de participantes respondieron que, casi siempre los valores de los participantes pueden ser un factor que favorezca o limite la aceptación del curso.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 16: ¿Las experiencias previas pueden impactar la aceptación del curso?

Tabla 20

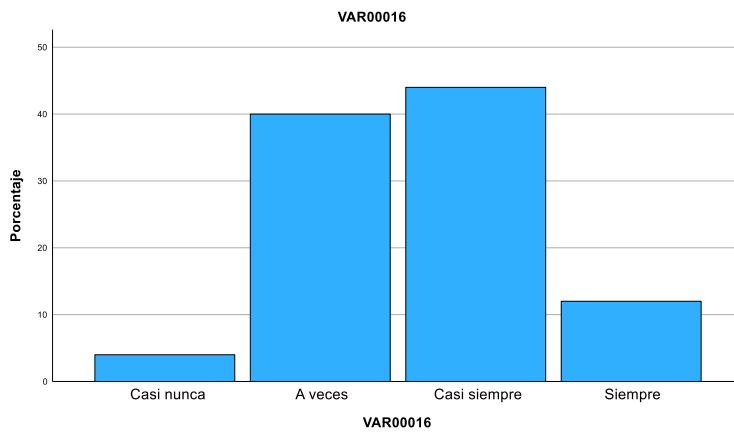
Experiencias previas y aceptación del cursc

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	10	40.0%
Casi siempre	11	44.0%
Siempre	3	12.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Experiencias previas y aceptación del curso



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 16 y Figura 16 que el 44% de participantes respondieron que, casi siempre las experiencias previas pueden impactar la aceptación del curso.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino

Pregunta 17: ¿Es claro que el público al que se dirige este curso es diverso?

Tabla 21

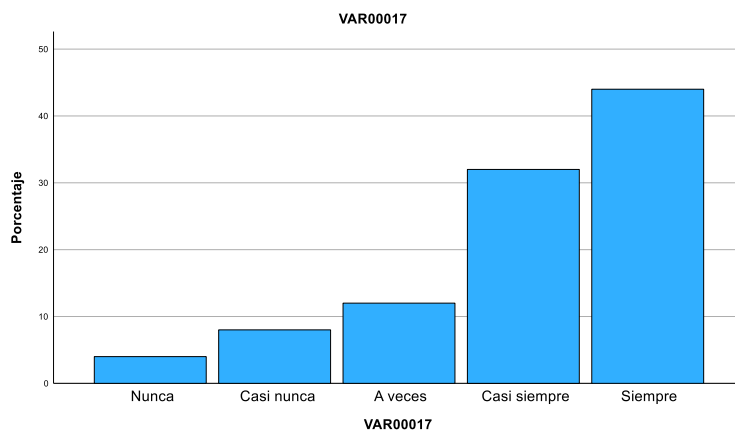
Diversidad del público objetivo del curso

	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	2	8.0%
A veces	3	12.0%
Casi siempre	8	32.0%
Siempre	11	44.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Diversidad del público objetivo del curso



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 17 y Figura 17 que el 44% de participantes respondieron que, siempre es claro que el público al que se dirige este curso es diverso.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria a través de empoderamiento femenino

Pregunta 18: ¿Se observa que las campañas publicitarias actual, tienen como objetivo educar a la población joven?

Tabla 22

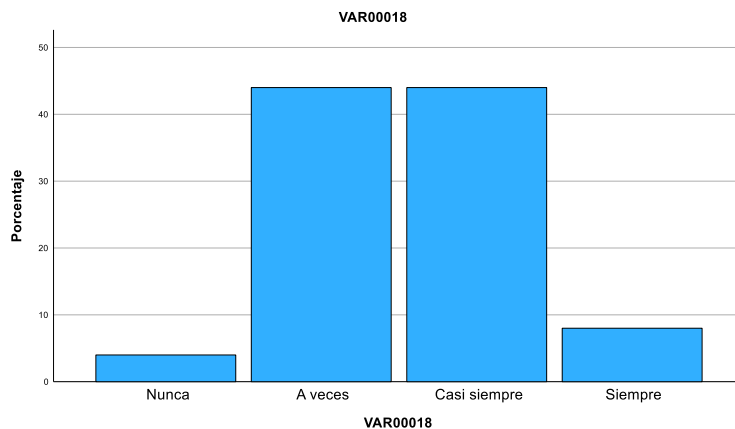
Percepción del objetivo educativo de las campañas publicitarias

	N	%
Nunca	1	4.0%
A veces	11	44.0%
Casi siempre	11	44.0%
Siempre	2	8.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Percepción del objetivo educativo de las campañas publicitarias



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 18 y Figura 18 que el 44% de participantes respondieron que, a veces y otro 44% respondió que casi siempre saber que es claro al público al que se dirige este curso es diverso.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino?

Pregunta 19: ¿Considero que temas de empoderamiento femenino promueven la creación de un ambiente inclusivo?

Tabla 23

Empoderamiento femenino y ambiente

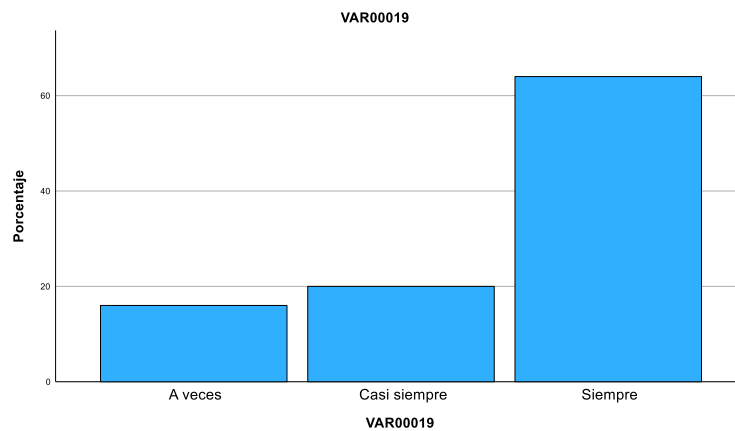
inclusivo

	N	%
A veces	4	16.0%
Casi siempre	5	20.0%
Siempre	16	64.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Empoderamiento femenino y ambiente inclusivo



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 19 y Figura 19 que el 64% de participantes respondieron que, siempre consideran que temas de empoderamiento femenino promueven la creación de un ambiente inclusivo.

Variable 1: Propuesta de campaña publicitaria través de empoderamiento femenino?

Pregunta 10: ¿Considero que una campaña publicitaria sobre temas de empoderamiento está dirigido a todo público?

Tabla 24

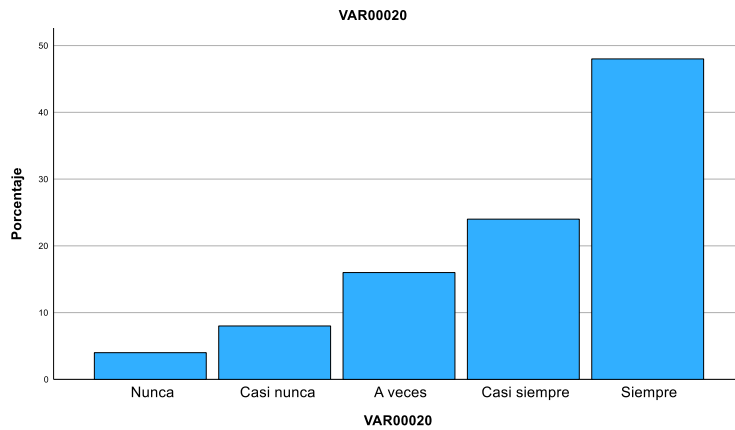
Alcance público de campañas de empoderamiento

	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	2	8.0%
A veces	4	16.0%
Casi siempre	6	24.0%
Siempre	12	48.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Alcance público de campañas de empoderamiento



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 20 y Figura 20 que el 48% de participantes respondieron que, siempre consideran que una campaña publicitaria sobre temas de empoderamiento está dirigido a todo público.

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE UN CURSO DE EMPODERAMIENTO FEMENINO

Tabla 25

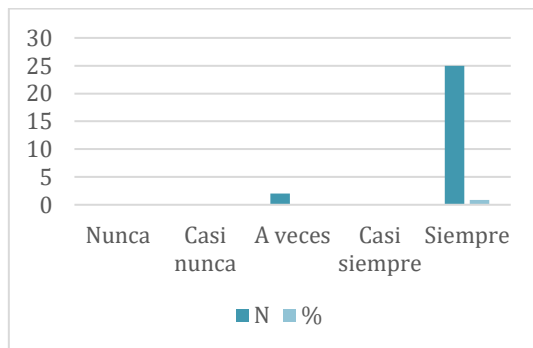
Beneficios sobre cursos de empoderamiento femenino

	N	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	2	12.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	25	88.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Beneficios sobre cursos de empoderamiento femenino



Análisis:

Los valores obtenidos son altos porque la mayoría de los tutores encuestados desea que sus hijos se beneficien del empoderamiento femenino. Consideran que esto representaría un aporte significativo a la educación de los menores.

Dimensión 1 Economía:

Tabla 26

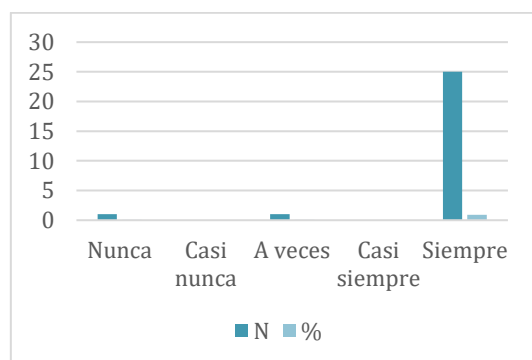
Empoderamiento femenino y la economía

	N	%
Nunca	1	4.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	1	4.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	25	92.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Empoderamiento femenino y la economía



Análisis:

Los valores obtenidos son altos porque la mayoría de los encuestados entiende que la economía está siempre relacionada con estos temas. Además, consideran que, en general, las clases sociales altas se benefician más de este tipo de contenidos en comparación con las clases minoritarias.

Dimensión 2 Sociocultural:

Tabla 27

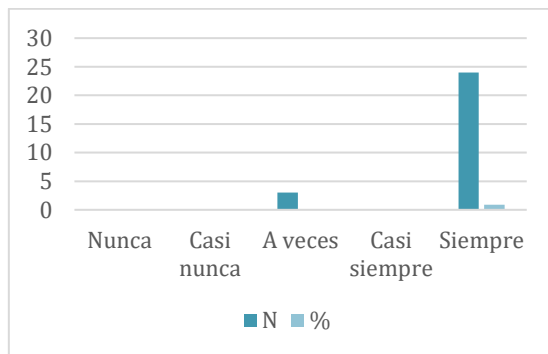
Cultura, valores y costumbres

	N	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	3	12.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	24	88.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Cultura, valores y costumbres



Análisis:

Los valores obtenidos indican que, en su mayoría, los tutores encuestados consideran que los temas mencionados están relacionados con la cultura en la que viven. Creen que sus valores, costumbres y creencias influyen significativamente en la comprensión de cuestiones como el empoderamiento femenino.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 21: ¿Considero fundamental la distribución de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas?

Tabla 28

Importancia de cursos de empoderamiento

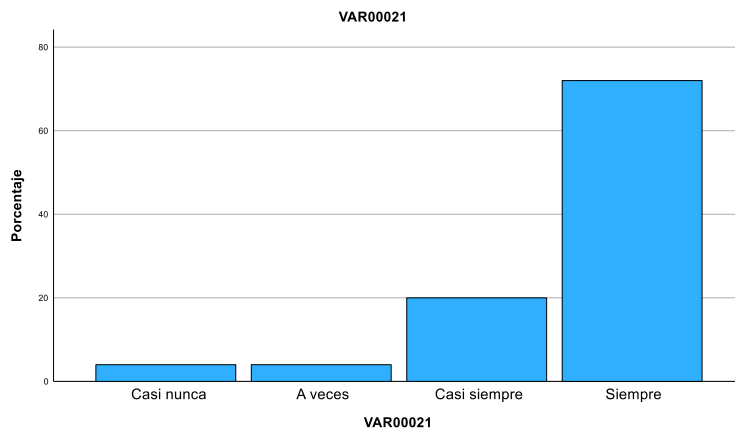
femenino para niños y niñas

	N	%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	1	4.0%
Casi siempre	5	20.0%
Siempre	18	72.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Importancia de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 21 y Figura 21 que el 72% de participantes respondieron que, siempre considero fundamental la distribución de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 22: ¿Es esencial promover la divulgación sobre la igualdad de género?

Tabla 29

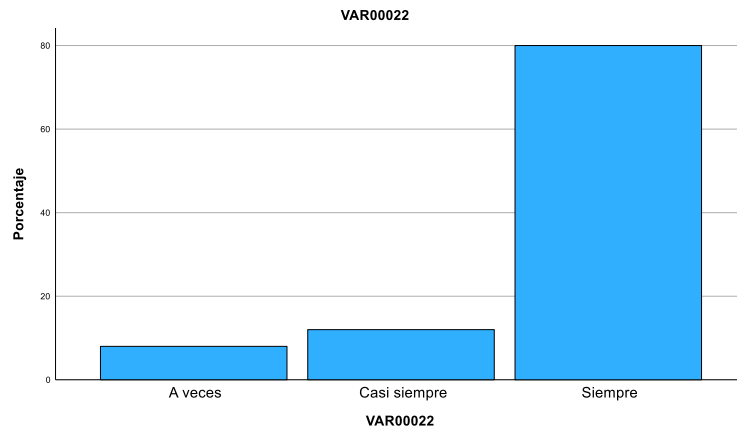
Relevancia de promover la igualdad de género

	N	%
A veces	2	8.0%
Casi siempre	3	12.0%
Siempre	20	80.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Relevancia de promover la igualdad de género



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: se precisa en la Tabla 22 y Figura 22 que el 80% de participantes respondieron que, siempre consideran fundamental la distribución de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 23: ¿La igualdad de género es un tema que enfrenta un retroceso en el país?

Tabla 30

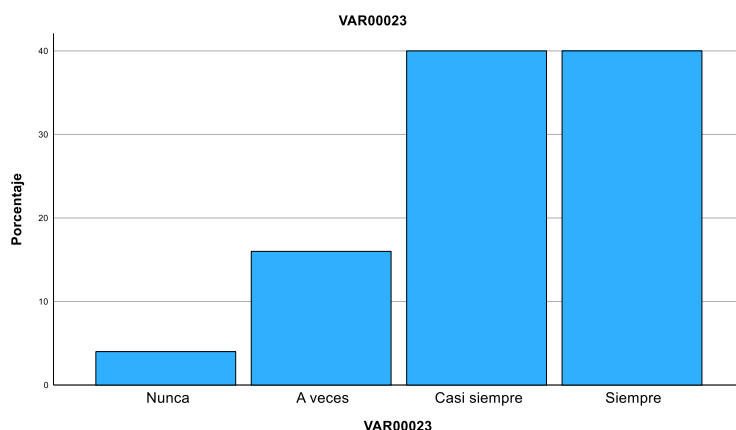
Percepción del retroceso en igualdad de género

	N	%
Nunca	1	4.0%
A veces	4	16.0%
Casi siempre	10	40.0%
Siempre	10	40.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Percepción del retroceso en igualdad de género



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 23 y la Figura 23, el 40 % de los participantes considera que casi siempre, y otro 40 % señala que siempre, la igualdad de género es un tema que enfrenta un retroceso en el país.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 24: ¿Considero que hombres y mujeres disfrutan de las mismas oportunidades en el país?

Tabla 31

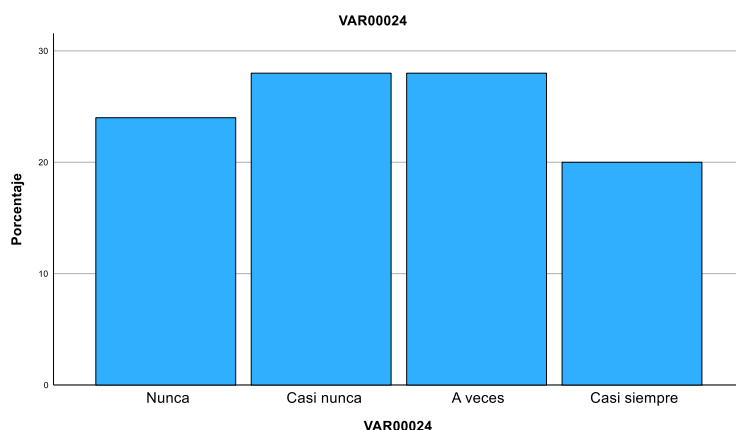
Existe igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el país

	N	%
Nunca	6	24.0%
Casi nunca	7	28.0%
A veces	7	28.0%
Casi siempre	5	20.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Existe igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el país.



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 24 y la Figura 24, el 28 % de los participantes considera que casi nunca, y otro 28 % indica que a veces, la igualdad de género es un tema que enfrenta un retroceso en el país.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 25: ¿Es habitual que en las escuelas existan equipos deportivos mixtos?

Tabla 32

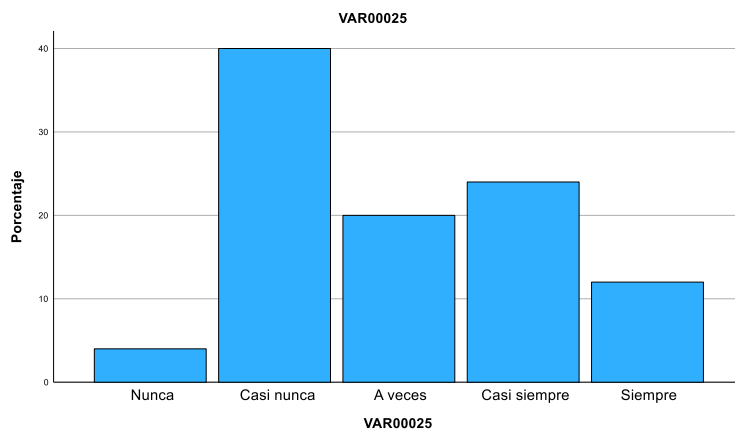
Presencia de equipos mixtos en instituciones educativas

	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	10	40.0%
A veces	5	20.0%
Casi siempre	6	24.0%
Siempre	3	12.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Presencia de equipos mixtos en instituciones educativas



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 25 y la Figura 25, el 40% de los participantes considera que casi nunca, las escuelas existan equipos deportivos mixtos.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 26: ¿Los servicios médicos se ofrecen en igualdad de condiciones para ambos sexos?

Tabla 33

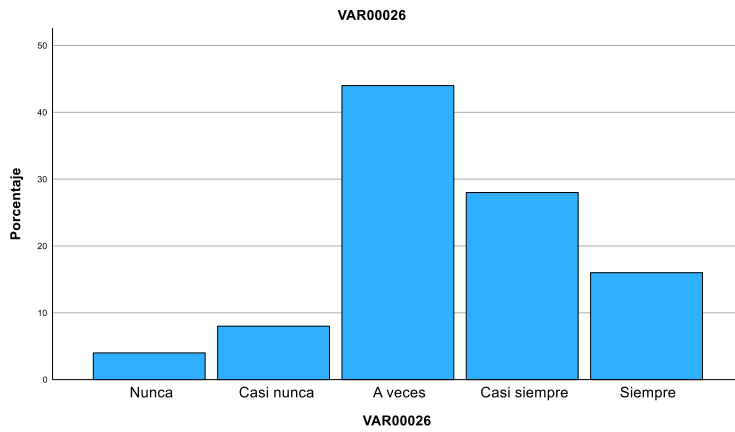
Igualdad en la atención médica entre sexos

	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	2	8.0%
A veces	11	44.0%
Casi siempre	7	28.0%
Siempre	4	16.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Igualdad en la atención médica entre sexos



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 26 y la Figura 26, el 44% de los participantes considera que a veces, Los servicios médicos se ofrecen en igualdad de condiciones para ambos sexos.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 27: ¿Hay algún sesgo con relación en la atención médica en niñas?

Tabla 34

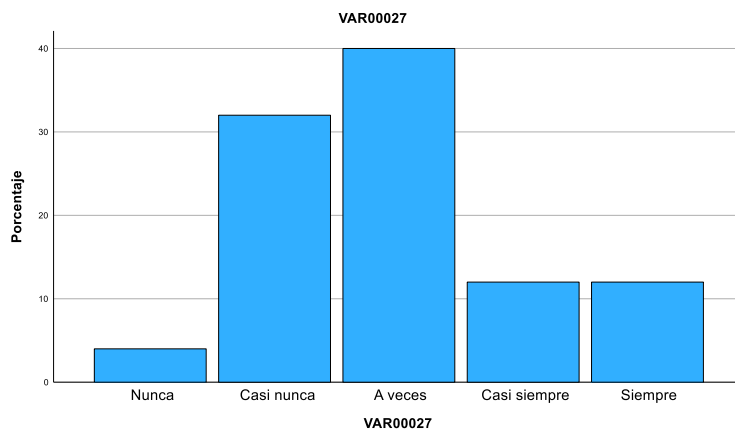
Sesgos en la atención médica a niñas

	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	8	32.0%
A veces	10	40.0%
Casi siempre	3	12.0%
Siempre	3	12.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Sesgos en la atención médica a niñas



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 27 y la Figura 27, el 40% de los participantes considera que a veces, hay algún sesgo con relación en la atención médica en niñas.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 28: ¿Los cursos extracurriculares están adecuadamente dirigidos tanto a hombres como a mujeres?

Tabla 35

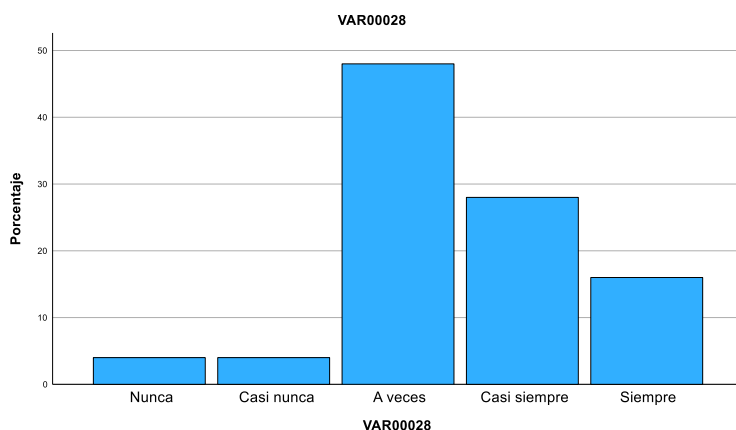
Equidad en cursos extracurriculares

	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	1	4.0%
A veces	12	48.0%
Casi siempre	7	28.0%
Siempre	4	16.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Equidad en cursos extracurriculares



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 28 y la Figura 28, el 48% de los participantes considera que solo a veces, los cursos extracurriculares están adecuadamente dirigidos tanto a hombres como a mujeres.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 29: ¿Se observa una mayor presión sobre las niñas para obtener mejores calificaciones en comparación con los niños?

Tabla 36

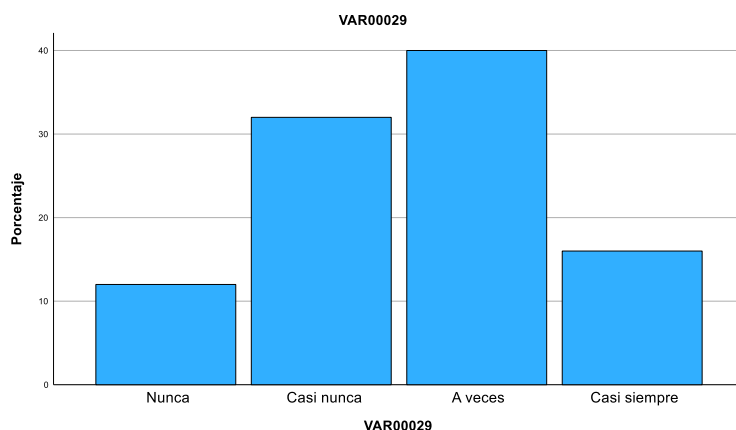
Mayor presión escolar hacia niñas

	N	%
Nunca	3	12.0%
Casi nunca	8	32.0%
A veces	10	40.0%
Casi siempre	4	16.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Mayor presión escolar hacia niñas



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 29 y la Figura 29, el 40% de los participantes observan que a veces, hay mayor presión sobre las niñas para obtener mejores calificaciones en comparación con los niños.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 30: ¿Estoy seguro de que la cantidad de niños y niñas en las escuelas es equitativa?

Tabla 37

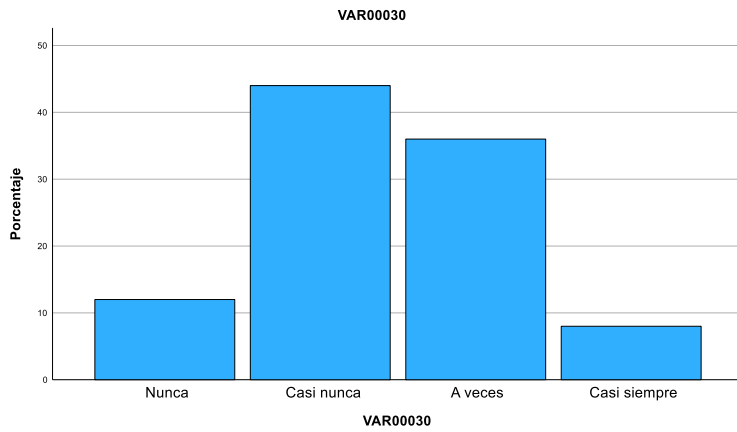
Distribución de niños y niñas en escuelas

	N	%
Nunca	3	12.0%
Casi nunca	11	44.0%
A veces	9	36.0%
Casi siempre	2	8.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33

Distribución de niños y niñas en escuelas



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 30 y la Figura 30, el 44% de los participantes indican que casi nunca están seguros si de que la cantidad de niños y niñas en las escuelas es equitativa.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 31: ¿Las oportunidades para niños y niñas son equivalentes en nuestra sociedad?

Tabla 38

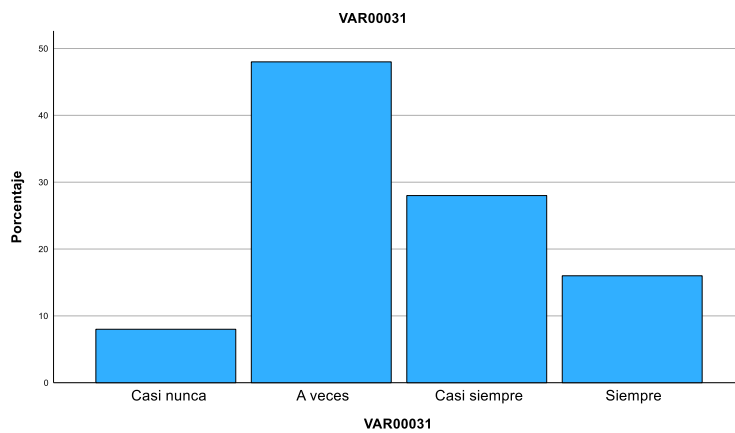
Igualdad de oportunidades en la niñez

	N	%
Casi nunca	2	8.0%
A veces	12	48.0%
Casi siempre	7	28.0%
Siempre	4	16.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34

Igualdad de oportunidades en la niñez



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 31 y la Figura 31, el 48% de los participantes consideran que solo a veces las oportunidades para niños y niñas son equivalentes en nuestra sociedad.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 32: ¿La sociedad muestra una preferencia por el crecimiento educativo de los niños que en las niñas?

Tabla 39

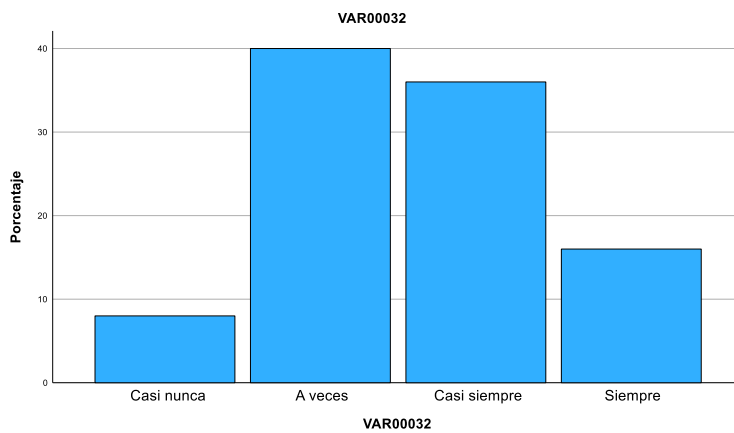
Prioridad educativa hacia niños

	N	%
Casi nunca	2	8.0%
A veces	10	40.0%
Casi siempre	9	36.0%
Siempre	4	16.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35

Prioridad educativa hacia niños



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 32 y la Figura 32, el 40% de los participantes consideran que solo a veces la sociedad muestra una preferencia por el crecimiento educativo de los niños que en las niñas.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 33: ¿Se generan mayores expectativas sobre el futuro de los niños en comparación con las niñas?

Tabla 40

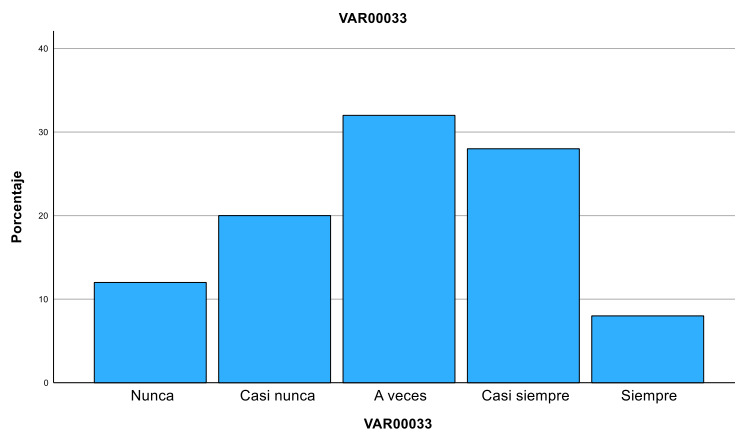
Expectativas por género

	N	%
Nunca	3	12.0%
Casi nunca	5	20.0%
A veces	8	32.0%
Casi siempre	7	28.0%
Siempre	2	8.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Expectativas por género



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 33 y la Figura 33, el 32% de los participantes indican que a veces se generan mayores expectativas sobre el futuro de los niños en comparación con las niñas.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 34: ¿Los derechos básicos son igualmente garantizados para todos los géneros?

Tabla 41

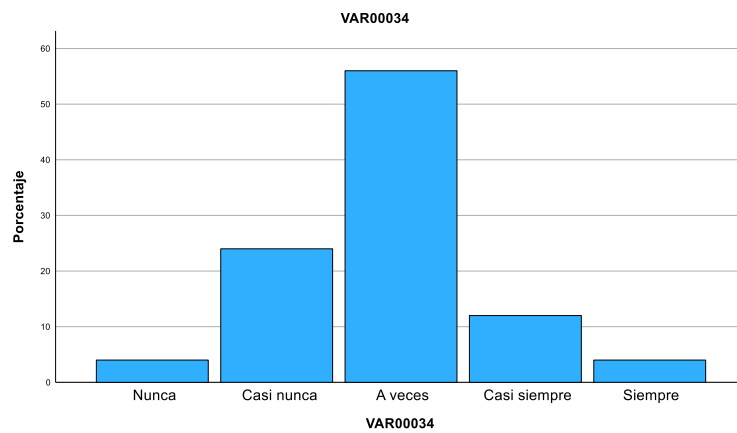
Igualdad en la protección de derechos

	N	%
Nunca	1	4.0%
Casi nunca	6	24.0%
A veces	14	56.0%
Casi siempre	3	12.0%
Siempre	1	4.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37

Igualdad en la protección de derechos



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 34 y la Figura 34, el 56% de los participantes indican que solo a veces los derechos básicos son igualmente garantizados para todos los géneros.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 35: ¿Las escuelas del país promueven la igualdad de género en sus clases?

Tabla 42

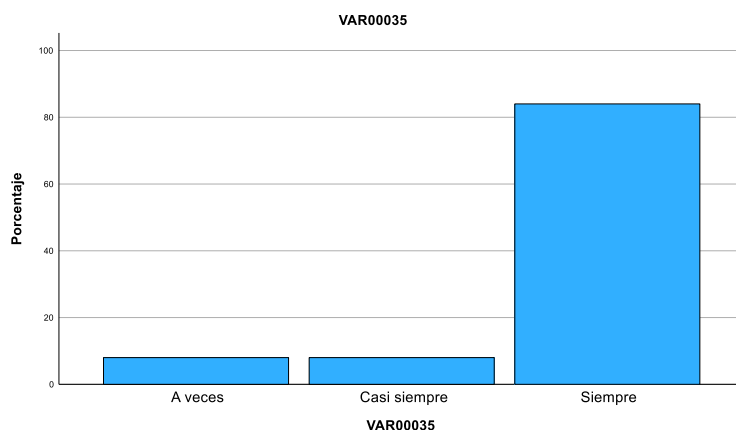
Igualdad de género en la enseñanza escolar

	N	%
A veces	2	8.0%
Casi siempre	2	8.0%
Siempre	21	84.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38

Igualdad de género en la enseñanza escolar



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 35 y la Figura 35, el 84% de los participantes indican que siempre las escuelas del país promueven la igualdad de género en sus clases.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 36: ¿Es crucial promover la difusión de información sobre la igualdad de género?

Tabla 43

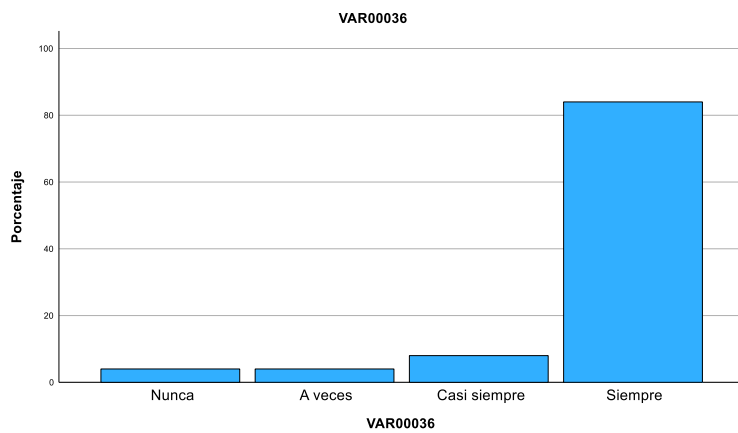
Importancia de difundir información sobre igualdad de género

	N	%
Nunca	1	4.0%
A veces	1	4.0%
Casi siempre	2	8.0%
Siempre	21	84.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 39

Importancia de difundir información sobre igualdad de género



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 36 y la Figura 36, el 84% de los participantes indican que siempre es crucial promover la difusión de información sobre la igualdad de género.

Variable 2: Igualdad de Género

Pregunta 37: ¿Es justo que se implementen políticas de igualdad de género en todas las escuelas?

Tabla 44

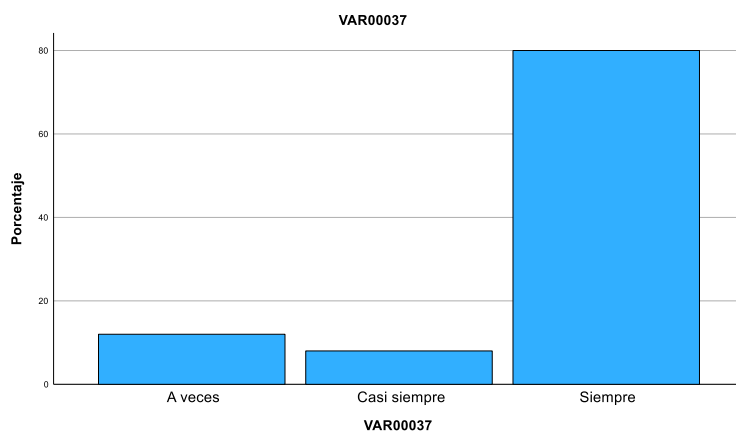
Políticas escolares de igualdad de género

	N	%
A veces	3	12.0%
Casi siempre	2	8.0%
Siempre	20	80.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40

Políticas escolares de igualdad de género



Fuentes: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 37 y la Figura 37, el 80% de los participantes indican que siempre es justo que se implementen políticas de igualdad de género en todas las escuelas.

Variable 2:

IGUALDAD DE GÉNERO

Tabla 45

Igualdad de género

	N	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	1	4.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	26	96.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 41

Igualdad de género



Análisis:

Los resultados obtenidos son elevados porque los encuestados consideran que la igualdad de género es un tema altamente controvertido en la actualidad en Perú, especialmente en los colegios nacionales.

Dimensión 1: Igualdad de oportunidades

Tabla 46

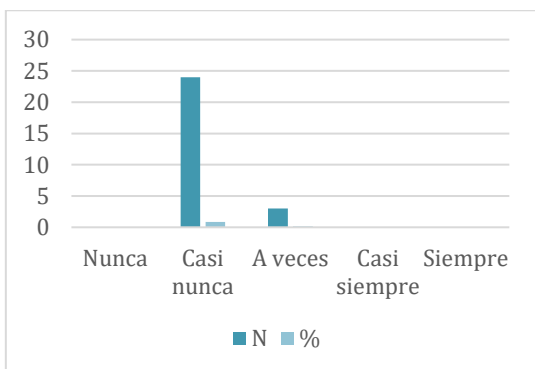
Igualdad de oportunidades

	N	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	24	88.00%
A veces	3	12.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 42

Igualdad de género



Análisis:

La mayoría de los valores obtenidos son bajos, lo que sugiere que en el país prevalece una cultura deficiente en relación con la igualdad de género. Los tutores encuestados reconocen que los colegios nacionales carecen de esta cultura tanto en el ámbito escolar como fuera de él.

Dimensión 2: Igualdad y dignidad

Tabla 47

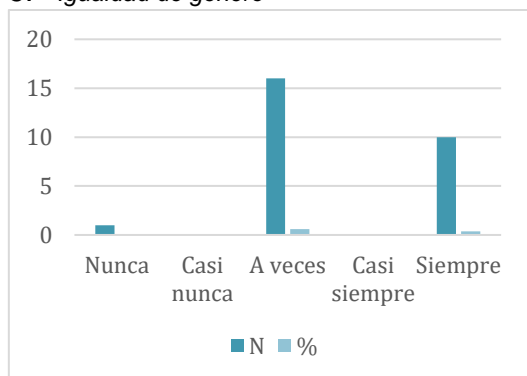
Igualdad y dignidad

	N	%
Nunca	1	4.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	16	60.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	10	36.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 43

5. *Igualdad de género*



Análisis:

La mayoría de los valores obtenidos son medios, lo que indica que la percepción de los tutores encuestados sobre las condiciones en las que sus hijos son considerados en la sociedad no es del todo clara. Además, muchos de ellos no terminan de conocer los derechos de los menores en el país.

Dimensión 3: Justicia

Tabla 48

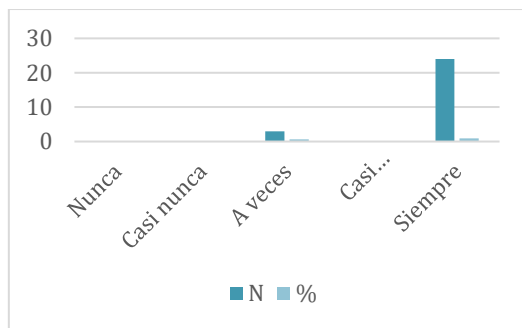
Justicia

	N	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	3	60.00%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	24	88.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 44

Justicia



Análisis:

La mayoría de los valores obtenidos son altos, ya que, aunque se reconoce que se generan expectativas diferentes y más exigentes para las niñas en comparación con los niños, los encuestados creen que las oportunidades que el Estado o la sociedad ofrecen a los menores son igualitarias, aunque no necesariamente equitativas.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una campaña publicitaria desarrollada mediante un curso de empoderamiento femenino e igualdad de género dirigida a infantes del Colegio Nacional Virgo Potens, propuesta de campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino e igualdad de género. Su alcance inicial es de carácter local, implementándose en un aula piloto del nivel primario y trabajando directamente con los tutores como agentes claves en la formación de los estudiantes. Esta intervención beneficia a niñas y niños en una etapa temprana de desarrollo, reforzando valores como el respeto, la dignidad y la justicia dentro del entorno escolar.

Si la propuesta demuestra aceptación y resultados positivos, el proyecto podrá ampliarse hacia otras aulas y niveles de la misma institución, consolidándose como un programa permanente e integrado a actividades extracurriculares. Con ello, se generará un impacto sostenido en la comunidad educativa, promoviendo una cultura institucional basada en la equidad y la eliminación de estereotipos.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 49

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
-----------	-------------

Existen otras iniciativas educativas y sociales que trabajan temas de convivencia escolar, valores y prevención de la violencia en instituciones públicas (por ejemplo, talleres del MIMP, programas de UNESCO o charlas de organizaciones locales). Estos proyectos

Competidores comparten atributos como la formación en valores, el trabajo participativo y el enfoque en igualdad de género. Sin embargo, la presente propuesta se diferencia por integrar una **campaña publicitaria escolar** y un **curso interactivo dirigido a tutores e infantes**, lo cual no es común en programas tradicionales.

Los materiales utilizados provienen de proveedores reales y accesibles:

- Proveedores**
- **MINEDU** (material educativo gratuito).
 - **MIMP** (materiales informativos sobre igualdad de género).
 - **Imprentas locales de Lima Cercado** para la producción de afiches y piezas gráficas.
 - **Proveedores digitales gratuitos** como Canva, Google Workspace o Jamovi para análisis y diseño (todos reales y verificados).

El proyecto utiliza un **canal digital y presencial**.

- Canales de venta**
- *Digital*: distribución de materiales vía Google Classroom, WhatsApp de tutores y presentaciones interactivas.
 - *Presencial*: desarrollo del curso en aulas del colegio, charlas con tutores, difusión de afiches y murales educativos.

La campaña se difunde mediante medios internos del colegio:

- Estrategias de publicidad**
- Redes sociales institucionales (Facebook y página web del colegio).
 - Afiches, murales y señalética en aulas y pasillos.
 - Presentaciones audiovisuales durante reuniones de tutores.
 - Actividades participativas en el Articultural, donde los estudiantes presentan trabajos relacionados a la igualdad de género.

Fuente: Elaboración propia.

Clientes potenciales

Tabla 50

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Tipo de cliente potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones educativas públicas y privadas del distrito de Lima Cercado y zonas cercanas (Breña, Rímac, La Victoria) que deseen implementar programas formativos sobre igualdad de género, convivencia escolar y valores. • Escuelas interesadas en reforzar la convivencia escolar y prevenir la violencia de género. • Instituciones con programas de tutoría activos o con necesidad de fortalecerlos. • Centros educativos con apertura a innovaciones pedagógicas y campañas socioeducativas.
Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Material educativo actualizado con enfoque de igualdad de género. • Estrategias pedagógicas que involucren a estudiantes, docentes y familias. • Capacitaciones o cursos para tutores y docentes. • Actividades y campañas que mejoren la percepción institucional y la cultura escolar. <p>Alto, debido a:</p>
Potencial de adopción	<ul style="list-style-type: none"> • La obligatoriedad del enfoque de igualdad de género en la política educativa peruana (MINEDU). • La necesidad de colegios de zonas urbanas de reducir conflictos por estereotipos de género. • La replicabilidad simple y de bajo costo del curso y la campaña publicitaria.
Canales de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación institucional entre directores y áreas de tutoría. • Redes de colegios públicos del MINEDU (UGEL 03). • Ferias educativas o eventos inter-institucionales. • Redes sociales institucionales y correo corporativo del proyecto.
Beneficios para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de una campaña implementable de bajo costo. • Material educativo listo para su uso. • Fortalecimiento de la convivencia escolar. • Mejora de la imagen institucional hacia una postura moderna e inclusiva. • Alineación con los estándares de igualdad de género exigidos legalmente.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

Esta propuesta integra la formación educativa con una estrategia publicitaria institucional que fortalece la imagen moderna del colegio e impulsa la igualdad de género. Su alcance consiste en enriquecer el curso dirigido al alumnado, incorporando sus experiencias y ajustando el contenido según la información brindada por los tutores. Al lograr la aceptación de la campaña, se facilitará su

replicación y se obtendrán nuevos colaboradores, lo que permitirá optimizar su difusión y asegurar su impacto dentro de la institución.

5.3.1. Diagnóstico situacional

El Colegio Nacional Virgo Potens, fundado hace 65 años como una institución religiosa y exclusivamente femenina, se ha consolidado como una entidad educativa comprometida con la formación integral de sus estudiantes, promoviendo valores morales y excelencia académica. A lo largo de su trayectoria, ha mantenido una reputación destacada por su calidad educativa, siendo reconocido con el Premio a la Excelencia Académica 2023 otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, distinción que evidencia su prestigio institucional y compromiso con la mejora continua.

En los últimos dos años, la institución ha implementado una modificación significativa en su normativa interna, permitiendo la matrícula de estudiantes varones a partir del primer grado de educación primaria. Esta decisión marca un cambio sustancial en su modelo educativo, pasando de un sistema exclusivamente femenino a uno mixto. No obstante, dicho cambio ha generado opiniones divididas entre los miembros de la comunidad educativa, especialmente entre algunos padres de familia que consideraban al colegio un entorno seguro y protector destinado exclusivamente a la formación de niñas.

A nivel interno, el colegio enfrenta el desafío de adaptar su modelo pedagógico y su cultura institucional para garantizar la igualdad de oportunidades y el trato equitativo entre niñas y niños. Esto implica la revisión de estrategias metodológicas, normas de convivencia, materiales educativos y prácticas docentes. Asimismo, se requiere fortalecer las competencias del personal docente y administrativo para gestionar de manera adecuada la transición hacia un modelo educativo inclusivo.

Desde un enfoque externo, esta apertura se enmarca dentro de las políticas educativas nacionales orientadas a promover la equidad de género y la inclusión social en las instituciones educativas (Ministerio de Educación del Perú, 2022). En este contexto, el Colegio Nacional Virgo Potens tiene la oportunidad de posicionarse como una institución pionera en la implementación de prácticas coeducativas dentro del ámbito de la educación religiosa.

En síntesis, el análisis situacional evidencia que la institución se encuentra en un proceso de transformación estructural y cultural, que combina oportunidades de innovación con desafíos de adaptación institucional. Su principal fortaleza radica en su sólida reputación académica y en su compromiso con la formación en valores; mientras que su principal reto consiste en consolidar una convivencia armónica e igualitaria entre todos los miembros de la comunidad educativa.

Tabla 51

Evaluación situacional mediante el modelo FODA

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación consolidada: El Colegio Nacional Virgo Potens tiene una trayectoria educativa de 65 años y es reconocido como una institución de calidad. • Reconocimiento académico: El premio a la Excelencia Académica otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú en 2023 resalta la calidad educativa del colegio. • Compromiso perenne con los alumnos: La institución demuestra un interés genuino por el bienestar y desarrollo de sus estudiantes, dentro y fuera de la institución.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura a la matrícula mixta: La inclusión de niños a partir del primer año de primaria puede atraer a un mayor número de estudiantes y diversificar la comunidad escolar. • Ajuste a nuevas regulaciones: La actualización de las normativas puede situar al colegio como un referente de inclusión y modernización en el ámbito educativo. • Refuerzo de la perspectiva inclusiva: La posibilidad de crear programas y actividades que fomenten la igualdad de género y el respeto entre todos los alumnos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Oposición al cambio: La inclusión de matrícula mixta provoca resistencia por parte de algunos padres de las alumnas actuales, quienes aprecian el ambiente exclusivamente femenino.

	<ul style="list-style-type: none">• Ajuste curricular: La necesidad de cambiar el enfoque educativo para incorporar a los niños demanda tiempo y recursos adicionales.• Retos en la gestión: La puesta en marcha de políticas que aseguren un trato equitativo entre niñas y niños representa un desafío para el personal docente y administrativo.• Tratamiento insuficiente de cuestiones de género: El abordaje actual de la educación en temas de género resulta limitado y genera vacíos formativos que dificultan la implementación de un modelo verdaderamente inclusivo y equitativo.•
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Percepción desfavorable: La insatisfacción de ciertos padres afecta directamente la reputación del colegio.• Retos en la implementación: La transición a un modelo educativo mixto genera dificultades, entre ellas la falta de formación del personal en inclusión y equidad de género.• Expectativas de los padres: La obligación de satisfacer las expectativas de los padres de ambos sexos ejerce presión sobre la institución.•

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de campaña publicitaria acompañada de un curso de empoderamiento femenino e igualdad de género entrega a las instituciones educativas una herramienta formativa, moderna y de fácil implementación que fortalece la convivencia escolar y promueve una cultura inclusiva dentro del aula. Esta propuesta resuelve la falta de materiales didácticos accesibles y estrategias claras para abordar la igualdad de género en niveles iniciales y primarios, un desafío común en colegios que enfrentan estereotipos, conflictos y resistencia al cambio. Con ello, satisface la necesidad de los colegios de contar con programas educativos estructurados, actualizados y respaldados en evidencia que permitan formar estudiantes respetuosos, mejorar su clima institucional y cumplir con los lineamientos del enfoque de igualdad establecidos por el MINEDU.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los futuros clientes estarán dispuestos a pagar por esta campaña publicitaria y curso de empoderamiento femenino porque les ofrece una solución estructurada, de bajo costo y fácilmente replicable para fortalecer la igualdad de género y mejorar la convivencia escolar, respondiendo a exigencias del MINEDU y a necesidades reales dentro de sus aulas. Actualmente, los colegios pagan por talleres externos, charlas esporádicas o programas de formación que suelen ser genéricos, poco personalizados o limitados a una sola sesión. Suelen realizar estos pagos mediante presupuestos institucionales anuales, fondos de tutoría, aportes voluntarios de APAFA o convenios con municipalidades y organizaciones sociales. Sin embargo, preferirían pagar mediante paquetes modulares, cuotas escalonadas, pagos por curso implementado o tarifas accesibles por licencia anual, lo que les permitiría incorporar el programa sin afectar significativamente su presupuesto operativo.

5.3.4. Canales de distribución

Los colegios potenciales prefieren ser contactados mediante canales institucionales digitales, como correos electrónicos formales, redes sociales educativas y mensajes dirigidos a directores o coordinadores de tutoría, ya que estos medios permiten recibir información clara y revisarla con su equipo de gestión (A). Sin embargo, el canal que funciona mejor es la participación en eventos escolares, ferias educativas o presentaciones presenciales en reuniones de directores, porque permite mostrar la propuesta de forma demostrativa, resolver dudas en tiempo real y generar mayor confianza en la implementación del curso y la campaña (B). No obstante, el canal más barato es el uso de plataformas digitales como Facebook institucional, WhatsApp Educativo y correo

electrónico, pues requieren mínima inversión y permiten llegar a múltiples colegios con un solo mensaje (C).

- **Redes sociales:** publicación de la propuesta en la página institucional del proyecto y envío de mensajes a directores mediante Facebook o WhatsApp Educativo.
- **Eventos escolares:** presentación de la campaña en el Articultural del Virgo Potens o en reuniones de la UGEL, donde otros colegios pueden conocer el proyecto.

5.3.5. Estratega de penetración en el mercado

Corto plazo:

Con el fin de sensibilizar a los estudiantes y fortalecer la convivencia escolar, se implementará la campaña publicitaria y el curso de empoderamiento femenino en un aula piloto del Colegio Virgo Potens. Esta fase permitirá evaluar la aceptación del contenido, medir el impacto inicial y recopilar retroalimentación de tutores y estudiantes para mejorar la propuesta antes de su expansión institucional.

Mediano plazo:

Se ampliará la implementación del curso y la campaña a otros grados del nivel primario, complementándolos con actividades interactivas, talleres formativos y presentaciones en eventos escolares. El objetivo es que la institución fortalezca de manera progresiva su enfoque de igualdad de género, promoviendo un ambiente educativo más inclusivo y libre de estereotipos.

Largo plazo:

Se espera consolidar el programa como una iniciativa permanente del colegio, con actualización anual de materiales, incorporación de familias y alianzas con instituciones como la UGEL o entidades que promueven la igualdad. Asimismo, se proyecta ofrecer el modelo a otros colegios de la zona, generando una red educativa comprometida con la equidad y potenciando la sostenibilidad del proyecto a nivel institucional e interinstitucional.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Propias. Se realizarán actividades que aseguren la correcta implementación de la propuesta de campaña publicitaria mediante el curso de empoderamiento femenino. Entre ellas, se desarrollará el diseño de los contenidos educativos del curso dirigidos a los tutores y a los infantes del Colegio Nacional Virgo Potens, garantizando un enfoque adecuado a su edad y contexto. También se coordinará con el área administrativa del colegio para gestionar los espacios, tiempos de dictado y materiales necesarios para las sesiones presenciales. Asimismo, se diseñarán y producirán piezas gráficas y audiovisuales de la campaña, las cuales reforzarán los mensajes de igualdad de género dentro del entorno escolar. Además, se ejecutará la gestión de monitoreo y evaluación para medir el impacto del curso y mejorar la propuesta de valor de forma continua.

Externas. Para asegurar la difusión y participación activa de los tutores y la comunidad educativa, se aplicará una campaña de comunicación a través de canales externos, como redes sociales del colegio y otros medios digitales accesibles para las familias. Se buscarán alianzas con especialistas en género y organizaciones que promuevan la igualdad en la infancia, con el fin de respaldar los contenidos y fortalecer la propuesta educativa. También se coordinará con profesionales en diseño e impresión para la creación de materiales promocionales como afiches y trípticos informativos, destinados a motivar la inscripción al curso. Finalmente, se gestionará el apoyo de actores externos —como psicólogos o comunicadores— que puedan complementar el proceso formativo y contribuir al fortalecimiento de la comunidad escolar.

5.3.7. Alianzas

Se realizarán alianzas estratégicas bajo beneficios pactados mediante acuerdos formales y políticas de privacidad, con el objetivo de garantizar la correcta implementación de la campaña publicitaria y del curso de empoderamiento femenino dentro del Colegio Nacional Virgo Potens.

Institución Educativa:

El Colegio Nacional Virgo Potens será nuestro principal aliado estratégico, brindando los espacios físicos, la gestión interna y el acceso a la comunidad educativa para la ejecución del curso y la difusión de los mensajes de la campaña.

Especialistas en igualdad de género:

Se contará con el apoyo de profesionales en psicología infantil y expertos en temas de igualdad de género, quienes participarán en la elaboración y validación de los contenidos formativos, reforzando el enfoque educativo y emocional del proyecto.

Agencia de Diseño Gráfico y Audiovisual:

Se realizará una alianza con diseñadores y productores externos para la creación de afiches, materiales informativos y piezas audiovisuales que formarán parte de la campaña publicitaria, permitiendo una comunicación visual clara y efectiva dentro del entorno escolar.

Organizaciones y Programas Sociales:

Se buscará apoyo de instituciones que promuevan la equidad y los derechos de la mujer, como fundaciones, ONG o programas estatales, con el fin de fortalecer el impacto del curso, recibir asesoría especializada y ampliar la sostenibilidad del proyecto a futuro.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino constituye una estrategia fundamental y adecuada para promover la igualdad de género en infantes a través de sus tutores del Colegio Nacional Virgo Potens, en el distrito de Lima Cercado, durante el año 2024. Esta propuesta se sustenta en que los tutores reconocen la necesidad de fortalecer una formación basada en la equidad, la dignidad y la justicia, y valoran positivamente la incorporación de estos contenidos en la institución. Asimismo, en el contexto de transición hacia un modelo educativo mixto, consideran que la iniciativa contribuye de manera pertinente a orientar a los estudiantes hacia relaciones más igualitarias. En consecuencia, la investigación evidencia que la campaña y el curso propuestos constituyen un medio efectivo para abordar y promover la igualdad de género desde la primera infancia.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino es fundamental y adecuada para favorecer la igualdad de oportunidades en los infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, en el año 2024. Esto se sustenta en la alta aceptación mostrada por los tutores hacia una iniciativa que promueva la participación equitativa de niñas y niños en las actividades escolares. Asimismo, los resultados evidencian que el curso contribuye

a disminuir la reproducción de estereotipos de género desde edades tempranas, fortaleciendo un entorno educativo más justo e inclusivo.

Conclusión específica 2. Se concluye que la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino constituye una estrategia adecuada y pertinente para favorecer la igualdad y la dignidad en los infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, en el año 2024. Los resultados evidenciaron que los tutores consideran necesario reforzar el respeto mutuo dentro del entorno escolar, lo cual se encuentra directamente alineado con los contenidos del curso y con el componente comunicacional de la campaña publicitaria. Esto demuestra que la iniciativa contribuye de manera efectiva a promover relaciones más respetuosas, igualitarias y dignas desde la primera infancia.

Conclusión específica 3. Se concluye que la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino constituye una estrategia adecuada para favorecer la justicia en los infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, en el año 2024. Los resultados muestran una percepción favorable respecto al impacto positivo que tendría la formación en empoderamiento femenino, al promover una convivencia más inclusiva dentro de la institución. Asimismo, los tutores consideran que esta iniciativa contribuiría al adecuado proceso de adaptación al nuevo enfoque mixto, fortaleciendo prácticas educativas basadas en la justicia y el trato equitativo desde la primera infancia.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda ejecutar la propuesta de campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino en el Colegio Nacional Virgo Potens, asegurando su continuidad en la malla extracurricular, ya que se evidenció una alta aceptación y necesidad de fortalecer la igualdad de género dentro del nuevo modelo educativo mixto de la institución.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Igualdad de oportunidades

Se recomienda que el colegio implemente talleres y actividades permanentes que promuevan la participación equitativa de niñas y niños en todas las dinámicas escolares, complementando los contenidos del curso para prevenir prácticas discriminatorias desde la primera infancia.

Recomendación específica 2. Igualdad y dignidad

Se recomienda reforzar el rol de los tutores mediante capacitaciones sobre convivencia, respeto mutuo y detección temprana de actitudes discriminatorias, de forma que lo trabajado en el curso continúe también dentro del hogar y el entorno familiar.

Recomendación específica 3. Justicia e inclusión

Se recomienda que la institución acompañe la implementación de la propuesta con protocolos de convivencia escolar que promuevan la justicia, el trato igualitario y la protección ante situaciones de desigualdad o violencia basada en género.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batliwala, S. (1994). The meaning of women's empowerment: New concepts from action. En G. Sen, A. Germain, & L. C. Chen (Eds.), *Population policies reconsidered: Health, empowerment and rights* (pp. 127–138). Harvard Center for Population and Development Studies.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Flores, M. (2019). *Enseñanza del derecho y perspectiva de género: ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? El caso de la PUCP* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Fraser, N. (2015). Feminism's two legacies: A tale of ambivalence. *South Atlantic Quarterly*, 114(4), 699–712.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Huaranga, R., Cuadros, A., & Paredes, J. (2017). *Propuesta metodológica de un índice de igualdad de género para empresas del Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Infante, L. (2021). *El Warmi Rock Camp y su constitución en espacio musical de empoderamiento femenino en Lima* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464.
- Medina, S. (2019). *Una mirada feminista a la comunidad arqueológica peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Montoro, C. (2020). *Implementación de la Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en el distrito de Shupluy, Yungay, Áncash* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].

ONU Mujeres. (2015). Progress of the world's women 2015–2016: Transforming economies, realizing rights. ONU Mujeres.

Saavedra García, A. (2023). El empoderamiento femenino a través del emprendimiento en la era digital [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

World Bank Group. (2015). Gender equality in Latin America and the Caribbean: Bridging the gap. World Bank.

VIII. ANEXO

8.1. Informe Turnitin

MARIA DEL CARMEN ARAUJO OCAMPO

Entrega final - 2025 FORMATO TI BACHILLER - ISIL 0-08.12.25.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:538473226

Fecha de entrega
9 dic 2025, 3:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 dic 2025, 8:25 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Entrega final - 2025 FORMATO TI BACHILLER - ISIL 0-08.12.25.docx

Tamaño del archivo
400.5 KB

124 páginas

20.652 palabras

116.489 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Araujo Ocampo,
María del Carmen
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Reporte de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

“Propuesta de campaña publicitaria a través de un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en infantes, mediante sus tutores, en el Colegio Nacional Virgo Potens del distrito de Lima Cercado, 2024”

Integrantes:

1. Araujo Ocampo, María del Carmen

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Respecto al **impacto social y educativo**, la presente investigación contribuye a la promoción de la igualdad de género desde la primera infancia mediante una campaña publicitaria articulada a un curso de empoderamiento femenino dirigido a los tutores. Esta propuesta favorece el fortalecimiento de valores como la equidad, la dignidad y la justicia dentro del entorno familiar y escolar, contribuyendo a una convivencia más respetuosa entre niñas y niños.

En relación con el **impacto sociocultural**, la investigación permite sensibilizar a la comunidad educativa sobre la importancia de incorporar el enfoque de igualdad de género en los procesos formativos, reduciendo estereotipos y prejuicios, especialmente en el contexto de transición hacia un modelo educativo mixto.

Respecto al **impacto práctico**, el estudio presenta una propuesta viable, sostenible y replicable para instituciones educativas, al integrar estrategias publicitarias y herramientas educativas de bajo costo que facilitan su implementación y alineación con los lineamientos del Ministerio de Educación.

Finalmente, en cuanto al **impacto académico**, la investigación aporta al campo de la Dirección Publicitaria al vincular estrategias de comunicación con procesos educativos, constituyéndose como un referente para futuros estudios y proyectos socioeducativos con enfoque de género.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el

proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El proceso de investigación permitió identificar la necesidad de fortalecer la igualdad de género desde la primera infancia, destacando el rol de los tutores como agentes clave en la formación de valores de equidad, dignidad y justicia dentro del entorno educativo. Los resultados evidenciaron una disposición favorable de la comunidad educativa para participar en propuestas formativas vinculadas al empoderamiento femenino y a la convivencia escolar.

Asimismo, el estudio permitió determinar la viabilidad de una campaña publicitaria articulada a un curso de empoderamiento femenino como estrategia educativa y comunicacional. La propuesta responde a una necesidad real de la institución, se encuentra alineada con los lineamientos del enfoque de igualdad de género del Ministerio de Educación y resulta factible, replicable y pertinente para su implementación en instituciones educativas con características similares.

8.3. Matriz de consistencia

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO DE TESIS: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE UN CURSO DE EMPODERAMIENTO FEMENINO PARA PROMOVER LA IGUALDAD DE GÉNERO EN INFANTES, MEDIANTE SUS TUTORES, EN EL COLEGIO NACIONAL VIRGO POTENS DEL DISTRITO DE LIMA CERCADO, 2024.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
			Variable 1: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE UN CURSO DE EMPODERAMIENTO FEMENINO	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024?	Conocer de qué manera es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.	No requiere.	Económico	Cantidad de participantes con solvencia para costear el curso
				Cantidad de personas dispuestas a costear u curso similar
			Sociocultural	Cantidad de participantes dispuestos a ser parte de la campaña publicitaria.
				Cantidad de personas interesadas en el tema del curso
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Derivadas	Dimensiones	Variable 2: IGUALDAD DE GENERO EN INFANTES DEL COLEGIO NACIONAL VIRGO POTENS. Indicadores
¿Cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad de oportunidades en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024?	Conocer cómo la es propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad de oportunidades en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.	No requiere.	Igualdad de oportunidades.	Tasa de participación femenina y masculina
				Distribución de géneros en equipos deportivos
¿Cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad y dignidad en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024?	Conocer cómo es a propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la igualdad y dignidad en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.	No requiere.	Igualdad y dignidad	Cantidad de niños y niñas participantes que tuvieron acceso a servicios de salud.
				Cantidad de niños y niñas con participación en cursos extracurriculares

Propuesta de campaña publicitaria a través de un curso de empoderamiento infantil, mediante sus tutores, en el Colegio Nacional Virgo Potens del distrito



femenino para promover la igualdad de género en de Lima Cercado, 2024

¿Cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la justicia en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024?	Conocer cómo es la propuesta de una campaña publicitaria mediante un curso de empoderamiento femenino para favorecer la justicia en infantes a través de sus tutores en el Colegio Nacional Virgo Potens, del distrito de Lima Cercado, 2024.	No requiere.	Justicia	Cantidad de niños y niñas que asisten a la escuela sin interrupciones.
				Cantidad de niños y niñas que conocen sus derechos básicos.

8.4. Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE UN CURSO DE EMPODERAMIENTO FEMENINO	Desde una perspectiva sociológica, el empoderamiento femenino, se define como el proceso mediante el cual las mujeres aumentan su capacidad para influir en sus vidas y en su entorno. Esto implica un avance en la conciencia que las mujeres tienen sobre su posición y su efectividad en las interacciones sociales. (Kabeer, 1999)	Para medir esta variable se usará un cuestionario de 20 preguntas utilizando la escala de Likert.	Económico	Mi economía me permite pagar cursos sobre el tema.	NOMINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Estoy dispuesta a pagar cursos sobre temas de empoderamiento femenino.		2						
				Valoro profundamente la inversión en educación orientada al empoderamiento femenino.		3						
				Creo que es fundamental destinar recursos a campañas publicitarias que promuevan el empoderamiento femenino.		4						
				Opino que el costo del curso es un factor clave que influye en su accesibilidad para los posibles participantes.		5						
				Creo que tengo la capacidad económica para financiar un curso sobre temas similares.		6						
				Es importante invertir en difundir campañas publicitarias sobre temas de empoderamiento, considerando el impacto significativo en la sociedad.		7						
				Considero que los cursos de empoderamiento femenino deben estar al alcance de todos, ya que esto fomentaría el desarrollo.		8						
				Considero importante que se establezcan becas para quienes no pueden costear cursos de empoderamiento femenino.		9						
				La baja o alta situación económica no debería determinar el aprendizaje.		10						
			Sociocultural	La participación en la campaña publicitaria es impulsada por factores socioculturales.		11						
				Reconozco que ciertas barreras socioculturales pueden limitar la participación de determinados grupos sociales.		12						
				Las tradiciones machistas podrían afectar la percepción del curso.		13						
				El nivel educativo de los estudiantes puede influir en la adecuada asimilación del curso.		14						
				Los valores de los participantes pueden ser un factor que favorezca o limite la aceptación del curso.		15						
				Las experiencias previas pueden impactar la aceptación del curso.		16						
				Es claro que el público al que se dirige este curso es diverso.		17						
				Se observa que las campañas publicitarias actual, tienen como objetivo educar a la población joven.		18						
				Considero que temas de empoderamiento femenino promueven la creación de un ambiente inclusivo.		19						
				Considero que una campaña publicitaria sobre temas de empoderamiento, está dirigido a todo público.		20						
VD: IGUALDAD DE GÉNERO EN INFANTES/MIENORES DEL COLEGIO NACIONAL VIRGO POTENS.	Igualdad de género en tratados y pactos de derechos humanos se estableció que el género de las personas no debe ser utilizado como criterio para discriminar en el reconocimiento de derechos humanos, como lo	Para medir esta variable se usará un cuestionario de 20 preguntas utilizando la escala de Likert.	Igualdad de oportunidades	Considero fundamental la distribución de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas.	ORDINAL	1	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Es esencial promover la divulgación sobre la igualdad de género.		2						
				La igualdad de género es un tema que enfrenta un retroceso en el país.		3						
				Considero que hombres y mujeres disfrutan de las mismas oportunidades en el país.		4						
				Es habitual que en las escuelas existan equipos deportivos mixtos.		5						
			Igualdad y dignidad	Los servicios médicos se ofrecen en igualdad de condiciones para ambos sexos.		6						
				Hay algún sesgo con relación en la atención médica en niñas.		7						
				Los cursos extracurriculares están adecuadamente dirigidos tanto a hombres como a mujeres.		8						
				Se observa una mayor presión sobre las niñas para obtener mejores calificaciones en comparación con los niños.		9						

			Estoy seguro que la cantidad de niños y niñas en las escuelas es equitativa.	10					
			Las oportunidades para niños y niñas son equivalentes en nuestra sociedad.	11					
			La sociedad muestra una preferencia por el crecimiento educativo de los niños que en las niñas.	12					
			Se generan mayores expectativas sobre el futuro de los niños en comparación con las niñas.	13					
		Justicia	Los derechos básicos son igualmente garantizados para todos los géneros.	14					
			Las escuelas del país promueven la igualdad de género en sus clases.	15					
			Es crucial promover la difusión de información sobre la igualdad de género.	16					
			Es justo que se implementen políticas de igualdad de género en todas las escuelas.	17					
			Los niños y niñas requieren condiciones equitativas para el estudio y la diversión en las escuelas.	18					

8.5. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Mi economía me permite pagar cursos sobre el tema.					
Estoy dispuesta a pagar cursos sobre temas de empoderamiento femenino.					
Valoro profundamente la inversión en educación orientada al empoderamiento femenino.					
Creo que es fundamental destinar recursos a campañas publicitarias que promuevan el empoderamiento femenino.					
Opino que el costo del curso es un factor clave que influye en su accesibilidad para los posibles participantes.					
Creo que tengo la capacidad económica para financiar un curso sobre temas similares.					
Es importante invertir en difundir campañas publicitarias sobre temas de empoderamiento, considerando el impacto significativo en la sociedad.					
Considero que los cursos de empoderamiento femenino deben estar al alcance de todos, ya que esto fomentaría el desarrollo.					
Considero importante que se establezcan becas para quienes no pueden costear cursos de empoderamiento femenino.					
La baja o alta situación económica no debería determinar el aprendizaje.					
La participación en la campaña publicitaria es impulsada por factores socioculturales.					
Reconozco que ciertas barreras socioculturales pueden limitar la participación de determinados grupos sociales.					
Las tradiciones machistas podrían afectar la percepción del curso.					
El nivel educativo de los estudiantes puede influir en la adecuada asimilación del curso,					
Los valores de los participantes pueden ser un factor que favorezca o limite la aceptación del curso.					
Las experiencias previas pueden impactar la aceptación del curso.					
Es claro que el público al que se dirige este curso es diverso.					
Se observa que las campañas publicitarias actual, tienen como objetivo educar a la población joven.					
Considero que temas de empoderamiento femenino promueven la creación de un ambiente inclusivo.					
Considero que una campaña publicitaria sobre temas de empoderamiento está dirigido a todo público.					
Considero fundamental la distribución de cursos de empoderamiento femenino para niños y niñas.					
Es esencial promover la divulgación sobre la igualdad de género.					
La igualdad de género es un tema que enfrenta un retroceso en el país.					

Propuesta de campaña publicitaria a través de un curso de empoderamiento femenino para promover la igualdad de género en infantes, mediante sus tutores, en el Colegio Nacional Virgo Potens del distrito de Lima Cercado, 2024



Considero que hombres y mujeres disfrutan de las mismas oportunidades en el país.					
Es habitual que en las escuelas existan equipos deportivos mixtos.					
Los servicios médicos se ofrecen en igualdad de condiciones para ambos sexos.					
Hay algún sesgo con relación en la atención médica en niñas.					
Se observa una mayor presión sobre las niñas para obtener mejores calificaciones en comparación con los niños.					
Estoy seguro de que la cantidad de niños y niñas en las escuelas es equitativa.					
Las oportunidades para niños y niñas son equivalentes en nuestra sociedad.					
La sociedad muestra una preferencia por el crecimiento educativo de los niños que en las niñas.					
Se generan mayores expectativas sobre el futuro de los niños en comparación con las niñas.					
Los derechos básicos son igualmente garantizados para todos los géneros.					
Las escuelas del país promueven la igualdad de género en sus clases.					
Es crucial promover la difusión de información sobre la igualdad de género.					
Es justo que se implementen políticas de igualdad de género en todas las escuelas.					
Los niños y niñas requieren condiciones equitativas para el estudio y la diversión en las escuelas.					

Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	María del Carmen Araujo Ocampo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

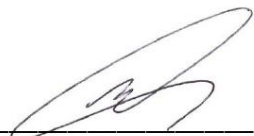
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 13 de octubre de 2025.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294