

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Modelo ProLab: *Power Women*, una Propuesta Sostenible para Contribuir
con el Empoderamiento de las Mujeres a Través de la Prestación de Servicios
de Mantenimiento del Hogar**

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

PRESENTADA POR

Christian Giovanni Aguilar Diaz, DNI: 41913953

Silvia Paola Alzamora Gómez, DNI: 41822568

Jorge Martin Torrejón Ventura, DNI: 26718152

Melissa María Torres Benites, DNI: 41445456

ASESOR

Beatrice Elcira Avolio Alecchi, DNI: 09297737

ORCID 0000-0002-1200-7651

JURADO

Loza Geldres, Igor Leopoldo

Sanguinetti Cordero, Sol

Avolio Alecchi, Beatrice Elcira

Surco, febrero 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Beatrice Elcira Avolio Alecchi, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis/el trabajo de investigación titulado: **Modelo ProLab: Power Women, una Propuesta Sostenible para Contribuir con el Empoderamiento de las Mujeres a Través de la Prestación de Servicios de Mantenimiento del Hogar**, de los(as) autores(as):

Christian Giovanni Aguilar Diaz, DNI: 41913953

Silvia Paola Alzamora Gómez, DNI: 41822568 Jorge

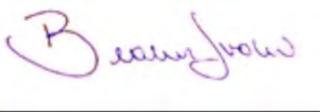
Martin Torrejón Ventura, DNI: 26718152 Melissa

María Torres Benites, DNI: 41445456

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 23/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 23 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Avolio Alecchi, Beatrice Elcira	
DNI: 09297737	Firma 
ORCID: 0000-0002-1200-7651	

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento y aprecio a:

Todos los docentes de CENTRUM, quienes a lo largo de esta maestría nos dieron las herramientas para formarnos como mejores profesionales.

Todas las personas quienes con su apoyo y soporte contribuyeron con sus experiencias y nos permitieron entender sus necesidades para poder desarrollar este proyecto.



Dedicatorias

A la memoria de mi querida abuelita Teófila Lazo Rivera por todo lo vivido a su lado y su apoyo incondicional para continuar con mis estudios superiores. A mis padres por su sacrificio y entrega en darme todo lo que pudieron.

Christian Aguilar

A mis padres que desde pequeña me inculcaron valores como la responsabilidad y la perseverancia, y quienes me brindaron amor y educación. A mi hija María Eduarda quien en todo este tiempo de estudio ha visto sacrificados sus momentos con mamá, pero para quien espero ser un ejemplo a seguir.

Silvia Alzamora

A Maggy, mi compañera de vida, por ser mi soporte, por mantenerme con los pies en la tierra y avanzando siempre adelante. A mis hijos Ángel y Nico que con su inocencia, alegría y travesuras me han trasladado a su mundo lleno de paz y felicidad. Gracias por soportar y comprender mis ausencias, sin ustedes esto no sería posible.

Jorge Torrejón

A mi familia quienes me apoyaron incondicionalmente y me alentaron para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. A Dios por todas sus bendiciones. Y a ti por nunca cortarme las alas, mamá.

Melissa Torres Benites

Resumen Ejecutivo

Las diferencias de género en Perú, especialmente en el ámbito laboral, han generado un problema de segregación ocupacional para las mujeres en el país, situación que repercute en la imposibilidad de que las mujeres desarrollen su capacidad de generar ingresos y recursos propios en igualdad de condiciones. Uno de los sectores que presenta mayor desproporción es el sector de reparaciones del hogar lo cual abre diversas posibilidades para poder brindar a las mujeres una opción de mejora de sus condiciones de vida a través del aprendizaje de un oficio.

Por otro lado, la ausencia de especialistas capacitados y confiables para reparar los desperfectos que surgen en los hogares de Lima abre más las oportunidades de crear un modelo de negocio que tenga el potencial de generar puestos de trabajo para las mujeres y brindar personal capacitado para realizar servicios de albañilería, electricidad y gasfitería, con un precio estandarizado, fiabilidad, garantía del servicio y seguridad para los hogares de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico A y B.

La presente tesis propone el desarrollo de una plataforma digital de servicios llamada Power Women la cual pondrá en contacto a mujeres técnicas especializadas en reparaciones del hogar con los hogares de Lima que necesiten de los servicios. Power Women ofrecerá capacitación a las técnicas y como empresa legalmente constituida brindará garantía del servicio para los clientes y capacitación constante para las técnicas. Nuestra propuesta está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] 1, 5, 8 y 10 ya que impacta directamente sobre el bienestar económico de las mujeres, la igualdad de género y la reducción de las desigualdades. Finalmente, el análisis de viabilidad financiera demuestra que el proyecto es perfectamente viable ya que al término del quinto año de operación obtiene un valor actual neto de S/1'179,650, con una tasa interna de retorno de 109%.

Abstract

Gender differences in Peru, especially in the workplace, have generated a problem of occupational segregation for women in the country. This situation influences the impossibility for women to develop their ability to generate income and own resources under similar conditions. One of the sectors that present the most significant disproportion is the home repair sector, which opens various possibilities to offer women an option to improve their livelihood through learning a job.

Secondly, the absence of trained and reliable technicians to repair the damages in Lima's households opens more opportunities to create a business model with the potential to generate jobs for women. By providing trained personnel to perform plumbing, electricity, and gas services, with a standardized price, reliability, service guarantee, and security for households in Metropolitan Lima of socioeconomic levels A and B.

This thesis proposes the development of a digital service platform called Power Women which will put women technicians specializing in household repairs in contact with households in Lima that need services. Power Women will offer training for the technicians and, as a legally constituted company, will provide a guarantee of service for clients and constant training for the technicians. Our proposal is aligned with the Sustainable Development Goals [SDGs] 1, 5, 8, and 10 as it directly impacts women's economic well-being, gender equality, and the reduction of inequalities. Finally, the financial viability analysis demonstrates that the project is perfectly viable since, at the end of the fifth year of operation, it obtains a net present value of S/1'179,650, with an internal rate of return of 109%.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	xi
Capítulo I: Definición del Problema	1
1.1. Contexto del Problema a Resolver	1
1.2. Presentación del Problema Por Resolver	3
1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema	6
Capítulo II: Análisis del Mercado	8
2.1. Descripción del Mercado	8
2.2. Análisis Competitivo Detallado	9
Capítulo III: Investigación del Usuario	14
3.1. Perfil del Usuario	14
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario	17
3.3. Identificación de las Necesidades	20
Capítulo IV: Diseño del Servicio	25
4.1. Concepción del Servicio	25
4.2. Desarrollo de la Narrativa	29
4.3. Carácter Innovador del Servicio	33
4.4. Propuesta de Valor	35
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)	39
Capítulo V: Modelo de Negocio	41
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio	41
5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio	44
5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio	45
5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio	49
Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable	52
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución	52
6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución	52
6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución	53
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución	57
6.2.1. Plan de Mercadeo	57
6.2.2. Plan de Operaciones	62
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución	68

6.3.1. Presupuesto de Inversión	68
6.3.2. Análisis Financiero	69
6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis de Viabilidad	71
Capítulo VII: Solución Sostenible	73
7.1. Relevancia Social de la Solución	73
7.2. Rentabilidad Social de la Solución	75
Capítulo VIII: Decisión e Implementación	77
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo	77
8.2. Conclusiones	77
8.3. Recomendaciones	79
Referencias	81
Apéndice A: Encuesta de Evaluación de Oportunidad	85
Apéndice B: Guía de Entrevista Usuarios	88
Apéndice C: Guía de Entrevista Técnica Especializada	90
Apéndice D: Desarrollo del Aplicativo “Power Women”	92
Apéndice E: Constancia de Pago al Especialista	93
Apéndice F: Desarrollo del Prototipo de la App “Power Women” para el Perfil del Cliente	94
Apéndice G: Desarrollo del Prototipo de la App “Power Women” para el Perfil de la Técnica Especialista	95
Apéndice H: Reunión de Aprendizaje <i>Design Thinking</i>	96
Apéndice I: Cotizaciones de Seguros	97
Apéndice J: Prueba de Usabilidad Aplicación Power Women	101
Apéndice K: Encuesta Usabilidad	104
Apéndice L: Tarjetas de Prueba para la Validación de Deseabilidad	106
Apéndice M: Tarjeta de Prueba para la Validación de Factibilidad	107
Apéndice N: Tarjeta de Prueba para la Validación de Viabilidad	108

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Benchmark de Plataformas Locales</i>	11
Tabla 2 <i>Benchmark de Plataformas Extranjeras</i>	12
Tabla 3 <i>Necesidades Identificadas del Usuario Cliente</i>	23
Tabla 4 <i>Necesidades Identificadas del Usuario Especialista Independiente</i>	24
Tabla 5 <i>Análisis de las Ideas Presentadas en el Lienzo 6 x 6</i>	26
Tabla 6 <i>Planificación del Modelo del Servicio</i>	31
Tabla 7 <i>Sprint para Prototipado Ágil</i>	32
Tabla 8 <i>Análisis de la Disruptividad del Modelo de Negocio</i>	35
Tabla 9 <i>Hogares por Nivel Socioeconómico</i>	44
Tabla 10 <i>Prueba de Usabilidad de la Aplicación Móvil Power Women</i>	54
Tabla 11 <i>Participantes de Prueba de Usabilidad de la Aplicación Móvil Power Women</i>	54
Tabla 12 <i>Retroalimentación de los Participantes en la Pregunta 3</i>	56
Tabla 13 <i>Objetivos del Plan de Marketing</i>	58
Tabla 14 <i>Determinación de Fuerza Laboral</i>	60
Tabla 15 <i>Resumen Competidores Peruanos</i>	60
Tabla 16 <i>Presupuesto de la Mezcla de Marketing (2023-2027), en Soles</i>	62
Tabla 17 <i>Detalle de los Servicios Prestados al Cliente por Power Women</i>	63
Tabla 18 <i>Detalle de las Actividades Efectivas de la Prestación del Servicio</i>	66
Tabla 19 <i>Inversión Inicial</i>	69
Tabla 20 <i>Proyección de Ventas Anuales (2023-2027), en Soles</i>	69
Tabla 21 <i>Proyección de Gastos Operativos (2023-2027), en Soles</i>	70
Tabla 22 <i>Flujo de Caja Anual (2023-2027), en Soles</i>	71
Tabla 23 <i>Simulación de Montecarlo del VAN (En Miles de Soles)</i>	71
Tabla 24 <i>Resultados de Validar las Hipótesis de Negocio</i>	72

Tabla 25 <i>Índice de Responsabilidad Social de Power Women</i>	74
Tabla 26 <i>Ingresos Totales Estimados para las Técnicas</i>	75
Tabla 27 <i>Costos de las Técnicas</i>	76
Tabla 28 <i>VAN Social para los Primeros Cinco Años de Operación</i>	76
Tabla 29 <i>Plan de Implementación Detallado por Actividades (en Semanas)</i>	78



Lista de Figuras

Figura 1 PEA Ocupada por Sexo, Según Grupo Ocupacional 2020.....	2
Figura 2 Tasa de Subempleo por Sexo, 2010-2020	2
Figura 3 <i>Lienzo de Dos Dimensiones para el Prestador del Servicio</i>	4
Figura 4 <i>Lienzo de Dos Dimensiones para el Usuario del Servicio</i>	5
Figura 5 <i>Mujeres y Hombres de 14 y Más Años Sin Ingresos Propios, 2020</i>	7
Figura 6 <i>Tiempo de Trabajo Destinado por Semana al Trabajo Total por Mujeres y Hombres, 2010</i>	7
Figura 7 <i>PEA Ocupada Femenina, según Rama de Actividad Económica, 2010-2020</i>	8
Figura 8 <i>PEA Ocupada Femenina, según Grupo Ocupacional, 2010-2020</i>	9
Figura 9 <i>Lienzo Meta-Usuario del Perfil del Cliente</i>	16
Figura 10 <i>Lienzo Meta-Usuario del Perfil de la Especialista</i>	18
Figura 11 <i>Lienzo Mapa de Experiencia del Usuario Jaime</i>	21
Figura 12 <i>Lienzo Mapa de Experiencia de la Especialista Flor</i>	22
Figura 13 <i>Lienzo Costo / Impacto</i>	27
Figura 14 <i>Lienzo 6 x 6</i>	28
Figura 15 <i>Modelo de Integración del Design Thinking, Lean y Agile</i>	30
Figura 16 <i>Lienzo Blanco de Relevancia</i>	34
Figura 17 <i>Lienzo de la Propuesta de Valor de la Técnica</i>	37
Figura 18 <i>Lienzo de la Propuesta de Valor del Cliente</i>	38
Figura 19 <i>Producto Mínimo Viable (PMV)</i>	40
Figura 20 <i>Lienzo del Modelo de Negocio Canvas</i>	42
Figura 21 <i>Lienzo ExO Canvas</i>	46
Figura 22 <i>Pregunta 1 Encuesta de Satisfacción</i>	54
Figura 23 <i>Pregunta 2 Encuesta de Satisfacción</i>	55

Figura 24 *Pregunta 4 Encuesta de Satisfacción*55

Figura 25 *Pregunta 4 Encuesta de Satisfacción*56

Figura 26 *Cadena de Valor para Power Women*.....64

Figura 27 *Blueprint del Servicio para Power Women*65



Capítulo I: Definición del Problema

En el presente capítulo se sustentan y describen los problemas identificados relacionados con la participación y mayor inserción de la mujer en el mercado laboral centrado en labores donde tradicionalmente predominan los hombres.

1.1. Contexto del Problema a Resolver

En Perú, así como en otros países alrededor del mundo, las mujeres tienen elevados índices de desigualdad y exclusión. En este sentido, con el fin de analizar el contexto en el que se desarrolla el problema que se pretende resolver es importante entender el rol que está jugando la mujer en la sociedad peruana, y cómo existen aún marcadas diferencias de género, principalmente en el ámbito laboral. Si se analiza la participación de las mujeres en el mercado laboral peruano, es notable la desigualdad de género existente lo cual va a depender del tipo de ocupación.

Según datos del 2020, el 41.3% de ocupaciones están masculinizadas, el 37.6% feminizadas y 21.1% son ocupaciones mixtas. Por ejemplo, los hombres predominan en las ocupaciones como operaciones de producción y las mujeres en ocupaciones como trabajadoras del hogar o vendedoras y, para hacer más crítico el tema, perciben ingresos laborales menores al promedio nacional (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2021).

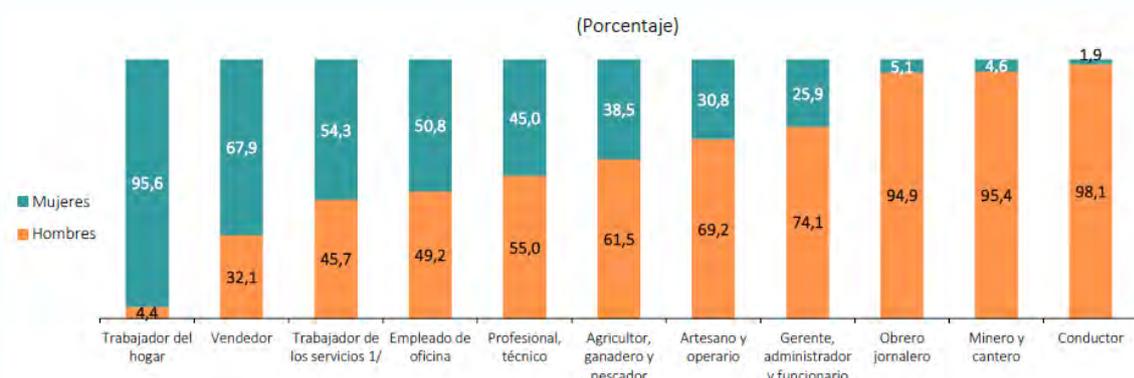
En la Figura 1 se muestra la segregación ocupacional de hombres y mujeres en el 2020 en la cual, como se puede observar, las mujeres predominan sobre los hombres principalmente en ocupaciones como trabajadoras del hogar (95.6%), vendedoras (67.9%) y trabajadoras de los servicios (54.3%) en el periodo 2020.

Es importante analizar también, para entender el contexto, la tasa de subempleo por sexo la cual mide la cantidad de personas que cuentan con un empleo por tiempo no completo, en términos de horas, que está gratificado por debajo de la remuneración mínima

vital (S/1,025) o cuya productividad laboral es menor. La tasa de subempleo, si bien ha presentado un comportamiento decreciente entre los años 2010 y 2019 y en 2020 vuelve incrementarse producto de la pandemia, evidencia la brecha existente entre ambos géneros (ver Figura 2).

Figura 1

PEA Ocupada por Sexo, Según Grupo Ocupacional 2020



Nota. Adaptado de Informe anual de la mujer en el mercado laboral 2020, por Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2021

(<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/2625653-informe-anual-de-la-mujer-en-el-mercado-laboral-2020>).

Figura 2

Tasa de Subempleo por Sexo, 2010-2020



Nota. Adaptado de Informe anual de la mujer en el mercado laboral 2020, por MTPE, 2021

(<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/2625653-informe-anual-de-la-mujer-en-el-mercado-laboral-2020>).

Asimismo, si se analizan los tipos de subempleo, la tasa de subempleo por ingresos es la principal, representando para el 2020 el 62.7% para las mujeres manteniendo las diferencias con el subempleo para el caso de los hombres que llegaron al 52% (entre 2010 y 2019 la brecha es más considerable).

1.2. Presentación del Problema Por Resolver

El problema social relevante identificado es la segregación ocupacional de las mujeres y la inequidad de géneros en el ámbito laboral. Del análisis del lienzo de dos dimensiones se desprende que oficios relacionados con el mantenimiento de los hogares son realizados mayoritariamente por hombres (ver Figura 3). La desproporción existente en el sector de reparaciones en el hogar entre hombres y mujeres hace pensar en las posibilidades de poder brindar a mujeres capacitación en este rubro para mejorar su condición de vida y darles la oportunidad de aprender un oficio.

Al mismo tiempo, hay una problemática por resolver en la oferta existente de servicios de reparaciones en el hogar de Lima Metropolitana que sería la falta de especialistas capacitados y confiables en estos servicios para el hogar. Es decir, también se ha identificado una deficiencia en el rubro de mantenimiento y reparación debido a la imposibilidad de contar con un servicio que sea confiable, que cobre un precio justo, que sea puntual con las citas y que tenga experiencia comprobada en el servicio que ofrece.

Por último, existen muchas familias o personas solas en Lima Metropolitana dentro de los sectores económicos A y B quienes tienen un horario de trabajo rígido que no les permite atender y solucionar desperfectos en su hogar (ver Figura 4), que no cuentan con las competencias o habilidades para resolver dichos desperfectos, tales como reparaciones eléctricas, gasfitería, pintura, albañilería, entre otros, además de experimentar una sensación de inseguridad al tener que permitir el ingreso de una persona desconocida a su hogar.

Figura 3

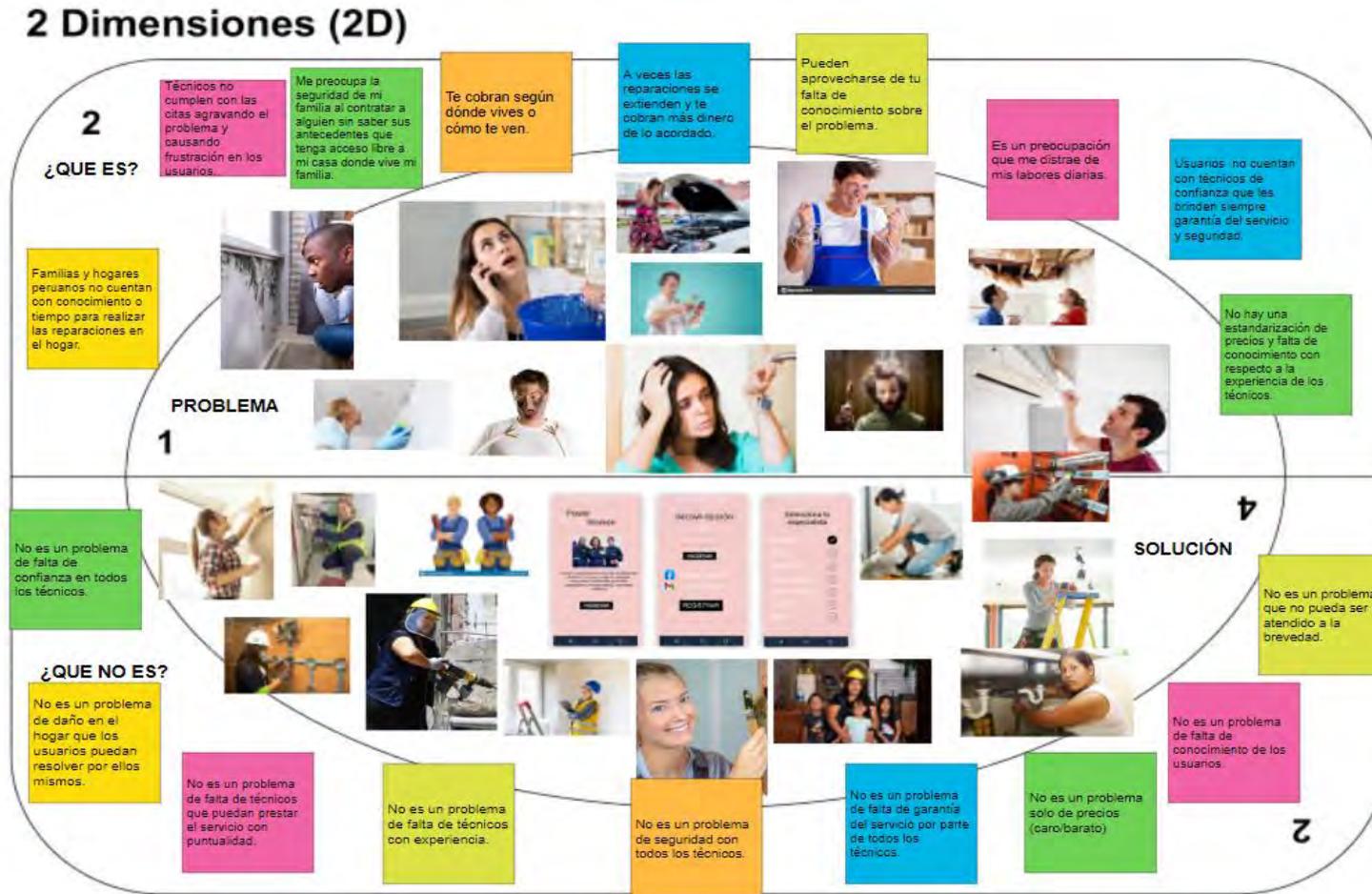
Lienzo de Dos Dimensiones para el Prestador del Servicio

2 Dimensiones (2D)



Figura 4

Lienzo de Dos Dimensiones para el Usuario del Servicio



1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema

La complejidad del problema social relevante identificado se centra en la segregación ocupacional que enfrentan las mujeres en el mercado laboral. Los problemas de segregación ocupacional están más agudizados, al igual que las brechas salariales con un acceso limitado a los recursos y carga de trabajo no remunerada (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2013).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2021) desarrolló dos indicadores de la autonomía económica de las mujeres que se refieren a la capacidad de las mujeres de generar ingresos y recursos propios a partir del acceso al trabajo remunerado en igualdad de condiciones que los hombres. Los indicadores que se analizan son los siguientes: (a) Población sin ingresos propios por sexo (población de 14 y más años que no percibe ingresos monetarios ni estudia, según su condición de actividad) (ver Figura 5) y (b) tiempo total de trabajo (número total de horas destinadas al trabajo remunerado y al trabajo doméstico no remunerado, desagregadas por sexo) (ver Figura 6).

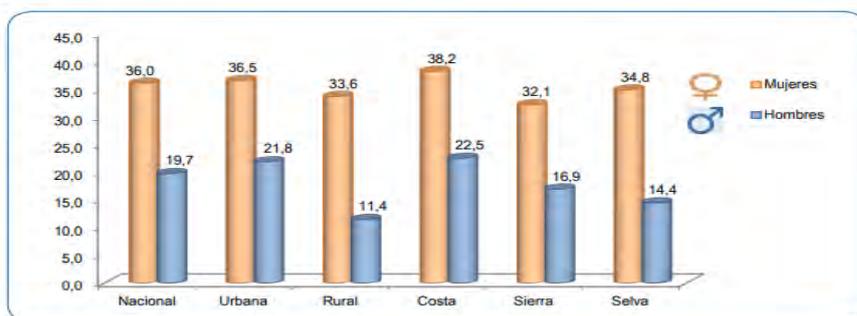
En la encuesta realizada en el 2010 es importante observar el nivel de las diferencias que muestran los resultados de dicha encuesta donde las mujeres destinan 9 horas con 15 minutos más que los hombres a trabajo doméstico no remunerativo. Asimismo, se puede observar que los hombres destinan en promedio 14 horas con 19 minutos más que las mujeres al trabajo remunerado. Asimismo, en el 2020 el 36% de las mujeres no tienen ingresos propios lo cual puede confrontarse con el 19.7% de los hombres. Asimismo, se puede observar que donde se hace más marcada la brecha es en la zona rural (INEI, 2021).

Del mismo modo, el problema sustenta su relevancia social en la necesidad de incentivar el empoderamiento de la mujer como punto de partida para lograr su autonomía económica. En un informe que analiza el panorama laboral de las mujeres en el mundo, la OIT (OIT,2019b) recomendó:

“Promoviendo la igualdad entre la mano de obra masculina y la femenina en cuanto al acceso a las diversas profesiones y funciones, a reserva de las disposiciones de la reglamentación internacional y de la legislación nacional relativas a la protección de la salud y al bienestar de las mujeres.” (p.199).

Figura 5

Mujeres y Hombres de 14 y Más Años Sin Ingresos Propios, 2020



Nota. Adaptado de Perú: Brechas de Género, por Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] 2021 (<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/2947246-peru-brechas-de-genero-2021-avances-hacia-la-igualdad-de-mujeres-y-hombres>).

Figura 6

Tiempo de Trabajo Destinado por Semana al Trabajo Total por Mujeres y Hombres, 2010



Nota. Adaptado de Perú: Brechas de Género 2021, por INEI, 2021

(<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/2947246-peru-brechas-de-genero-2021-avances-hacia-la-igualdad-de-mujeres-y-hombres>).

Capítulo II: Análisis del Mercado

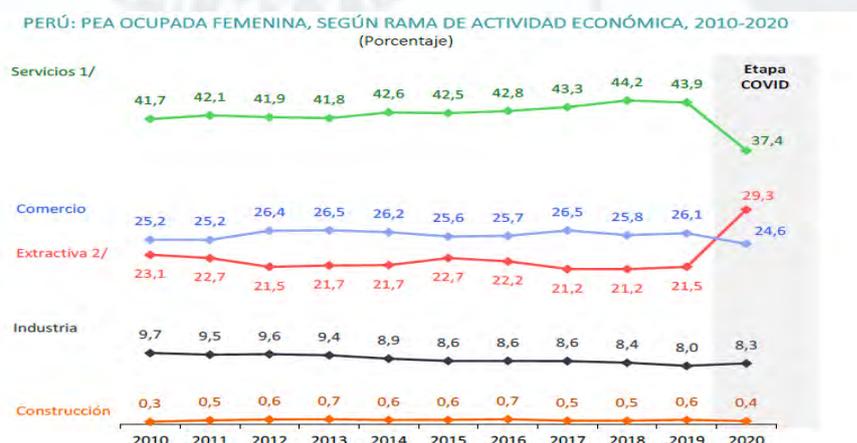
En este capítulo se analiza el mercado del sector de servicios que incluye reparaciones en el hogar, servicios de limpieza, entre otros para entender sus características y particularidades. Asimismo, se evaluará la competencia y los servicios que ofrecen con el fin de entender las necesidades que cubren y enfocar la solución al problema descrito a cubrir necesidades pendientes de ser satisfechas. Esto permitirá diseñar una estrategia de negocio y perfeccionar la solución al problema o necesidad del cliente que se ofrece al mercado.

2.1. Descripción del Mercado

Como se puede observar en la Figura 7, la mayor condensación de las trabajadoras mujeres en el Perú se encuentra en el rubro de servicios. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021), entre las subramas del sector de servicios se encuentran los restaurantes y hoteles, servicios personales y hogares, entre otros con una menor participación.

Figura 7

PEA Ocupada Femenina, según Rama de Actividad Económica, 2010-2020



Nota. Adaptado de Informe anual de la mujer en el mercado laboral 2020, por MTPE, 2021 (<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/2625653-informe-anual-de-la-mujer-en-el-mercado-laboral-2020>).

La Figura 8 muestra la evolución de cada grupo ocupacional entre los años 2010 y 2020 sobre condiciones de vida y pobreza realizada por el INEI en cada uno de dichos años. Como se puede observar, las trabajadoras de servicios unidas a las trabajadoras del hogar representan alrededor del 23% en promedio dentro del periodo observado. En el año 2020, el 37.3% de la población económicamente activa ocupada femenina se encontraba trabajando como independiente. Esta población en su mayoría está compuesta por mujeres no calificadas, es decir, no son profesionales ni técnicas.

Figura 8

PEA Ocupada Femenina, según Grupo Ocupacional, 2010-2020

Grupo ocupacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2010-2020	
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	Variación p.p.	Tendencia
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
Profesional, técnico	11,2	12,2	13,0	12,7	13,3	13,2	13,4	12,6	13,3	13,5	12,2	↑	1,0
Gerenta, administradora y funcionaria	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	↓	-0,1
Empleada de oficina	7,2	8,2	8,6	8,8	8,8	8,2	8,0	8,2	8,5	7,8	7,1	↓	-0,1
Vendedora	25,7	25,3	26,5	26,3	26,1	25,6	25,5	26,5	26,2	26,1	24,3	↓	-1,4
Agricultora, ganadera y pescadora	22,8	22,3	21,1	21,3	21,3	22,2	21,8	20,8	20,7	21,0	28,8	↑	6,0
Minera y cantera	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	↓	-0,1
Artesana y operaria	7,9	7,9	7,8	8,1	7,2	7,0	7,2	7,2	7,0	6,7	7,2	↓	-0,7
Obrera jornalera	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	↑	0,1
Conductora	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	↑	0,2
Trabajadora de los servicios	17,5	17,3	16,6	16,4	17,6	17,8	18,1	18,6	18,7	18,8	15,7	↓	-1,8
Trabajadora del hogar	6,8	5,9	5,6	5,6	4,9	5,3	5,1	5,2	4,9	5,3	3,7	↓	-3,1

Nota. Adaptado de Informe anual de la mujer en el mercado laboral 2020, por MTPE, 2021 (<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/2625653-informe-anual-de-la-mujer-en-el-mercado-laboral-2020>).

2.2. Análisis Competitivo Detallado

Si bien a nivel global el fenómeno de las plataformas digitales tiene cerca de 10 años, el Perú aún es novato (Madariaga, et al., 2019). En el mercado peruano se destacan dos plataformas digitales de trabajo comercial basado en la ubicación y especializadas en servicios diversos para el hogar, las empresas Home Solution y Helpers. A nivel internacional se destaca a las empresas TaskRabbit (EE.UU.) y Helpling (Reino Unido) como referentes importantes, tomando como base el estudio de Schmidt (2017).

Con el fin de evaluar y analizar las principales plataformas dedicadas a servicios para

el hogar, se tomaron 10 plataformas digitales que intermedian servicios de mantenimiento y limpieza en el hogar, empresas referentes del sector en el Perú, América y Europa. Este grupo de empresas presentan modelos de negocio innovadores y se caracterizan por incorporar la tecnología siendo el enlace entre clientes y prestadores de servicios, además de aportar mejoras a la productividad. Según Madariaga, et al. (2019) estas empresas se pueden clasificar como de economía bajo demanda con un tipo de servicio físico de grado de complejidad bajo.

En la Tabla 2 se agrupa a las tres plataformas que operan en el Perú, siendo la empresa Home Solution la operación más grande. Es una empresa emergente proveniente de Argentina, cuyo modelo de negocio se centra en presentar ofertas de trabajo a los prestadores de servicios por la cual cobra montos fijos por darles la oportunidad de acceder a planes que le den mayores posibilidades de cerrar contratos, no es un intermediario directo y facturaron por ese modelo en el 2019 aproximadamente US\$200,000 sólo en su filial Argentina.

En la Tabla 3 se muestran las plataformas que existen fuera de Perú: Zolvers, Hogaru, TaskRabbit, Helping, Mi dulce hogar y alómaestro.com. De las empresas analizadas, se podría indicar que TaskRabbit es de las plataformas más grandes, antiguas y representativas del sector a nivel global. Tiene su sede en Boston (EE. UU.) fue adquirida por IKEA, una multinacional de fabricación de muebles. Destaca su tecnología para poder conectar a usuarios y prestadores de servicio independientes de manera rápida, tiene presencia en 45 ciudades de EE. UU. y una serie de países de Europa. Por otro lado, a nivel de Latinoamérica se destaca a la empresa Zolvers de Argentina y Hogaru de Colombia que además del uso de la tecnología para conectar a usuarios y prestadores de servicio intentan ser más que un simple intermediario dotando de un componente social a sus emprendimientos al buscar la inclusión financiera y la formalización de trabajos que predominantemente están ubicados en el plano informal de la economía.

Tabla 1

Benchmark de Plataformas Locales

Drivers	Helpers	Hadas	Home Solution
País origen	Perú	Perú	Argentina
Descripción	Somos una empresa dedicada a brindar servicios de calidad para el hogar, oficina o empresa. Nuestros Helpers están capacitados para instalar, reparar y mejorar todo lo que necesites.	Hadas es una empresa innovadora en el sector tecnológico, que combina tecnología y operaciones para que puedas acceder al mejor servicio de limpieza de domicilios y oficinas.	Home Solution es una plataforma que vincula las necesidades de mantenimiento, reparaciones, remodelaciones y construcción en general con profesionales recomendados por la comunidad de usuarios.
Misión / Visión	No se encontró datos	- Innovar y revalorizar el servicio de limpieza por horas, brindando oportunidades y condiciones de trabajo justas, apoyados en el uso de la tecnología. - Ser reconocida como la plataforma digital de limpieza comprometida con el servicio, socialmente responsable y sostenible.	- Ser una herramienta de transformación y crecimiento para todos los profesionales de servicios para el hogar y la construcción, promoviendo la igualdad de oportunidades, la responsabilidad y el desarrollo del potencial individual. - Ser la plataforma de referencia del mercado de los servicios para el hogar y la construcción.
Modelo de Negocio	Desde una computadora o un teléfono celular, permite que los usuarios accedan a una base de datos de trabajadores registrados, los filtren según la tarea requerida, distrito donde se realizará el trabajo o por las puntuaciones dadas por previos clientes.	A través de la plataforma, se conectan con los especialistas seleccionados y entrenados por la empresa para seguir un protocolo de limpieza desarrollado por expertos.	Unir la oferta de los técnicos con los potenciales clientes de manera gratuita. Los prestadores pagan para tener más acceso a clientes y beneficios, las recomendaciones son realizadas por la comunidad, el trato es directo entre el cliente y el prestador de servicio.
Especialidad	Instalaciones, reparaciones y mantenimiento del hogar.	Limpieza de hogares y oficinas Trabajadora del hogar.	Mantenimiento, reparación y mejora del hogar.
Cantidad empleados	No se encontró datos	11 empleados	No se encontró datos
Fundación	2016	2016	2015
Propuesta de valor	Contacta profesionales al servicio del hogar desde donde estés. Precios acordes al mercado.	Tecnología y operaciones para ofrecer el mejor servicio de limpieza por horas a hogares y empresas.	Cuando tengas toda la información, contrata de manera directa y abona sin intermediarios ni sobrecostos. Dinamizar un sector socioeconómico relegado a través de fomentar la interacción entre colegas, promover la responsabilidad individual y el desarrollo profesional, favorecer la independencia laboral, la transparencia y el trato directo, como antagonistas de la intermediación, y la generación de empleo e ingresos más estables.
Nº Especialistas	> 100 especialistas registrados (Hombres)	Mujeres	16,000 especialistas en su catálogo (Hombres)
Prestación Servicios	4 (Instalaciones, Gasfitería, Electricidad, Línea blanca)	3 (Planes de 5,6 y 7 hrs) Suscripción servicio recurrente (1 vez mes hasta 02 veces por semana)	17 generales (+ 500 específicas)
Buenas prácticas	- Facilidad de acceso a trabajadores calificados de manera sencilla. - Atención rápida con la visita de un experto. - Seguridad, los colaboradores pasan por un riguroso proceso de selección, evaluación psicológica y revisión de antecedentes penales.	- Reserva fácil del servicio - Seguridad, confianza y fiabilidad, las proveedoras aprueban evaluaciones, exámenes y capacitaciones. - Protocolo de limpieza desarrollado por expertos. - Políticas y protocolos en todos sus servicios. - Las proveedoras cuentan con buenas recomendaciones de sus anteriores empleadores.	- Facilidad de acceder a las propuestas de servicios. - Cuenta con una guía de precios referenciales (no incluye materiales). - Directorio de los prestadores de servicio. - Utiliza herramientas digitales para hacer modelos de presupuesto, emisión de Currículos, etc. - No intermedia entre las partes, bajo el principio de la economía colaborativa.
Responsabilidad social	No se encontró datos	Fomentamos el trabajo independiente de las madres que son el único sustento de su hogar y, que en la mayoría de los casos no disponen de 4 u 8 horas de lunes a sábado para trabajar.	Colabora con el crecimiento profesional y económico. Fomenta la independencia laboral. Busca constantemente la excelencia y la igualdad de oportunidades.
Canales	Plataforma Web, Facebook, Instagram, WhatsApp	Plataforma Web, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn	Plataforma Web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest
Alianzas estratégicas	Plataforma intermediación Rappi / Aceleradora digital Liquid Venture Studios	Municipalidades de Lima / Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo / agencia de empleo / Aceleradora digital Liquid Venture Studios / Economía Verde Perú	No se encontró datos
Alcance	Lima (17 distritos segmentos A y B)	Lima (17 distritos segmentos A y B)	Internacional (Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Colombia, Ecuador)
Planes crecimiento	Cobertura Nacional: Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa Cobertura Internacional: Probable Chile, Colombia, México	Servicios de cuidado de niños, de adultos mayores, y de mascotas.	Cobertura al resto de Latinoamérica
Segmento Clientes	B2C (masivo) / B2B (retailers) / Medianas y Pequeñas empresas	B2C (masivo) / B2B Medianas y Pequeñas empresas	B2C (masivo) / B2B Medianas y Pequeñas empresas
Capacidad respuesta	No se encontró datos	50 servicios al día	No se encontró datos
Precio servicio	17 a 22 % comisión sobre el servicio total	81 soles (5 horas) 93 soles (6 horas) 104 soles (7 horas)	- Gratuito al usuario - El prestador del servicio paga a la plataforma un plan para conseguir clientes llamado créditos desde S/ 249 para acceder de 22 a 30 consultas de servicio.
Ventas / Servicios	350 servicios al mes (2019)	+ 20.000 servicios	200,000 USD (2019)

Tabla 2

Benchmark de Plataformas Extranjeras

Drivers	Zolvers	Hogaru	TaskRabbit	Helpling	Mi dulce hogar	alómaestro.com
Modelo de Negocio	A través de la tecnología, conectamos a los clientes con personas que buscan trabajo en tareas de limpieza o mantenimiento del hogar. Estas personas pasan por un proceso de validación y verificación de datos, incluyendo capacitación en nuestras oficinas para estar activos dentro de la plataforma y garantizar la mayor seguridad y confianza posibles.	El cliente para solicitar el servicio debe bajar la aplicación, llenar los datos y programar el servicio (cotizar, ver perfiles), de lo demás se encarga la empresa.	- Los colaboradores establecen sus horarios por adelantado y cambiarlos a pedido también, delimitan áreas de trabajo a las que pueden asistir, también registran hasta 40 categorías o habilidades en las que pueden desempeñarse y establecen sus precios, tarifas por hora, y cuando se publica un nuevo trabajo que coincide con su perfil la plataforma les envía una alerta. - TaskRabbit al usuario le presentará tres contratistas, junto con sus tarifas por hora, que representan un rango de precios y niveles de experiencia. Después de seleccionar uno, puede programar una hora para el trabajo y comunicarse con el encargado de tareas plataforma de mensajería.	Mercado en línea para encontrar limpiadores domésticos. A través de Helpling puedes encontrar fácilmente limpiadores con seguro de responsabilidad civil para tu hogar. Desplácese por los perfiles de limpiadores para comparar precios, calificaciones y experiencia de limpieza y encontrar la mejor combinación para usted y su hogar.	Mi Dulce Hogar es un servicio en línea que ofrece limpieza confiable con calidad de hotel en hogares y oficinas. Conectando profesionales de limpieza de manera eficiente y proporcionando un gran impacto social con beneficios, capacitación y dignidad a los empleados, utiliza la agilidad de Amazon Web Services para crecer y automatizar todas sus operaciones, pagos y servicios, sin necesidad de crecer su equipo de back office.	En la plataforma o aplicativo se selecciona el servicio requerido, luego un técnico se contacta para realizar una cotización preliminar, agendar una cita de inspección gratuita para la cotización final y el tiempo requerido. Con estos datos el cliente decide si acepta. El trabajo realizado es monitoreado por supervisores de calidad. Asimismo, al final de cada obra, el cliente tiene la oportunidad de calificar el servicio que ha recibido. Estas puntuaciones son tomadas en cuenta para poder realizar mejoras y saber el nivel de satisfacción que tienen los clientes de este nuevo servicio.
Especialidades	Empleadas domésticas, Limpieza hogar, Reparaciones hogar, cuidado de personas mayores.	Limpieza para hogares y oficinas, Empleadas domésticas Cali, Empleadas domésticas Medellín, Empleadas domésticas Bogotá y Aseo oficinas.	Personal de mantenimiento, servicios de mudanza, montaje de muebles, limpieza, compras + entrega, servicios de jardinería, servicios de oficina, tareas virtuales y en línea, Fiestas y eventos, Asistente personal, + 50 tareas adicionales	Limpieza en general del hogar	Limpieza en general del hogar	Mantenimiento y Limpieza del hogar
Cantidad empleados	180,000 trabajadores domésticos formalizados.	900 personas	No se encontró datos	290 empleados	No se encontró datos	No se encontró datos
Fundación	2013	2015	2008	2012	2015	2017
Propuesta de valor	Zolvers, conecta a clientes con personas que buscan trabajo en tareas de limpieza o mantenimiento del hogar. Te ayudamos a elegir el mejor personal doméstico para trabajar en tu hogar.	Hogaru nació en febrero del 2015 como una respuesta a la necesidad de las personas que quieren tener de una forma sencilla a una profesional de la limpieza que les ayude en el hogar u oficina con tareas como lavado, planchado, cocina y aseo por horas.	Haz más en menos tiempo Nuestra plataforma de servicios en el mismo día te conecta instantáneamente con "Taskers" cualificados para ayudarte con las tareas y recados, para que puedas ser más productivo cada día.	Lo que sea que necesites: una limpieza regular, un fregado profundo de tu horno o una limpieza profunda única: los limpiadores registrados en la plataforma de Helpling ofrecen todos los servicios de limpieza que puedas necesitar. Después de que se confirme su reserva, simplemente hágales saber cuáles son sus prioridades y harán que su hogar brille.	Seguridad y Calidad de hotel. Tu casa limpia sin preocuparte por la confianza. Agenda tu servicio y una profesional de limpieza llegará a la puerta de tu hogar.	La forma más inteligente de cuidar tu hogar y oficina. Contrata servicios de mantenimiento, confiables y garantizados.
Nº Especialistas	No se encontró datos	700 mujeres	No se encontró datos	No se encontró datos	No se encontró datos	No se encontró datos
Prestación Servicios	11 (empleada doméstica, Limpieza cama adentro, por única vez, gasfiteros, gasistas, electricista, aire acondicionado, arreglos generales, limpieza alfombras, limpieza sillones)	04 (Limpieza de hogares y oficinas, Cuidado de niños, Beneficios servicios limpieza para los colaboradores de empresas contratantes, Servicio formalización de empleados del hogar).	04 (personal de mantenimiento, limpieza de casas, mudanzas y asistentes personales).	07 (Limpieza regular, limpieza profunda, limpieza de fin de arrendamiento, limpieza de ventanas, limpieza de horno, planchado).	05 (Oficinas, Hogares, Condominios, Sanitización, Empleo)	04 (Electricidad, Gasfitería, Limpieza)
Buenas prácticas	- La plataforma cuenta con una garantía de satisfacción 100% - Construir una comunidad referenciada y de confianza. - Evaluación personal de las prestadoras de servicio. - Verificación de las referencias laborales. - Validación documentación personal y dependiendo de la especialidad, documentación técnica. - Luego de cada experiencia, hacemos un seguimiento pidiéndole a nuestros clientes que califiquen a sus Zolvers. - Políticas de devolución de dinero si no hay conformidad.	- Ofrecer a los clientes finales un servicio 100% legal y confiable, en el cual las "profesionales de limpieza" fueran contratadas formalmente con todas las prestaciones de ley. - Posee una tienda online de productos de limpieza, que son económicos y de calidad. - Monitorean mediante GPS que las personas cumplan los horarios para las que fueron contratadas - Servicio legal, pagan salarios, bonificaciones, seguridad social, prestaciones, dotación de un celular que paga la compañía. - Dan garantías como servicio contra daños y un servicio de atención al cliente para poder atender cualquier inconveniente.	- Elección del especialista por reseñas, habilidades y precio. - Programar la atención a ritmo del cliente. - Lograr una comunidad de atención de especialistas calificados con antecedentes verificados.	- Precios transparentes - Servicio de atención al cliente dedicado y confiable. - Cambia tu limpiador en cualquier momento. - Limpiadores asegurados de responsabilidad civil. - Los limpiadores registrados en la plataforma establecen sus propias tarifas por hora, por lo que el cliente puede elegir el rango de precios que más le conviene.	- Delimita los servicios que abarcan en 04 actividades, limpieza en áreas comunes, cocina, baño, dormitorios) - Posibilidad de agendar la modalidad que más se ajuste al estilo de vida del cliente. - Prestaciones de ley del trabajador (IMSS) - Soporte durante y después de tu servicio. - Garantía de satisfacción - IVA (Puedes facturar) - Personal filtrado por criminólogos - Transportes para llegar a tu servicio - Seguro de responsabilidad civil. - Equipo capacitado en limpieza. - Contrato directo con toda nuestra comunidad para generar empleos dignos. - Prestaciones de ley - Programa de Dulces Recompensas	- Simplicidad, se solicita una cotización gratis en solo tres pasos. - Garantía, todos los servicios contratados poseen seis meses de garantía. - Transparencia y respaldo, se ejecuta la cotización que el cliente aprueba y hay respaldo de nuestro equipo. - Especialistas verificados, pasan por un estricto proceso de selección y capacitación. - Flexibilidad de Pago, acepta tarjetas Visa, MasterCard, o American Express y difiere en hasta seis cuotas. - Los servicios incluyen la mano de obra y todos los materiales, repuestos, y/o herramientas para realizar el trabajo.
Responsabilidad social	- Inclusión financiera de las empleadas del hogar. - Prestamista de microcrédito para miles de personas en Latinoamérica.	Misión de formalizar y dignificar el trabajo doméstico en Colombia. Las profesionales de limpieza tienen contratos formales, están afiliadas al Sistema de Seguridad Social y cuentan con todas las prestaciones sociales exigidas por la regulación laboral colombiana. Acceso a un Programa Integral de Beneficios, que les ayuda a mejorar su calidad de vida y a tener un mejor futuro para ellas y para sus familias.	No se encontró datos	No se encontró datos	No se encontró datos	No se encontró datos
Canales	Plataforma Web, Aplicativo descargado de App store Google Play, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google.	Plataforma Web, Aplicativo descargado de App store Google Play.	Plataforma Web, Aplicativo descargado de App store Google Play.	Twitter, Facebook, YouTube, Aplicativo descargado de App store Google Play, Plataforma Web.	Facebook, Instagram, Aplicativo descargado de App store Google Play, Plataforma Web	Plataforma Web, Aplicativo descargado de App store Google Play, Facebook, Instagram
Alianzas estratégicas	NxtpLabs, 500 startups, Start-Up Chile	Endeavor, Y Combinator, SAAB, Platzi, Air France, Mensajes Urbanos, Rappi	IKEA	Point Nine Capital	No se encontró datos	IMPAQTO
Alcance	Internacional (Argentina, Chile, Uruguay, México, Colombia)	Colombia (Bogotá, Medellín, Cali)	45 ciudades de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania, España, Portugal, Italia.	Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Francia, Suiza, Italia, Singapur, Emiratos Árabes Unidos, Irlanda, Australia	Ciudad de México y Guadalajara	Quito y Guayaquil
Planes crecimiento	No se encontró datos	Nacional: Ciudades Colombia (Cartagena, Barranquilla) Internacional: México o Chile	Canadá (Toronto, Vancouver)	No se encontró datos	Colombia	No se encontró datos
Segmento Clientes	B2C (masivo)	B2C (masivo) / B2B	B2C (masivo)	B2C (masivo)	B2C (masivo)	B2C (masivo)
Capacidad respuesta	50,000 usuarios	+ 1.5 millones de limpiezas realizadas	No se encontró datos	No se encontró datos	No se encontró datos	No se encontró datos
Precio servicio	- Limpieza 4.89 USD / hr (sin viáticos) - Comisión del 15% (con un límite) al prestador del servicio	3.40 USD/ hr (2019)	No se encontró datos	No se encontró datos	Recurrente: 5.60 USD/hora Ocasional: 6.24 USD/hora Express: 6.89 USD/hora	No se encontró datos
Ventas / Servicios	No se encontró datos	50,000 servicios mensuales	No se encontró datos	No se encontró datos	53,000 servicios de limpieza	+7700 servicios

La plataforma *Helpling* se especializa en servicios de limpieza en general y se reconoce como la más grande de este rubro en Europa, y con una propuesta de valor basada en los seguros de responsabilidad civil que tienen sus especialistas, aparte de dar al usuario la posibilidad de elegir una tarifa y puntuación. Son también una parte de la competencia, las personas naturales independientes quienes realizan este tipo de oficios y las pueden contratar en tiendas, como Promart, Sodimac, o por recomendación de algún conocido. Se observa que los competidores con plataformas digitales de intermediación de servicios son un negocio emergente de grandes oportunidades de crecimiento para Latinoamérica. Sin embargo, su modelo de negocio tiene un gran desafío, ya que no basta con ser sólo un intermediario, sino que debe ser responsable social, en la relación con los colaboradores y formalización de sus servicios. Se evidencia además la brecha de género en la asignación de roles porque mientras que las actividades asignadas a los hombres son la reparación e instalación, a las mujeres se les asigna la limpieza y empleo doméstico. En ese sentido, no se evidencia un entrenamiento a mujeres que les permita alcanzar oportunidades en actividades económicas mejor remuneradas.

Por otro lado, existen retos en cuanto a la fidelización de clientes y colaboradores hacia las plataformas. En algunos casos deben replantear su segmento de mercado del tradicional B2C masivo al del B2B para ser sostenibles en el tiempo. Finalmente, se puede observar que no existe en el mercado nacional la oferta de servicios de reparaciones en el hogar brindado exclusivamente por mujeres capacitadas para realizar ese tipo de trabajos, Luego del análisis del mercado y la identificación de competidores, se observan las posibilidades de crear una solución a los puntos ciegos que estos negocios presentan, o bien aprender de las omisiones en los aspectos listados en los párrafos anteriores. Esto se traduce en una oportunidad de crear una solución que satisfaga las necesidades de los usuarios identificados en el capítulo anterior.

Capítulo III: Investigación del Usuario

Como se evidenció en el capítulo I, los problemas identificados radican en las mujeres que no son tomadas en cuenta para trabajos de reparaciones en el hogar por tratarse de trabajos en los que predominan los hombres y en la persona que busca cubrir una necesidad dentro de su hogar. En este capítulo se construye el perfil de ambos usuarios identificados a través de la matriz meta usuario y se elabora y explica el mapa de experiencia de estos.

3.1. Perfil del Usuario

Con el fin de identificar el perfil de los usuarios objetivo, se realizaron una serie de actividades: (a) se realizaron encuestas a 102 personas que solicitan servicios de reparación y mantenimiento para su hogar; (b) se realizaron 15 entrevistas a usuarios de servicios de reparación en el hogar; (c) se realizaron cinco entrevistas a técnicas independientes que actualmente prestan sus servicios de reparación de manera informal; y (d) se utilizó la herramienta lienzo meta usuario para consolidar la información y obtener el resultado final. Sobre las encuestas, se realizaron quince preguntas con el fin de conocer diferentes aspectos relevantes de los clientes potenciales, como: seguridad, precios, servicios contratados, periodicidad y acceso a plataformas y pagos digitales. Se obtuvieron 102 respuestas que brindaron información para elaborar el perfil de meta usuario. Los participantes pertenecen al NSE A y B, viven en los distritos de San Borja, Surco, La Molina, San Isidro y Miraflores y se encuentran dentro del grupo de edad entre 26 y 50 años, lo cual hizo posible identificar tres tipos de público objetivo: jóvenes independientes, madres cabeza de hogar y familias convencionales (ver Apéndice A).

De acuerdo con la encuesta desarrollada para evaluar la oportunidad de negocio, dentro de los factores principales para contratar el servicio, el precio ocupa el cuarto lugar de cinco factores. Los tres primeros lugares los ocupan los siguientes factores con grado de importancia de mayor a menor respectivamente, la garantía del servicio, la experiencia y la

seguridad. El quinto lugar lo ocupa la flexibilidad horaria del técnico. Más del 60% de los encuestados no cuenta con un técnico de confianza para las reparaciones y perciben ingresos superiores a los S/4,000 por hogar. Adicionalmente, el 70% afirma no conocer empresas de servicio de reparaciones.

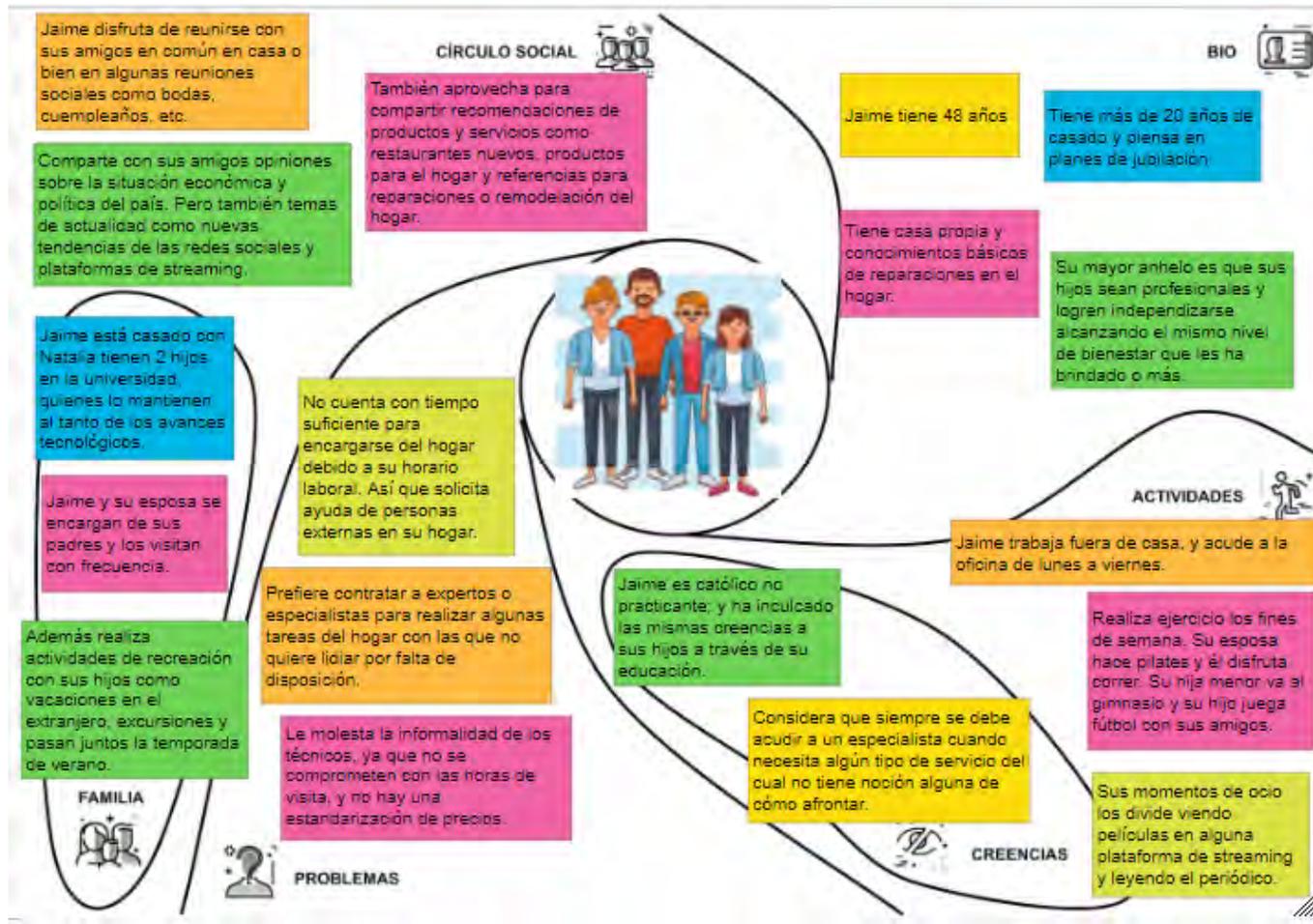
Se realizaron 15 entrevistas a los usuarios de servicios de reparación en el hogar con el fin de entender cómo es el día a día de los potenciales usuarios, y qué hacen cuando se presentan complicaciones en el hogar (como el arreglo de una grifería o la reparación de temas eléctricos) que requieren el apoyo de personal técnico calificado. La idea es ingresar a su mundo para entender y asimilar sus necesidades, saber cómo se sienten y cómo han resuelto estas dificultades, la guía de la entrevista se observa en el Apéndice B.

También se entrevistó a 5 técnicas independientes a través de 11 preguntas, con el fin de conocer inicialmente su entorno familiar, entender cómo inició sus labores técnicas, cómo adquirió los conocimientos que tiene sobre reparaciones, cómo consigue clientes y qué hace para fidelizarlos. Considerando que esta es una actividad en la que predominan los hombres como prestadores de los servicios es importante saber cuáles son los desafíos a los que se enfrenta, según la entrevista registrada en el Apéndice C.

Finalmente, se identificaron los patrones de comportamiento que se muestran en el Lienzo Meta Usuario (ver Figura 9) para conocer al usuario que requiere los servicios. Jaime representa el perfil de los usuarios quienes tienen mediana edad, son jefe de su hogar y viven con su familia compuesta por esposa y dos hijos. La mayoría divide su tiempo entre su actividad laboral, sus actividades deportivas, el cuidado de su familia, y otras actividades de ocio. Las personas entrevistadas tienen una preocupación en común, la falta de tiempo para encargarse de algunos problemas dentro de su hogar, asimismo les molesta la informalidad de los técnicos a los que eventualmente deben recurrir para arreglar algún desperfecto en el hogar.

Figura 9

Lienzo Meta-Usuario del Perfil del Cliente



Por otro lado, están los patrones de comportamiento que se muestran en el Lienzo Meta Usuario (ver Figura 10) para conocer a las mujeres técnicas que brindan los servicios. El perfil de Flor representa a una mujer de 40 años, madre soltera con un hijo adolescente que depende de ella y que vive con sus padres y hermanos. Flor trabaja realizando reparaciones en el hogar de lunes a sábado, y si es necesario, trabaja también los domingos.

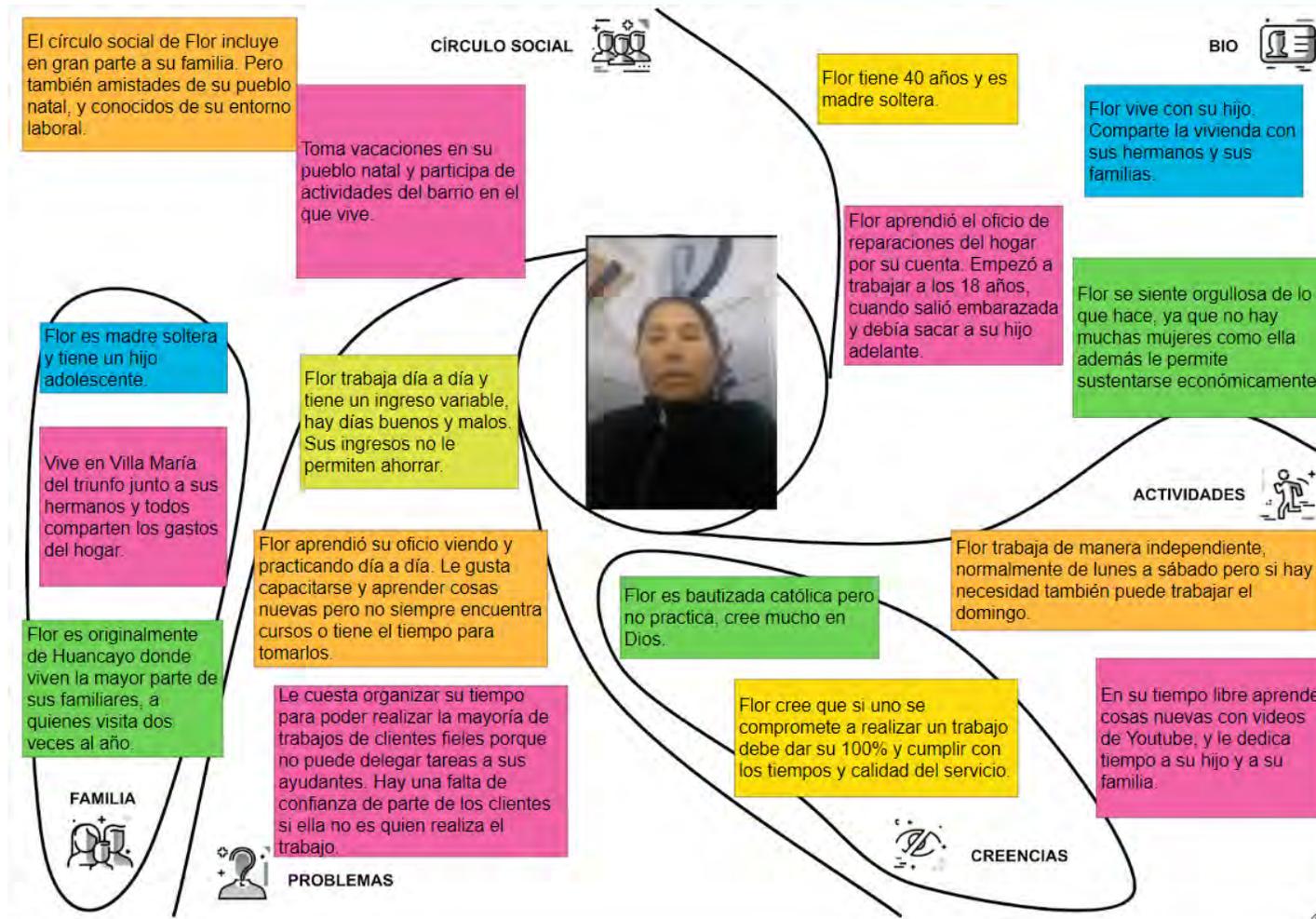
Las trabajadoras entrevistadas tienen una preocupación común: sus ingresos son variables. Se capacitan a través de YouTube para adquirir nuevos conocimientos debido a la falta de tiempo o a que una educación formal en su oficio no es una prioridad. Muchas veces no le alcanza el tiempo para atender a todos los clientes y es complicado lograr la confianza de estos hacia sus ayudantes, por lo que se le dificulta delegar ciertas actividades.

3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

Como parte del proceso de diseñar el modelo de negocio que mejor se adapte a la solución del problema que se intenta resolver, se necesita obtener información de los dos usuarios identificados, el cliente y el prestador del servicio, con el fin de conocer, entre otras cosas, sus necesidades y su mayor dolor en la experiencia. Por un lado, significa la búsqueda de una persona que tenga competencias en realizar diversas reparaciones en el hogar, y por el otro, la inserción laboral de mujeres que con estas competencias puedan realizar el trabajo. Además, es necesario comprender qué se entiende por experiencia del cliente, según Meyer y Shwager (2007) esta sería la respuesta interna y subjetiva de los usuarios ante cualquier contacto directo o indirecto con un modelo de negocio o empresa. Por lo tanto, para conocer dicha interacción interna y subjetiva se realizaron entrevistas a 15 potenciales clientes pertenecientes al nivel socioeconómico A – B del grupo de edad entre 25 y 60 años; y a cinco prestadoras de servicios de reparaciones en el hogar pertenecientes al nivel socioeconómico C-D del grupo de edad entre 25 y 45 años.

Figura 10

Lienzo Meta-Usuario del Perfil de la Especialista



Como se observa en el lienzo de experiencia del usuario para el cliente Jaime (ver Figura 11), se toma como base un día en su vida donde ocurre un desperfecto en casa, siguiendo la secuencia de hechos, pensamientos y emociones que ocurren durante el antes, el durante y el después de la ocurrencia del problema a resolver.

En la experiencia del usuario cliente se detectaron tres momentos críticos. El primero ocurrió cuando se le presenta una avería en su baño y no puede atenderlo por falta de tiempo ya que trabaja hasta muy tarde y en su casa nadie tiene ese conocimiento, por lo tanto, tiene que buscar los servicios de una persona, principalmente, a través de referencias.

El segundo momento crítico se da cuando contrata a una persona para atender su problema, pero no tiene muchas referencias personales, por lo tanto, hay una preocupación de tener que dejar ingresar a una persona extraña a su casa y el de desconocer las reales competencias de esa persona, pero no tiene más remedio que confiar.

El tercer momento crítico identificado es el tiempo de espera desde que logra hacer contacto con el especialista hasta que este llega a su casa y pueda evaluar el tiempo que le tomará realizar la reparación. Además, tiene la necesidad u obligación de estar vigilante y alerta durante todo el proceso de reparación ya que hay una persona extraña en su casa, finalmente, existe una duda razonable de que la persona contratada realice el trabajo adecuadamente.

Considerando que el usuario trabaja y además que tiene su tiempo distribuido para realizar otras actividades, la espera le genera frustración, tomar en cuenta también, como se indicó en el punto anterior, su necesidad de seguridad y la de su familia lo obligan a estar vigilante durante todo el proceso.

Los momentos positivos detectados en la experiencia del usuario cliente se dan cuando logra solucionar el problema de avería en su hogar y cuando está satisfecho con el servicio y sabe que puede contar con una persona que a futuro le ayude con esos problemas.

En la Figura 12 se presenta el lienzo de experiencia de usuario de Flor, la especialista, su experiencia de usuario muestra tres momentos críticos. El primer momento se da al inicio de la experiencia, la incertidumbre de lograr un nuevo contrato y los tiempos de espera conlleva una considerable carga emocional, no existe certeza de tener actividad constante, hay días buenos y días malos.

El segundo momento crítico surge de la duda de si su potencial cliente tomará finalmente sus servicios o será dejada de lado por su condición de mujer. La idea general es que los trabajos de reparaciones en el hogar son actividades realizadas por hombres. Flor no sólo compite contra otros técnicos, también tiene que vencer estereotipos.

El tercer momento crítico surge durante la autoevaluación de su desempeño. Flor se ha formado por su cuenta y ha aprendido el oficio experimentando y viendo algunos tutoriales por internet, ella cree que su desempeño sería mucho mejor si recibiera alguna capacitación formal, lamentablemente por el costo y el tiempo que esto involucra no puede permitirse esto por el momento.

En cuanto a los momentos positivos de la experiencia de nuestra usuaria especialista, estos suceden cuando evalúa su capacidad y se da cuenta que puede realizar el trabajo requerido sin problemas y a entera satisfacción del cliente. Los otros momentos positivos se dan cuando termina el trabajo, ella está segura de haber realizado una buena reparación y cree haber ganado un nuevo cliente quien a su vez la recomendará a otros potenciales clientes.

3.3. Identificación de las Necesidades

Una vez estudiados y analizados los momentos positivos y negativos percibidos por el usuario y de obtener información de las encuestas y entrevistas, se procedió a identificar las necesidades de los usuarios las cuales se detallan en las Tablas 3 y 4 a continuación.

Figura 11

Lienzo Mapa de Experiencia del Usuario Jaime

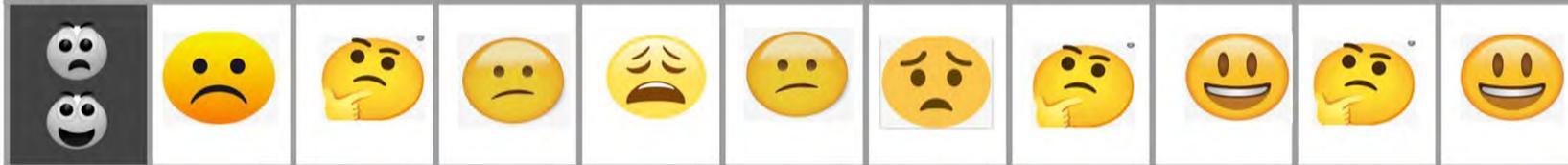
Storyboard / Momentos y Acciones



Pensamientos

	<p>"Necesito un gasfitero urgente", "No puedo reparar esa fuga". "Justo ahora no tengo mucho tiempo para atender este problema"</p>	<p>"Espero que me puedan atender rápido" "¿Dónde encuentre una persona que sepa de gasfitería?"</p>	<p>"Le diré a mi amigo o mi vecino que me recomiende un gasfitero" "Buscaré en los avisos publicados del mercado más cercano" "Buscaré en internet"</p>	<p>"No tengo referencias de esa persona" "Dudo mucho que sea una persona calificada pero no tengo otra opción"</p>	<p>"Espero pueda venir a tiempo" "Será una persona confiable" "Cuanto me cobrará el trabajo" "Espero me cobre lo justo y no según su percepción"</p>	<p>"¿Cuanto tiempo le tomará hacer el trabajo" "Ahora tengo que vigilarlo, no me da confianza" "Espero que lo haga bien, no tengo tiempo para buscar a otra persona"</p>	<p>"Que materiales me pida comprar" "Ahora cuanto tiempo en total le tomará para arreglarlo"</p>	<p>"Por fin culminó con el trabajo"</p>	<p>"A parte de dinero en efectivo, aceptará algún medio de pago via plataforma como Yape, etc"</p>	<p>"Guardare su número para cuando requiera otro servicio" "Creo que el trabajo esta bien hecho"</p>
--	---	---	---	--	--	--	--	---	--	--

Emociones



ANTES

DURANTE

DESPUÉS

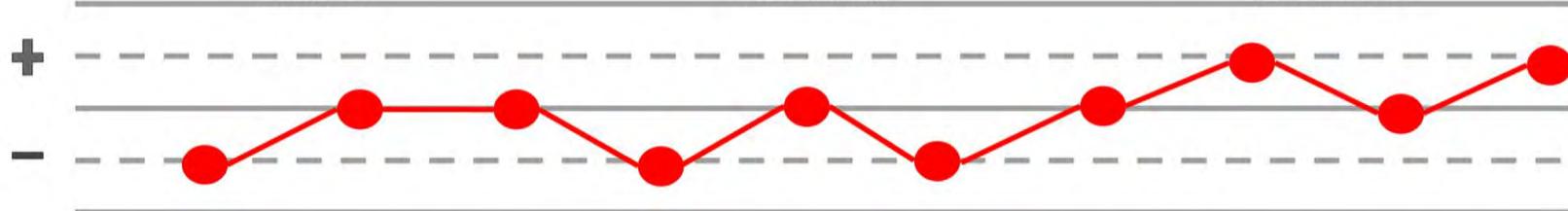


Figura 12

Lienzo Mapa de Experiencia de la Especialista Flor

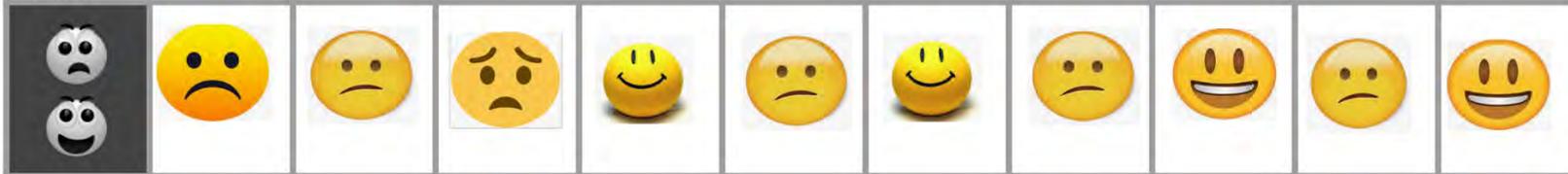
Storyboard / Momentos y Acciones



Pensamientos

	"No encuentro oportunidades de trabajo fácilmente" "Solo me contratan los que me conocen."	"Conseguí un cliente nuevo y requiere atención inmediata" "Tendré que dejar lo que estaba haciendo en mi casa"	"Como me tratará el cliente" "Espero no que desanime por ser mujer" "Podré llegar a tiempo"	"El trabajo que me pide puedo hacerlo aunque el tenga sus dudas"	"Espero que acepte el precio de mi servicio" "Espero que no me cuestione el precio que pienso cobrarle"	"Tengo que demostrarle que su problema será solucionado"	"Espero que no tenga problemas de pago"	"Creo que lograre una buena calificación", "Pienso que si esta satisfecho con el servicio prestado"	"Si tendria capacitaciones podria hacer el trabajo mucho mejor y quizás podria cobraría más"	"Espero me recomiende para otro trabajo" "Me gustaria que más personas me llamen para trabajos de reparación en su casa"
--	---	---	---	--	--	--	---	--	--	---

Emociones



ANTES

DURANTE

DESPUÉS

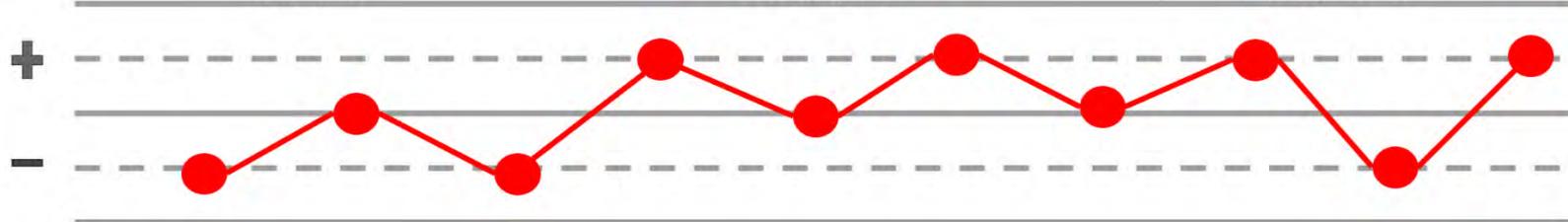


Tabla 3*Necesidades Identificadas del Usuario Cliente*

N°	Testimonio recibido	Problemas	Necesidades	Deseos
1	“No tengo idea cómo arreglar el desperfecto en mi baño o en mi cocina. Cuando el especialista me explica tampoco le entiendo.”	El usuario no tiene todos los conocimientos necesarios para resolver los problemas que se presenten en el hogar. El usuario no cuenta con el tiempo necesario para atender los problemas de reparaciones.	Necesidad de una persona especializada para realizar las reparaciones en el hogar.	El usuario desea tener un especialista que lo ayude a resolver los problemas que él no puede.
2	“El técnico me dijo que iba a llegar en una hora, sin embargo, pueden pasar muchas horas y hasta días y no aparece”.	Es común que se observen retrasos en la llegada de los técnicos.	Necesidad de un servicio rápido, que no haya demoras en la llegada del técnico ni en la ejecución del servicio.	El usuario desea que el servicio sea brindado de manera puntual, que no haya demoras en la realización de este.
3	“Cuando el técnico se da cuenta de que no tengo conocimientos del tipo de trabajo que va a realizar, empiezan a darme precios bastante elevados”.	Usualmente el usuario se enfrenta con distintos precios en el mercado, dependiendo de la persona que se acerque a realizar el servicio.	Necesidad de contar con servicios con precios estándares.	El usuario desea contar con un listado de servicios con precios estándar por tipo de servicio.

Tabla 4*Necesidades Identificadas del Usuario Especialista Independiente*

N°	Testimonio recibido	Problemas	Necesidades	Deseos
1	“Quisiera poder acceder libremente a las ofertas laborales sin sentirme excluida por ser mujer”.	Muchas veces los prefieren que los servicios de mantenimiento y reparación sean brindados por un hombre ya que confían más en las habilidades de ellos.	Necesidad de aceptación en el mercado de servicios de mantenimiento y reparación en hogares.	El usuario necesita que los demandantes de los servicios confíen en sus habilidades independientemente de tratarse de una mujer o de un varón.
2	“Quisiera tener más personal que me ayude con algunos clientes cuando tengo alta demanda de mi trabajo, sin embargo, los clientes no confían y solo quieren que la atención la realice y directamente”.	Muchas veces los clientes solicitan atención directa de la técnica por la confianza que tienen en ella.	Necesidad de poder cumplir con todos los clientes que solicitan servicios.	El usuario necesita una mejor organización en los servicios que le solicitan y mayor confianza en su equipo.
3	“No sé cómo aprender más cosas, no me alcanza el tiempo, pero tampoco tengo dinero para poder matricularme en cursos”.	Por temas de tiempo y de dinero, muchas veces no es posible realizar cursos de capacitación.	Necesidad de poder capacitarse para adquirir más conocimientos de la parte técnica para poder prestar un mejor servicio.	El usuario necesita adquirir nuevos conocimientos sin descuidar su trabajo y sin invertir mucho dinero.

Capítulo IV: Diseño del Servicio

En este capítulo, se presenta a Power Women como solución a las necesidades identificadas en las mujeres que son excluidas de la oferta laboral de ocupaciones masculinizadas y las necesidades de quienes vendrían a ser los usuarios de los servicios, individuos de los segmentos socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana que buscan servicios de reparaciones en el hogar que sea confiable, que cobre precio justo, sea puntual y tenga experiencia. Para formular la solución al problema social relevante se utilizaron herramientas de las metodologías ágiles del “*Design Thinking*”, “*Lean Startup*” y “*Agile*” para el diseño de una propuesta viable de solución que satisfaga a estos usuarios.

4.1. Concepción del Servicio

El proceso de concepción de la solución se inicia identificando la necesidad de los usuarios a través del lienzo meta usuario, el cual permite investigar y crear el perfil, tanto del cliente ideal y potencial comprador como de la prestadora del servicio. Ambos lienzos son reforzados a través de entrevistas que permiten ahondar en las necesidades, expectativas y pensamientos de los usuarios. Posteriormente, el mapa de experiencia del usuario se crea con las necesidades identificadas en los perfiles de usuario, y con base en estas se empieza a alinear la solución propuesta.

El perfil de la prestadora del servicio está representado por el perfil de Flor, una mujer de 40 años con una familia dependiente de ella y cuyos ingresos son variables. Flor trabaja realizando reparaciones del hogar y usualmente sus horarios son inestables de lunes a sábado y muchas veces domingo, si es necesario. Su principal preocupación es la inestabilidad laboral que enfrenta junto con la incertidumbre al no saber si sus potenciales clientes tomarán sus servicios o se inclinarán por una figura masculina. Finalmente, la capacitación es otra de sus preocupaciones ya que no cuenta ni con el tiempo ni con el dinero suficiente para incrementar sus habilidades técnicas que le permitan ser más competitiva en el mercado

laboral.

Partiendo de las necesidades identificadas en la usuaria se analizaron las ideas presentadas en el Lienzo 6 x 6 (ver Tabla 5). A continuación, las seis ideas que pasaron a ser evaluadas con el fin de seleccionar y proponer la idea más innovadora que sea factible de hacer, sin incurrir en una inversión significativa, y cuyo impacto sea el mayor posible. En el lienzo de costo impacto (ver Figura 13), se muestra el resultado de esa valoración que sería la de: Desarrollar una *start-up* que brinde los servicios de reparación en el hogar con personal femenino, esta sería la *Quick Win* de mayor relevancia y menor costo.

Tabla 5

Análisis de las Ideas Presentadas en el Lienzo 6 x 6

Número Idea	Explicación
Nº 1: Crear una bolsa de trabajo de especialistas técnicas mujeres en alianza con instituciones educativas de formación técnica.	Una de las preocupaciones de nuestra usuaria es la de contar con mayor variedad de ofertas laborales que le permitan incrementar sus ingresos, por lo tanto, se propone crear alianzas con instituciones educativas peruanas que permitan generar una bolsa de trabajo incluyendo solo a mujeres que sean técnicas especialistas.
Nº 2: Crear una PYME que cuente con personal técnico femenino con acreditación académica.	Nuestra usuaria busca obtener capacitaciones que le permitan adquirir habilidades técnicas y credenciales académicas con el fin de poder acceder a más oportunidades en el mercado laboral.
Nº 3: Desarrollar un startup de servicios generales para el hogar con personal femenino.	Nuestra usuaria requiere acceder a medios que le permitan incrementar sus ingresos con el fin de sostener a su familia evitando ser desplazadas por personal masculino.
Nº 4: Crear una red social donde Flor pueda ofrecer servicios técnicos de manera virtual.	La usuaria busca tener un trabajo que le facilite tener más tiempo con su familia, por lo tanto, la opción de trabajar de manera virtual le brinda esta facilidad.
Nº 5: Crear talleres de empoderamiento y motivación que permitan a las mujeres lograr ofrecer sus servicios.	La usuaria tiene necesidad de que las personas confíen en sus capacidades como especialista ya que usualmente es desplazada de los trabajos por el personal masculino.
Nº 6: Crear una plataforma con geolocalización para que Flor acceda a trabajos cercanos a su domicilio.	A nuestra usuaria le interesa priorizar tiempo con su familia, por lo tanto, un trabajo donde no tenga que desplazarse grandes distancias sería ideal.

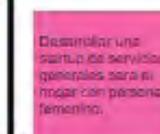
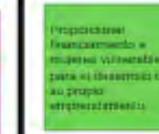
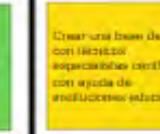
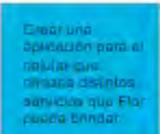
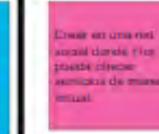
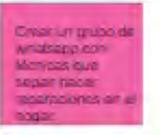
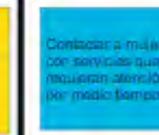
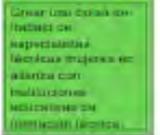
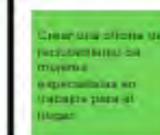
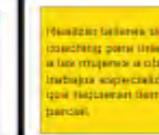
Figura 13

Lienzo Costo / Impacto



Figura 14

Lienzo 6 x 6

 OBJETIVO Fior necesita tener mayores oportunidades laborales que le permitan obtener empoderamiento y autonomía económica.		 NECESIDADES 1. Fior necesita contar con mayor variedad de ofertas laborales porque es difícil para ella conseguir trabajo que le permita incrementar sus ingresos. 2. Fior necesita capacitarse para adquirir habilidades técnicas que le permitan aplicar en el mercado laboral. 3. Fior necesita de una fuente de ingresos estable porque tiene que cuidar a su familia. 4. Fior necesita un trabajo que le permita tener tiempo para su familia porque de ella dependen varios miembros. 5. Fior necesita que las personas confíen en sus capacidades como técnica/especialista porque usualmente es desplazada por personal masculino. 6. Fior necesita un trabajo en el cual no tenga que trasladarse grandes distancias porque no desea perder mucho tiempo que podría dedicar a su familia.			
 PREGUNTAS GENERADORAS		1. ¿Cómo podríamos hacer para que Fior acceda a una mayor variedad de ofertas laborales? 2. ¿Cómo podríamos hacer para que Fior se capacite y adquiere habilidades técnicas que le permitan aplicar en el mercado laboral? 3. ¿Cómo podríamos hacer para que Fior acceda a una fuente de ingresos estable para cuidar a su familia? 4. ¿Cómo podríamos hacer para que Fior tenga un trabajo que le dé más tiempo para su familia? 5. ¿Cómo podríamos hacer para que confíen en las capacidades de Fior y no sea desplazada por personal masculino? 6. ¿Cómo podríamos hacer para que Fior no emplee mucho tiempo en trasladarse de un lugar a otro para trabajar?			
1	2	3	4	5	6
 Pertenecer a un staff diverso de técnicos especializados.	 Crear un centro de formación laboral femenina.	 Desarrollar una oferta de servicios generales para mujeres con persona femenina.	 Promover el financiamiento a mujeres vulnerables para el desarrollo de su propio emprendimiento.	 Crear una base de datos con técnicas especializadas certificadas con ayuda de instituciones educativas.	 Crear una plataforma con personalización para tener un acceso a trabajos especializados en domicilio.
 Crear una aplicación para el celular que permita distintos servicios que Fior pueda brindar.	 Crear una PYME que cuente con personal técnico femenino con acreditación académica.	 Ofertas de la plataforma. Ofertas que cuenten con trabajo y personal de mujeres.	 Crear en una red social donde Fior pueda ofrecer servicios de manera directa.	 Crear servicios de empoderamiento y motivación que permitan a las mujeres acceder sus servicios en el mercado laboral.	 Crear un market place para mujeres especializadas que le permita elegir donde prestar sus servicios.
 Crear un grupo de WhatsApp con Mujeres que sepan hacer reconocimientos en el hogar.	 Desarrollar una plataforma Web de capacitación a mujeres vulnerables.	 Crear una corporación de mujeres especializadas.	 Conectar a mujeres con servicios que requieren atención por medio tiempo.	 Dar soporte a técnicas especializadas asesoramiento profesional para desarrollar sus competencias en sus etapas de vida.	 Desarrollar una PYME que tenga motivación (módulo electrónico) para el trabajo académico y que permita ser mucho tiempo de desplazamiento.
 Crear una base de datos de reputación técnica mujeres en alianza con instituciones educativas (Institución técnica).	 Crear un entorno digital en alianza con las instituciones educativas de formación técnica que permitan implementar a mujeres.	 Crear una oferta de reconocimientos de mujeres especializadas en trabajos para el hogar.	 Realizar talleres de coaching para orientar a las mujeres a obtener trabajos especializados que requieran tiempo parcial.	 Crear una aplicación donde se muestren los reconocimientos laborales y certificaciones de técnicas especializadas.	 Darle a las mujeres herramientas para que desarrollen su propio emprendimiento.
					
6 IDEAS SELECCIONADAS					

4.2. Desarrollo de la Narrativa

Para el desarrollo de nuestra solución utilizaremos marcos de trabajo de las metodologías de *Lean Startup*, *Design Thinking* y *Agile* debido a que es posible combinar e integrar las buenas prácticas de estas herramientas de gestión en un proyecto de trabajo como el de diseñar un modelo de negocio, en síntesis el uso de estas herramientas nos facilitara todo el trabajo previo y de levantamiento de información para realizar un entregable definido a las condiciones del usuario, garantizar la construcción eficiente, retroalimentación permanente y alta respuesta a los cambios del entorno (Arias - Bareño, 2020).

Con *Design Thinking* se busca conocer las necesidades del usuario para crear una solución en correspondencia a estas necesidades mediante los siguientes pasos (Tatjana, 2016): (a) Empatizar, este paso inicial permitirá conocer a detalle las necesidades de los potenciales usuarios para que a través de encuestas y entrevistas, se conozca sus disgustos, emociones, alegrías y preocupaciones; (b) Definir, luego profundizar en las principales necesidades de los usuarios se encuentra un punto de convergencia para todas las perspectivas de los usuarios de modo que permita elaborar un perfil del cliente modelo; (c) Idear, en esta etapa se realizó una tormenta de ideas a fin de plantear las principales necesidades del usuario modelo de modo que se describa sus principales necesidades, y utilizando herramientas como el Lienzo de 6x6, Lienzo Costo – Impacto y Lienzo Blanco de relevancia se buscaron las ideas más innovadoras para seleccionar la mejor propuesta; (d) Prototipar, en esta etapa lo que se busco es realizar un diseño aproximado de la solución con prontitud, y a bajo costo, para contactar con el usuario y recibir una retroalimentación a fin de lograr un producto-servicio que encaje con sus necesidades; (e) Evaluar, esta última etapa permitirá aprender de manera muy rápida las ventajas y desventajas del prototipo y servirá para finalmente obtener el producto-servicio que satisfaga los requerimientos del usuario modelo.

De *Lean Startup* vamos a utilizar las tres últimas fases, ya que lo que se busca es convertir la idea en un modelo de negocio (Ries, 2012). Esta metodología se enfoca en un ciclo iterativo de tres etapas a realizarse en el menor tiempo posible y con la menor inversión y se define en la creación de un producto, la medición de los resultados y el aprendizaje a través del “*feedback*” recibido. Lo que se busca con esta metodología ágil es poner en operación un negocio e ir validando el prototipo hasta encontrar un PMV (producto mínimo viable) que tenga aceptación en el mercado con muy poca inversión y satisfaga la necesidad del cliente, es decir a través de este proceso de aprendizaje validado se podrá descubrir si el modelo de negocio es viable, rentable y escalable.

Con *Agile* se busca crear y entregar un PMV que genere valor permanentemente por lo que se desarrollará y entregará de forma incremental y rápida usando “*sprints*” (Morales et al, 2013). La integración de los marcos de trabajo de estas metodologías se muestra en la Figura 15.

Figura 15

Modelo de Integración del Design Thinking, Lean y Agile



Tomado de “Design thinking lean startup y agile cual es la diferencia,” por regletadigital.com, 2022

<https://regletadigital.com/design-thinking-lean-startup-y-agile-cual-es-la-diferencia/>

El desarrollo de la propuesta de solución a través de la técnica del prototipado ágil con *Sprints* considera desde la planificación del modelo del servicio (ver Tabla 6), el cual está diseñado teniendo en cuenta las necesidades del usuario modelo y considera la creación de un aplicativo para el celular o “*App*” disponible en los sistemas operativos Android (inicialmente) e IOS (posterior) que será el medio de enlace entre los clientes y el personal técnico femenino que realice diversos servicios de reparación en el hogar. Adicionalmente al uso del aplicativo se utilizarán las redes sociales como *Instagram, Facebook y WhatsApp* bajo un entorno muy intuitivo. Para la realización del proyecto se consideró un total de cinco *Sprints* (ver Tabla 7) que se irán elaborando de acuerdo con una valoración y realizando el prototipo hasta su desarrollo como una App en Google Play con la ayuda de un especialista en desarrollo de aplicativos móviles. El desarrollo del aplicativo se observa en el Apéndice D así como el costo de dicho desarrollo que se incluye en el Apéndice E.

Tabla 6

Planificación del Modelo del Servicio

Tarea	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha Fin	Días	Horas
Definir el usuario	Paola Alzamora	25/10/2021	26/10/2021	1	3
Idear el producto	Paola Alzamora	25/10/2021	1/11/2021	7	21
Diseño del producto	Grupo 1	1/11/2021	8/11/2021	7	28
Construcción del producto	Grupo 1	8/11/2021	22/11/2021	14	28
Desarrollo de los <i>Sprints</i>	Christian Aguilar	02/05/2022	11/06/2022	42	36
<i>Feedback</i> del usuario	Grupo 1	15/06/2022	30/06/2022	15	45
Planeamiento operativo	Jorge Torrejón / Christian Aguilar		Por definir		
Implementación	Grupo 1		Por definir		
Plan de marketing	Melissa Torres / Paola Alzamora		Por definir		
Lanzamiento del producto	Grupo 1		Por definir		

Tabla 7*Sprint para Prototipado Ágil*

Sprint	Historia	Tareas	Valoración	Criterios de aceptación
1	Diseño prototipo del entorno de la <i>App</i>	Diseñar interfaz acceso información de la empresa	3	Información clara y atractiva
1		Diseñar interfaz para registro usuarios	3	Poder registrar usuarios fácilmente
1		Diseñar enlace para redes sociales	3	Acceder a las redes sociales
			9	
2	Colocar tipos de servicios	Diseñar formulario de contacto para solicitar un servicio	4	Entorno amigable e intuitivo
2		Mostrar información de la técnica solicitada	4	Resaltar las competencias del personal técnico femenino
			8	
3	Información del problema detectado	Mostrar el desarrollo del servicio	4	Visualización en línea
3		Monitoreo del servicio	4	Visualizar el lugar donde se realiza el trabajo
3		Presentar reporte del mantenimiento, avería, reparación.	4	Reporte fácil de comprender
			12	
4	Métodos de pagos y calificación servicio	Diseñar la selección del método de pago	4	Poder realizar la selección del medio de pago sin problema
4		Diseñar la interfaz de calificación del servicio y de la técnica	4	Poder realizar la calificación del servicio y del personal técnico
			8	
5	Desarrollo de la <i>App</i>	Diseño de la <i>App</i> por especialista	4	Aplicativo cumple con el diseño preliminar
5		Lanzamiento de la <i>App</i>	4	Visualización para descarga en Google Play
			8	

En el Apéndice F se muestra el prototipo del aplicativo móvil donde el usuario puede ingresar con su usuario y contraseña o en su defecto registrarse de manera rápida. En las siguientes pantallas tendrá la opción de elegir el servicio que necesite y visualizar al personal técnico femenino que vendrá a su domicilio. Asimismo, el aplicativo solicitará al usuario la dirección de atención como también seleccionar la opción de ser atendido por un operador. Como parte del servicio se incluirá el monitoreo de la llegada del personal técnico, se emitirá

un reporte técnico del problema a resolver, se brindará el costo del servicio. Finalmente, se dará la opción de pagar con cualquier medio virtual (incluyendo físico) y la posibilidad de calificar la atención. Por su lado, para el caso de la técnica especialista, el aplicativo le permitirá seleccionar la especialidad en la que tiene competencias, deberá brindar su dirección y el acceso rápido para comunicarse con la central, asimismo se le permitirá evaluar el servicio para su conformidad además de incluirse la opción de calificar al cliente y un botón de pánico de acceso rápido (ver Apéndice G).

La última etapa de este ciclo de prototipado bajo las metodologías ágiles será la de aprender y evaluar, por lo tanto, en la etapa de aprender bajo el esquema del “*Design Thinking*” se realizó una reunión de grupo (ver Apéndice H), para analizar toda la información que se recopiló para encontrar oportunidades de mejora como también se recibió el *feedback* del usuario para el prototipo bajo el esquema del “*Lean Startup*”, el resultado de estos métodos de trabajo se plasmó en el Lienzo de Blanco de relevancia (ver Figura 16).

4.3. Carácter Innovador del Servicio

Basado en lo que se ha desarrollado hasta el momento se considera que la propuesta es innovadora porque contacta a una técnica o especialista mujer capacitada en resolver problemas de reparaciones o mantenimiento en el hogar con un cliente con necesidad de resolver un problema en el hogar de manera rápida y segura. El cliente necesita ser atendido con prontitud por no disponer de mucho tiempo ni conocimientos por lo que la solución propuesta es que pueda ser asistida por personal especialista, que además son mujeres, quienes no tendrán la preocupación de ser desplazadas por personal masculino lo cual lo hace una propuesta innovadora ya que no hay antecedentes de un servicio similar en el mercado y lo disruptivo estaría en que se contactaría por medio de una plataforma digital. Finalmente tomando como base las seis características que hacen un modelo de negocio disruptivo se realizó un análisis a *Power Women* (De la Puerta, 2019) (ver Tabla 8).

Figura 16

Lienzo Blanco de Relevancia

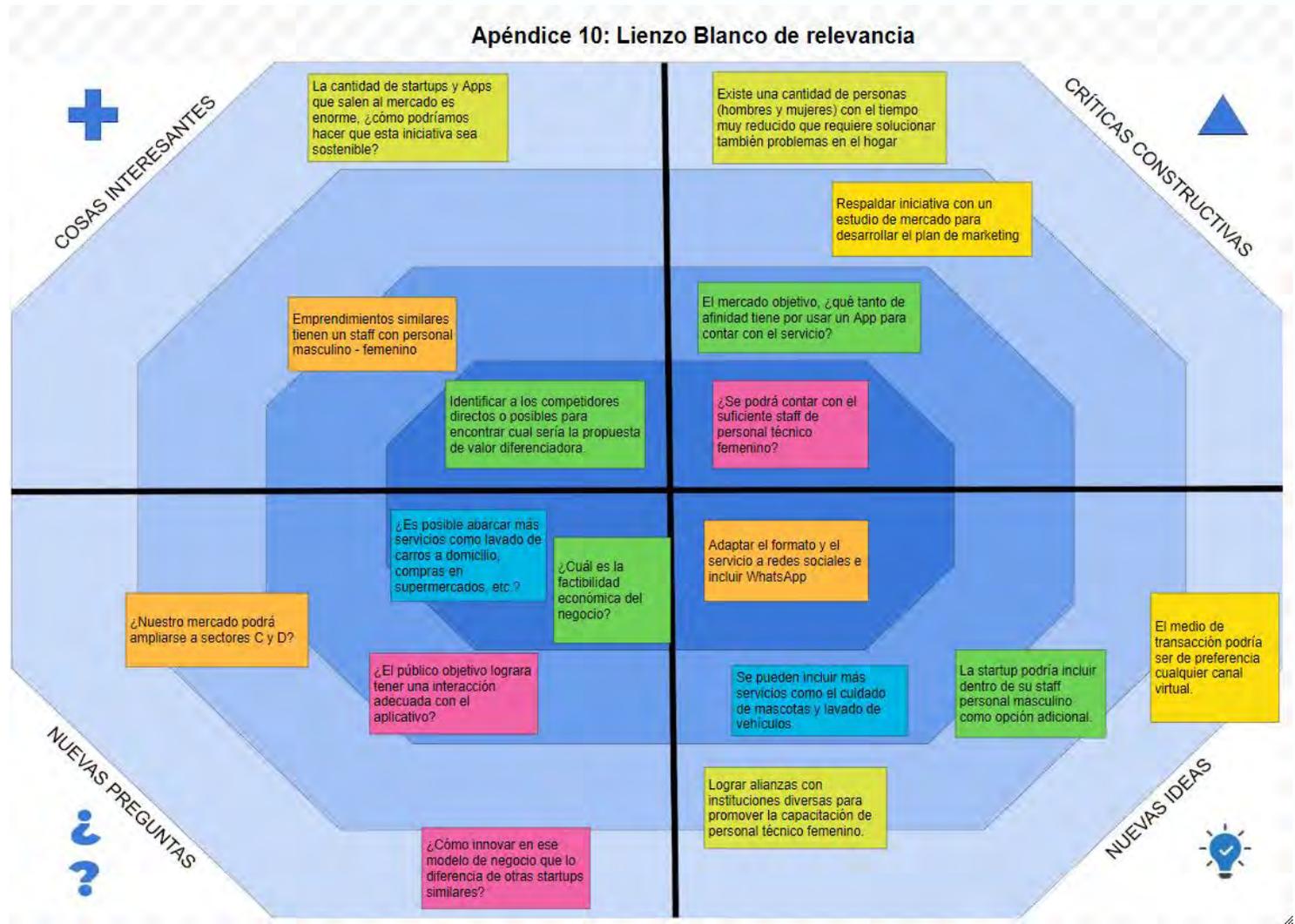


Tabla 8*Análisis de la Disruptividad del Modelo de Negocio*

Prestadores de Servicios reparación al Hogar (Gasfiteros, Electricistas, Pintores)	
Tradicional	Disruptivo
<p>Enfoque Estático El prestador del servicio tiene un alcance limitado de su red de clientes</p>	<p>Enfoque dinámico, evolutivo, inteligente y de aprendizaje <i>Power Women</i> realizara la digitalización del servicio en una plataforma amigable con proyección a ser escalable y ser mejorado continuamente a la vez de ampliar la red de clientes para sus especialistas mujeres.</p>
<p>Enfoque Reactivo El prestador del servicio tiene un aprendizaje según su experiencia, no busca ampliar su propuesta de valor</p>	<p>Enfoque predictivo <i>Power Women</i> busca capacitar a sus especialistas mujeres con el fin de hacer más confiable el servicio y al mismo tiempo ampliar su propuesta de valor de acuerdo con las necesidades de sus clientes.</p>
<p>Visión Local de los Recursos No existe monitoreo externo, responsabilidad limitada.</p>	<p>Deslocalización de la supervisión, control y ejecución <i>Power Women</i> monitoreará a sus especialistas, buscará mejoras utilizando la data de satisfacción del cliente y las calificaciones.</p>
<p>Equipos Locales El prestador del servicio atiende en zonas cercanas a su entorno.</p>	<p>Deslocalización de los entornos de cooperación <i>Power Women</i> contactará a prestadores de servicio con clientes con un mayor alcance para ambos “usuarios”, alianzas estratégicas con instituciones y proveedores de repuestos y materiales.</p>
<p>Lógica del producto Solo existe una transacción por un servicio a demanda.</p>	<p>Servitización y economía del resultado <i>Power Women</i> busca una relación continuada con el cliente a través de la experiencia en la prestación de un servicio.</p>
<p>Productos y Equipamientos aislados Uso limitado de las telecomunicaciones</p>	<p>Integración en sistemas complejos e inteligentes <i>Power Women</i> Plataforma de negocio integrada en la nube y mayor acceso de los recursos digitales para contactar cliente y a la prestadora del servicio.</p>

4.4. Propuesta de Valor

Para elaborar la propuesta de valor ha sido necesario caracterizar el perfil de los usuarios (alegrías, frustraciones y trabajos de ambos usuarios) y el mapa de valor (productos y servicios, así como los generadores de alegrías y aliviadores de dolor). La propuesta de valor es ofrecer los servicios de personal técnico femenino capacitado a hogares que necesiten solucionar diversos problemas como averías, reparaciones, entre otros, de modo que dichas técnicas puedan tener mayor participación en el mercado laboral relacionado con los servicios de reparación y mantenimiento del hogar y los clientes se sientan seguros con un servicio oportuno y eficiente.

Respecto a la propuesta de valor de la técnica (Figura 17), el usuario es una persona que tiene dificultades para acceder a oportunidades laborales que le permitan generar ingresos. La principal ventaja del servicio será la posibilidad de ofrecer al personal técnico femenino calificado mayores oportunidades de inserción en oficios masculinizados, de manera que tendrán más trabajo muchas mujeres conocedoras del oficio que usualmente no encuentran trabajo en los medios tradicionales.

Respecto a la propuesta de valor del cliente (Figura 18), la persona que es jefe de hogar es un consumidor que tiene dificultades para encontrar el personal técnico calificado que le proporcione sobre todo seguridad, en el mercado las alternativas son muy pocas y tienen cobertura limitada. Generalmente tiene que recurrir a personas que ejercen estos oficios por referencia de alguien conocido. El mayor dolor del usuario cliente es que no dispone de tiempo y tampoco tiene los conocimientos para hacer reparaciones en su hogar, además de que tiene mucha inseguridad de permitir el ingreso de personas extrañas a su hogar por los riesgos que esto genera para ellos y sus familias. Las ganancias del usuario residen en tener la posibilidad de tener más seguridad al ser atendido por personal femenino, que resuelvan sus problemas con prontitud y que el trabajo realizado sea de calidad y a un precio justo.

En tal sentido, el Mapa de Valor del Servicio busca ofrecer al consumidor una alternativa de solución a sus necesidades en la que a través del aplicativo “*Power Women*” pueda conseguir personal técnico femenino que realice servicios de reparación y mantenimiento de diversos problemas que se presenten en su hogar de manera inesperada o planificada. Asimismo, el servicio tiene la ventaja de utilizar la tecnología como enlace entre las necesidades tanto del usuario cliente como las técnicas mujeres que pueden hacer estas tareas, contribuyendo con la reducción de la brecha de género.

Figura 17

Lienzo de la Propuesta de Valor de la Técnica

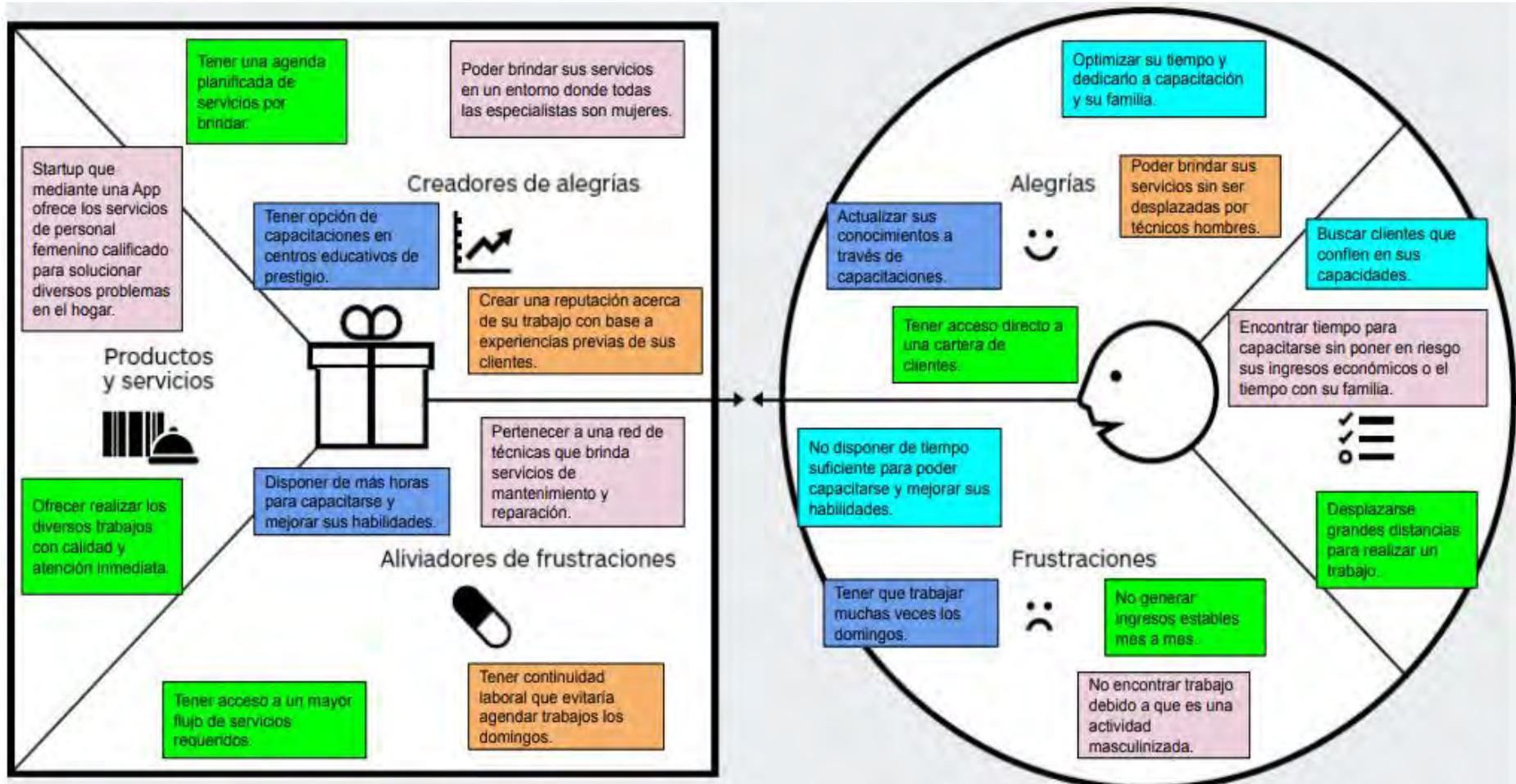
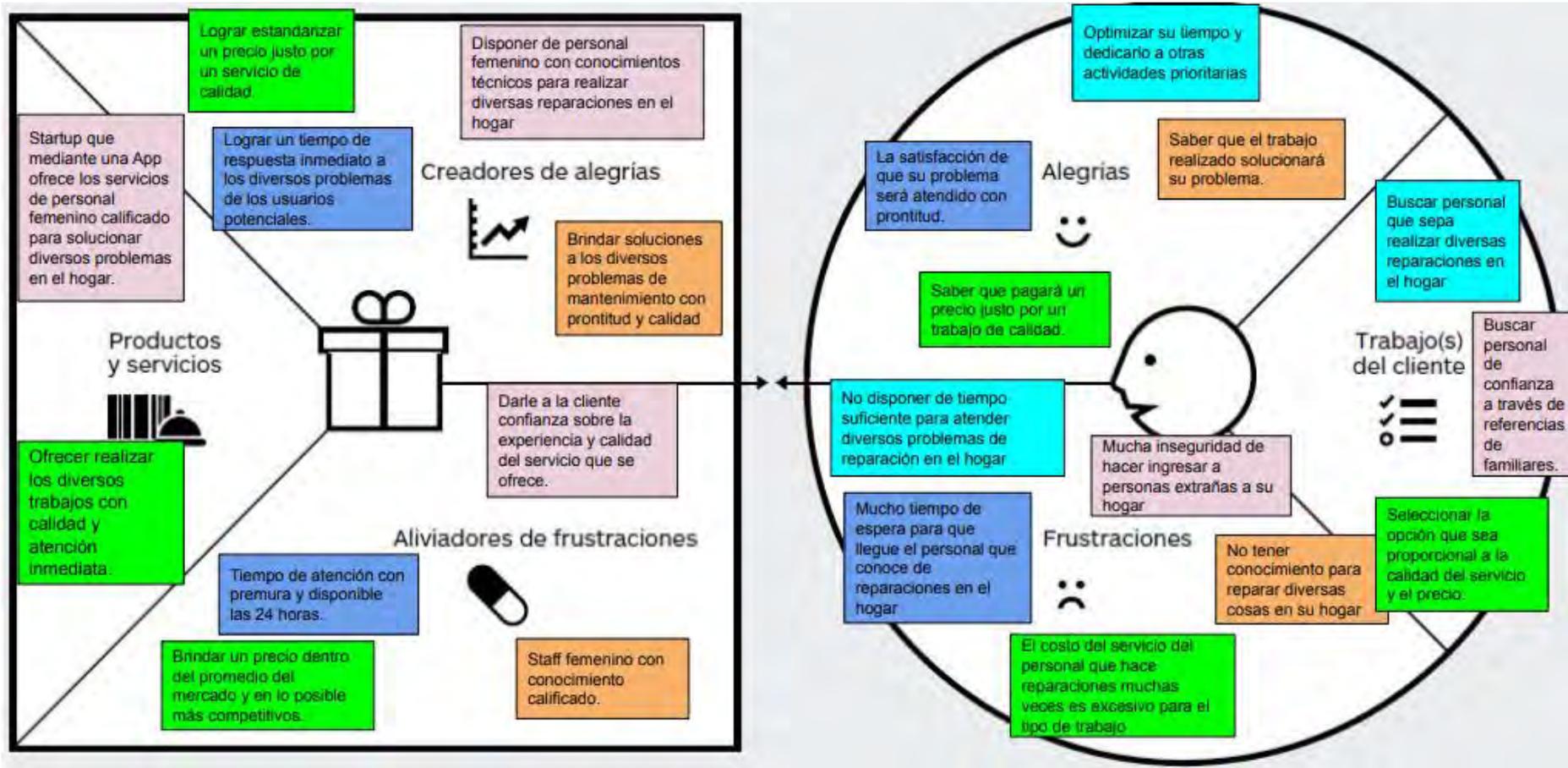


Figura 18

Lienzo de la Propuesta de Valor del Cliente



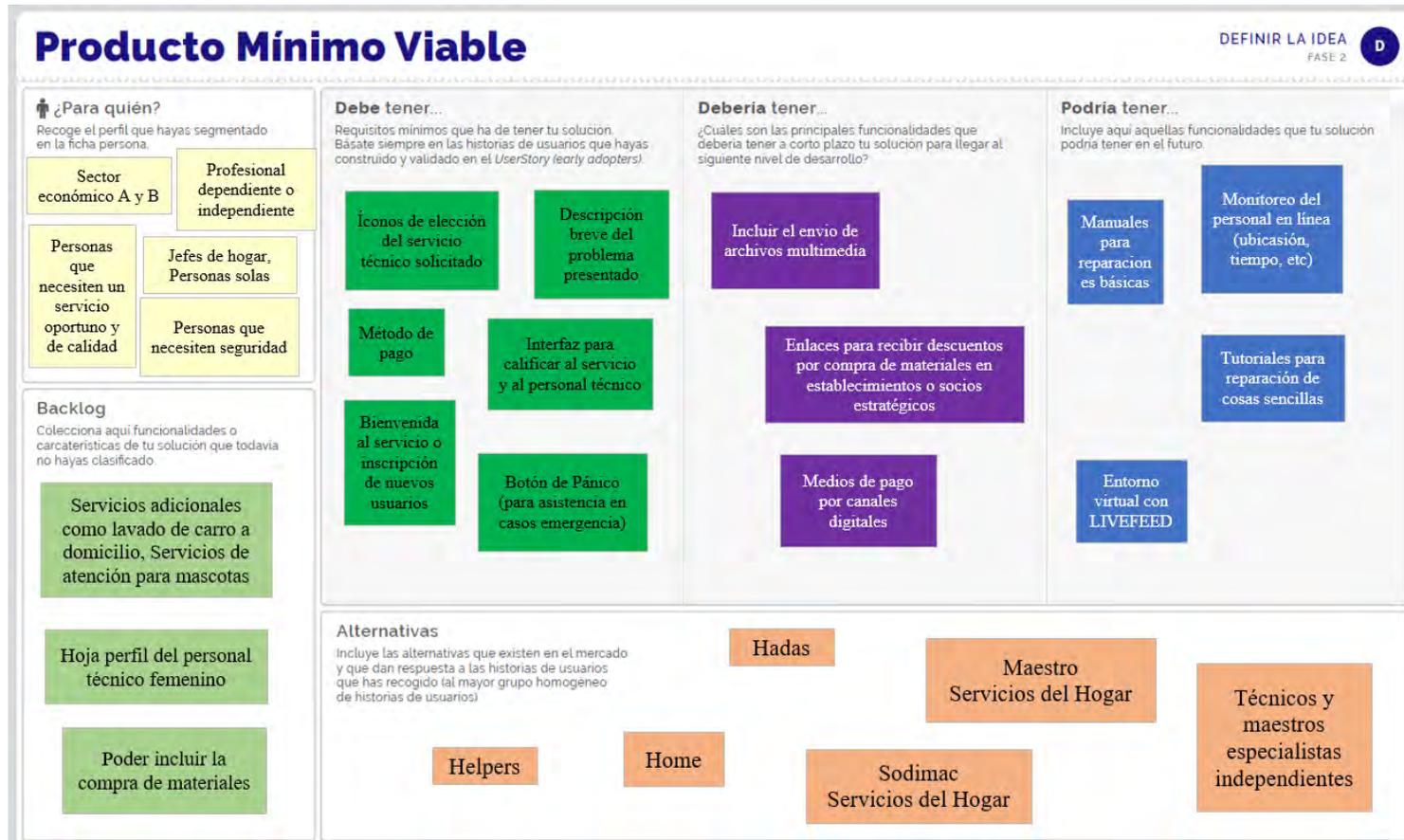
Finalmente, el encaje entre ambas partes es que el servicio que se piensa ofertar busca contribuir con la reducción del principal dolor y la necesidad del usuario cliente que es de poder solucionar un problema de reparación en su hogar por falta de tiempo y la sensación de inseguridad cuando ingresa una persona extraña a su hogar y a su vez la técnica tendrá en la demanda de dicho servicio mayores oportunidades de generar empoderamiento traducido en autonomía económica.

4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Luego de las iteraciones sucesivas llegó a formularse un producto mínimo viable con la iteración de cada *sprint* y el *feedback* recibido por alrededor de ocho usuarios lo que permitió tener una primera versión de producto mínimo viable (PMV) que sería un aplicativo con las funcionalidades desarrolladas descritas en el *sprint* (ver Figura 19). La retroalimentación recibida por los usuarios permitió identificar oportunidades de desarrollo para una segunda versión del PMV que se tendrá que escalar a una mayor cantidad de usuarios.

Figura 19

Producto Mínimo Viable (PMV)



Capítulo V: Modelo de Negocio

En este capítulo se sustenta la consistencia del Modelo de Negocio, se explica cómo se crea y entrega valor para los usuarios y el cómo se captura valor para la empresa. También se evalúa y demuestra su viabilidad, su escalabilidad y sustentabilidad, tomando en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] de las Naciones Unidas.

5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

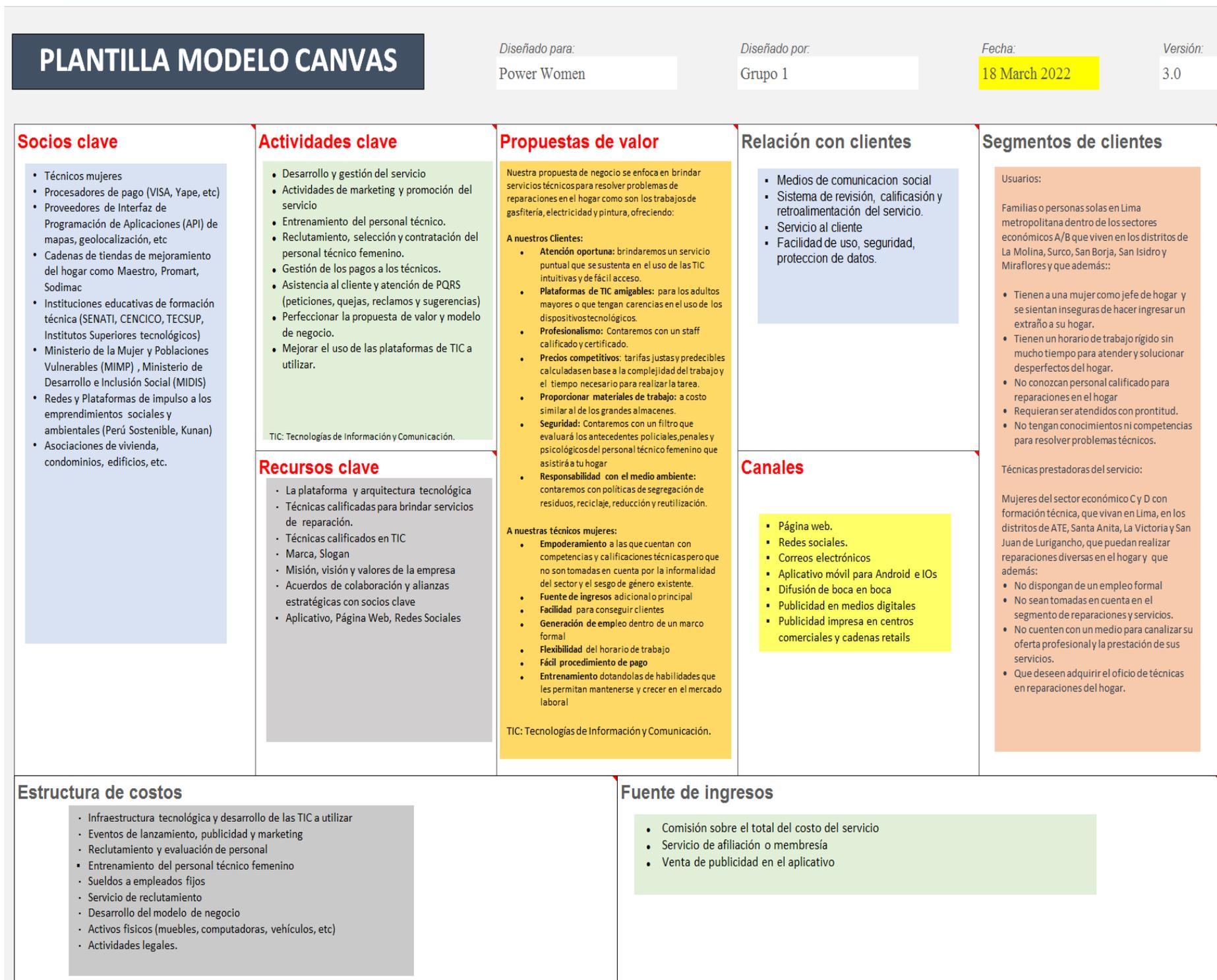
Para identificar y describir de manera clara y ordenada los diversos elementos que conforman el modelo de negocio se ha desarrollado el Lienzo del modelo de negocio de Canvas (Figura 20). *Power Women* atiende las necesidades de dos grupos de usuarios diferentes. Por un lado, están las familias o personas solas que sufren desperfectos en el hogar y que por motivos de falta de conocimiento o tiempo no pueden hacerse cargo de la reparación. Por otro lado, se encuentran mujeres con conocimientos técnicos que difícilmente son tomadas en cuenta para atender los trabajos de reparaciones en el hogar debido a desconocimiento, falta de promoción y principalmente prejuicios de género. *Power Women* es una plataforma que soluciona estas necesidades, enlazando al personal técnico femenino con familias que requieren sus servicios para realizar reparaciones en el hogar.

El modelo de negocio inicia con el reclutamiento y selección de personal técnico femenino especializado en realizar reparaciones de gasfitería, electricidad y pintura. Se implementará un centro de capacitación destinado a mejorar las habilidades del personal reclutado y que también permita formar nuevos profesionales a partir de mujeres que deseen adquirir un oficio que les asegure un ingreso económico.

El personal técnico femenino será permanentemente evaluado, de tal manera, que se asegure que las técnicas que ofrecen sus servicios, a través de la plataforma, cuenten con las capacidades para atender a satisfacción las necesidades de los usuarios de los servicios de mantenimiento y reparación. Mediante campañas de marketing difundidas a través de redes

Figura 20

Lienzo del Modelo de Negocio Canvas



sociales se dará a conocer los servicios que ofrece *Power Women*. Los anuncios incluirán un enlace para descargar un aplicativo móvil, disponible tanto para los sistemas operativos Android e IOS. El usuario descarga el aplicativo y se crea una cuenta. El aplicativo estará diseñado de tal manera que sea amigable y facilite el uso para personas mayores poco familiarizadas con las nuevas tecnologías. El aplicativo incluye una plataforma para gestionar el pago del servicio, opción para calificar el servicio realizado, opción para presentar quejas y sugerencias, así como un enlace para poder comunicarse con el servicio al cliente.

Al presentarse una necesidad de reparación en el hogar el usuario abre el aplicativo y accede a la lista de técnicas disponibles por especialidad. La lista de técnicas disponibles se filtra usando servicios de geolocalización de tal manera que se asegure que el desplazamiento de la técnica hasta el lugar donde se requiere su servicio sea mínimo, permitiendo de esta manera una atención oportuna, reducción de costos de transporte y menor huella de carbono. Cada técnica ofrecida para atender el servicio, a través del aplicativo, cuenta con una breve reseña de su experiencia y la puntuación promedio brindada por usuarios previos del servicio. El cliente selecciona la técnica que realizará el servicio de reparación y se pone en contacto con ella a través del aplicativo, coordinan el trabajo a realizar y pactan una hora para que la técnica se apersona al hogar donde realizará el trabajo.

La tarifa del servicio se calcula en función del tiempo de ejecución de la tarea, se establece un tiempo estándar mínimo de una hora y media a un costo de S/60. Si el trabajo requiere una mayor complejidad y va a demandar más tiempo, el cliente cancelará un monto adicional de S/15 por hora adicional de servicio. Previo al acuerdo de ejecución del servicio las condiciones de pago son comunicadas al cliente, la tarifa estándar es parte de la información básica incluida en el aplicativo, el tiempo adicional es pactado entre técnica y cliente el cual obedece a la complejidad del trabajo a realizar. *Power Women*, como facilitador de la plataforma, cobra el 10% del costo total del servicio. A futuro se prevé

incluir publicidad en el aplicativo y ofrecer membresías a un costo que otorguen beneficios y promociones para los afiliados.

Power Women tiene como pilares fundamentales de su modelo de negocio ofrecer una atención oportuna a través del uso de un aplicativo móvil, garantizando profesionalismo y cobrando un precio justo. *Power Women* garantiza la seguridad de los usuarios de su plataforma, para ello se toma muy en serio la evaluación de los antecedentes penales, policiales y psicológicos de las prestadoras de servicio que se contratan a través de su plataforma. Asimismo, el seguimiento en línea a través de GPS y la implementación de un botón de pánico en el aplicativo de uso de la técnica prestadora de servicio garantiza su seguridad y una atención oportuna en caso de emergencia.

5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio

Los clientes usuarios de *Power Women* son familias y/o personas adultas que viven solas y que pertenecen a los sectores económicos A y B, domiciliados en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro. Según APEIM 2021, en Lima Metropolitana hay un total de 2'980,118 hogares, de los cuales 658,606 pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

Tabla 9

Hogares por Nivel Socioeconómico

Número de Hogares de Lima Metropolitana 2'980,118	%	Total
NSE A	2.9	86,423
NSE B	19.2	572,183
NSE C	44.8	1'335,093
NSE D	26.6	792,711
NSE E	6.5	193,708
Total	100%	2'980,118

Nota. Tomado de “Niveles socioeconómicos 2021” (p. 14), por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), 2021 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>)

De la encuesta realizada el 60% de estos hogares solicita reparaciones en el hogar, se estima entonces que el tamaño del mercado es de aproximadamente 395,164 hogares. *Power Women* apunta a atender los requerimientos de reparaciones en el hogar del 5% de este grupo socio económico el primer año y lograr un incremento del 5% anual en los próximos años de operación.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se estima que cada hogar de los sectores socioeconómicos A y B requiere tres servicios de reparaciones en el hogar en promedio por año, si consideramos un escenario conservador en el cual se establece un promedio de dos servicios requeridos por año, se estima que se podrán tener hasta 39,516 atenciones al término del primer año incrementándose de manera sostenida hasta lograr un número de 197,582 atenciones al término del quinto año de operación. *Power Women* cobrará una comisión del 10% del costo total de cada servicio realizado, con lo cual se estima un ingreso de S/237,098 al término del primer año y un ingreso acumulado de S/3'556,473 al término del quinto año de operación.

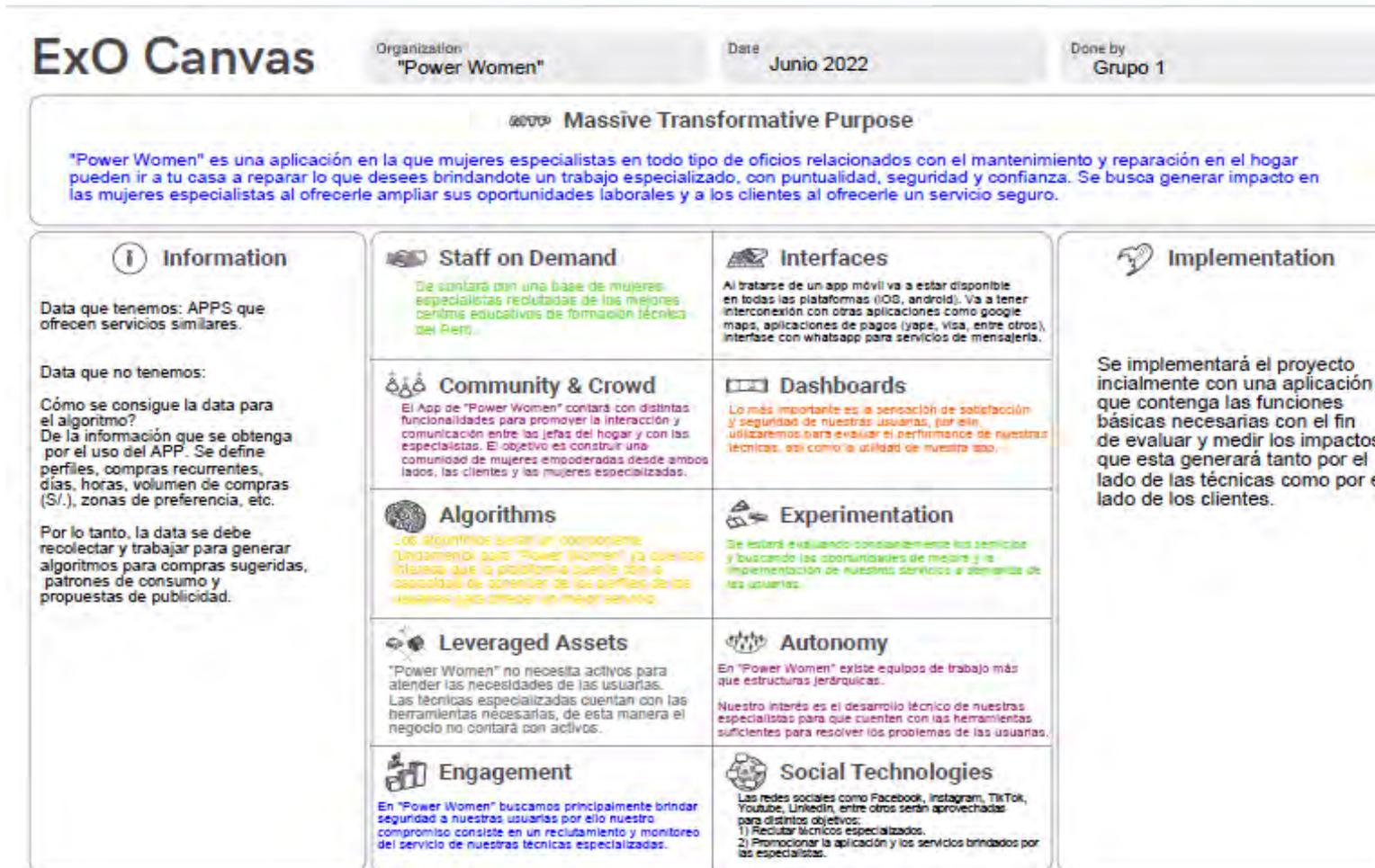
Se estima una inversión inicial de S/110,500 solventada con recursos propios de cada socio del negocio. Los costos operativos de *Power Women* se estiman en S/257,280 para el primer año en los que se incluye el pago de planillas, gastos de mantenimiento y soporte de la aplicación, servicios públicos, gastos de reclutamiento y entrenamiento de personal técnico. Con esta información, considerando un escenario conservador, se proyecta un Valor Actual Neto (VAN) de S/1'179,650, en un horizonte de cinco años de operación.

5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio

Con el fin de evaluar la Escalabilidad/Exponencialidad del modelo de negocio, se ha realizado el lienzo ExO Canvas (ver Figura 21), donde se demuestra que “*Power Women*” cuenta con los 10 atributos que la convierten en un negocio exponencial. Se debe iniciar indicando que la aplicación propuesta tiene un propósito de transformación masivo.

Figura 21

Lienzo ExO Canvas



Power Women es una aplicación creada para dar la oportunidad a mujeres que con conocimientos técnicos puedan atender las necesidades de reparaciones en el hogar garantizando que el trabajo sea realizado con puntualidad, seguridad y confianza.

A continuación, se evalúa cada uno de los 10 atributos con los que cuenta la aplicación.

1. Personal bajo demanda: *Power Women* no mantiene personal en una planilla de manera indefinida, ni contratos determinados con personal. Todo lo contrario, no tiene personal contratado a excepción del administrador. Las mujeres especialistas que brindan su servicio a través de la aplicación no forman parte de un régimen de trabajo tradicional. Dichas especialistas prestan sus servicios a los clientes y son contactados a través de la aplicación. Los servicios del capacitador encargado del entrenamiento del personal técnico se adquieren bajo demanda, al igual que los servicios de evaluación psicológica.
2. Comunidad y Seguidores: Uno de los principales objetivos es formar una comunidad de mujeres empoderadas. Se está brindando la oportunidad para que mujeres ingresen a un mercado laboral tradicionalmente ocupado sólo por hombres.
3. Algoritmos: La aplicación contará con algoritmos que le darán la capacidad de “aprender” de los perfiles y preferencias de los usuarios y las técnicas, también se incluye un sistema de evaluación del servicio, con ello se podrá ofrecer mejores y óptimas alternativas de servicios adaptadas al perfil del usuario. Los algoritmos de la aplicación también permitirán realizar pagos de manera segura con el uso de tarjetas de crédito, débito y otros medios. Por último, las capacidades de geolocalización son aprovechadas para optimizar los tiempos de atención y minimizar los desplazamientos reduciendo las huellas de carbono.

4. **Activos externos:** El negocio propuesto no necesita una inversión en activos importante ya que cada una de las mujeres técnicas especialistas atenderá a los usuarios con sus propias herramientas de trabajo. La inversión en activos se reduce a la implementación de una oficina para el administrador del servicio.
5. **Compromiso:** El compromiso de este negocio consiste en brindar un servicio seguro y confiable. Por ello, se mantendrá un monitoreo constante del servicio prestado por las técnicas especializadas.

Asimismo, considerando el riesgo que enfrentan las técnicas al desempeñar sus actividades se evaluará seguros con coberturas por muerte, invalidez total y permanente y/o desmembramiento accidental y coberturas de gastos médicos por accidentes. Como se puede observar en el Apéndice I, las cotizaciones de seguros con este tipo de coberturas ascienden mensualmente a US\$17 en promedio, importe que se considera que no es material y puede ser asumido por las técnicas especialistas sin impactar la rentabilidad social como se verá en el capítulo VII.

6. **Interfaces:** La aplicación será diseñada para que pueda tener interconexión con otras aplicaciones y de esta forma pueda ampliarse los beneficios derivados de su uso. Por ejemplo, a través de su interconexión con “Google Maps” será posible rastrear la ubicación de los usuarios y por parte de dichos usuarios les permitirá saber a cuánto tiempo de llegada se encuentran las especialistas. Asimismo, se buscará tener una interfaz con WhatsApp de manera que pueda utilizarse dicha aplicación también como medio de comunicación.
7. **Dashboards:** El uso de los *dashboards* permitirá medir algunos KPI's fundamentales como, por ejemplo, el performance de las técnicas o el incremento o disminución de ventas de distintos periodos. Será posible obtener información de los principales indicadores y poder actuar oportunamente para corregir cualquier

desviación.

8. Experimentación: Constantemente se está monitoreando los servicios brindados de manera que permita experimentar distintos cambios en los servicios prestados hasta entender las opciones que mejor les acomoda a los usuarios.
9. Autonomía: Trabajar en una aplicación permite contar con autonomía, tanto por el lado de las especialistas quienes deciden los servicios que son capaces de atender en los horarios que mejor se acomoden para ellas, así como, los usuarios cuentan con autonomía para definir si determinado servicio se acomoda a sus necesidades y el momento adecuado para la realización del servicio.
10. Tecnologías sociales: Las redes sociales serán las mejores aliadas de los servicios ya que permitirán dos objetivos:
 - El reclutamiento de técnicas especializadas cuyo trabajo sea reconocido a través de las redes sociales.
 - Promocionar y publicitar la aplicación y los servicios brindados por las especialistas.

Por último, la escalabilidad del negocio se sustenta también en el tamaño del mercado.

Las necesidades de hacer reparaciones de diversos tipos en el hogar son eventos comunes y frecuentes. *Power Women* apunta a captar un 5% del mercado objetivo en su primer año de operación y en un escenario conservador llegar a un 25% de cuota de mercado al término del quinto año. Existe aún mucho margen de crecimiento que puede ser aprovechado garantizando la continuidad y crecimiento de la propuesta de servicio que brinda *Power Women*.

5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio

Power Women es un modelo de negocio sostenible que tiene un impacto positivo en los siguientes objetivos de la agenda 2030 de las Naciones Unidas:

1. Objetivo 1-Fin de la Pobreza. *Power Women* promueve el acceso al trabajo de mujeres pertenecientes a los sectores socioeconómicos C y D. Las metas que se pretende ayudar a alcanzar son la 1.1 erradicación de la pobreza extrema y la 1.2 “reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños y niñas de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales”, mediante la promoción del acceso a un trabajo que garantice un ingreso promedio de S/2317.00 mensuales para mujeres jóvenes y mujeres jefas de hogar que no tienen ingresos económicos o con ingresos económicos variables y muy inferiores al monto objetivo de *Power Women*.

El ingreso promedio se estima considerando un escenario conservador en el cual las técnicas afiliadas a la plataforma de “Power Women” realizan un promedio de dos servicios por día de dos horas cada uno, trabajando sólo de lunes a viernes. Considerando que el horario laboral estándar es de ocho horas y que también realizan trabajos los sábados y los domingos, queda un margen considerable para que puedan absorber la variabilidad del servicio bajo demanda.

2. Objetivo 5- Igualdad de Género. Otro objetivo de *Power Women* es empoderar a las mujeres promoviendo su crecimiento económico y su desarrollo. El objetivo específico es el 5.b que busca mejorar el uso de tecnologías para promover el empoderamiento de las mujeres tomando en cuenta el indicador de la proporción de personas con acceso a teléfonos móviles en el Perú. La existencia de una aplicación móvil como “*Power Women*” en la que las mujeres con preparación para ejecutar trabajos de electricidad, gasfitería y pintura tengan la oportunidad de ofrecer su trabajo a una comunidad de familias y otros usuarios personales, promoverá que dichas mujeres hagan uso de la tecnología que les permita incrementar sus ingresos en beneficio de ellas y sus familias. De esta manera, la

mujer se empodera. y contribuye al crecimiento económico del país.

3. Objetivo 8- Trabajo Decente y Crecimiento Económico. Los objetivos específicos que se van a impactar son el 8.1 al promover la generación de puestos de trabajo formal se apoya al crecimiento del PBI, el 8.2 al promover el uso de tecnologías para optimizar la prestación de servicios de reparaciones en el hogar, el 8.5 promoviendo el empleo pleno y productivo de mujeres, quienes recibirán una remuneración similar a los técnicos que realizan trabajos similares y la 8.6 al promover el empleo de jóvenes que no han tenido acceso a educación técnica superior o universitaria.
4. Objetivo 10- Reducción de las Desigualdades. Se impactan los objetivos 10.1 al contribuir para que un grupo de mujeres de los sectores económicos C y D puedan incrementar sus ingresos, a un nivel superior al sueldo mínimo, permitiéndoles mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias. El objetivo específico 10.2 al potenciar y promover la inclusión económica de mujeres tradicionalmente desplazadas en el mercado laboral y el objetivo 10.3 al ayudar a mujeres que accedan a oportunidades laborales, antes vedadas para ellas, garantizando que puedan competir en igualdad de condiciones.

Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable

En este capítulo se presenta la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de la plataforma *Power Women*. La deseabilidad se demuestra a través del testeo del producto mínimo viable, en este caso la aplicación móvil. La factibilidad a través del plan de operaciones y de mercadeo; y, por último, se fundamenta la viabilidad del negocio a través del análisis financiero de la oportunidad: flujos proyectados.

6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

Para el testeo de la idea de negocio se creó un producto mínimo viable en la plataforma Google Play que permite la interacción de los usuarios potenciales con la aplicación móvil. Se plantearon dos hipótesis: H1 y H2, las cuales se verifican a través de las pruebas con la app y las métricas recibidas de la interacción de los usuarios.

6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

La primera hipótesis (H1): Creemos que los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro están dispuestos a contratar a mujeres capacitadas en efectuar reparaciones de electricidad, gasfitería, pintura, entre otros, para atender los requerimientos de mantenimiento de sus hogares debido a que les genera mayor confianza y seguridad.

La segunda hipótesis (H2): Creemos que los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro para los servicios de mantenimiento de hogar como reparaciones de electricidad, gasfitería y pintura prefieren una plataforma o una aplicación que les muestre la siguiente información como mínimo: (a) Información detallada de las técnicas y valoración de los servicios efectuados por otros usuarios, (b) listado de servicios ofrecidos, (c) precios de los servicios, (d) acceso a disponibilidad de las técnicas.

6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución

Para comprobar la primera hipótesis (H1) el experimento que se utilizó fue enviar un video dando a conocer los servicios que se ofrecen y explicando que son proporcionados por personal femenino calificado, y se evaluó cuantas solicitudes de servicio se reciben en la aplicación. Adicionalmente, se midió la cantidad de solicitudes de servicio recibidas en un periodo de dos semanas. Por último, el criterio utilizado para medir el nivel de éxito del experimento fue recibir por lo menos el 80% de solicitudes dentro de una muestra de cinco usuarios. De acuerdo con Nielsen (2000), cinco participantes en muestreo de usabilidad es más que suficiente, ya que en la medida en que agregas más usuarios la cantidad de información recibida puede llegar a ser repetitiva y carecer de importancia para el estudio.

Para comprobar la segunda hipótesis (H2) el experimento que se utilizó fue el desarrollo del mínimo producto viable, la aplicación móvil, con el fin de evaluar la cantidad de descargas que tendrá dicha aplicación. Adicionalmente se midió el número de descargas de la aplicación en un periodo de dos semanas. Por último, el criterio utilizado para medir el nivel de éxito del experimento fue tener por lo menos 50% de descargas dentro de una muestra de cinco usuarios. El número de participantes se extrajo de los clientes potenciales que se encuestaron para definir el perfil del usuario y evaluar la oportunidad del negocio.

Para validar la hipótesis 1 (H1), se utilizó una prueba de usabilidad del componente digital, la aplicación móvil. Además, previo a iniciar la tarea se les entrega una guía de paso a seguir dentro del ambiente digital y se termina el experimento con una encuesta de satisfacción. Al final del ejercicio, el 100% de los participantes agendó la visita con la técnica para diferentes servicios. Además, cumplieron con los pasos sugeridos para el experimento: ver el video, descargar la aplicación, agendar el servicio y realizar la encuesta. Se considera validada la hipótesis 1 (H1) con base en los hallazgos y retroalimentación proporcionada por los usuarios. En el Apéndice J se muestra las instrucciones enviadas a los usuarios para la

realización de las pruebas y en el Apéndice K se muestra la encuesta que se realizó al final de la prueba.

Tabla 10

Prueba de Usabilidad de la Aplicación Móvil Power Women

Elemento	Descripción	Uso
Guía para realizar la prueba	Realizado por los usuarios con la guía del facilitador: Paso 1: Video explicativo del servicio Paso 2: Descarga de la App Paso 3: Agendamiento del servicio Paso 4: Confirmación de precio base Paso 5: Confirmación de agendamiento Paso 6: Encuesta de satisfacción	Se entrega la guía al inicio del experimento y se utiliza durante el ejercicio.
Aplicación Móvil	Se creó un mínimo producto viable con la ayuda de un desarrollador, con los elementos básicos para el agendamiento de servicios de reparaciones en el hogar. Se creó la aplicación móvil para dispositivos Android.	El agendamiento de visitas con las técnicas solo se realiza a través de la aplicación móvil.
Encuesta de Satisfacción	Formulario de seis preguntas para medir el nivel de satisfacción con los pasos dados para el agendamiento.	Es el paso final en el ejercicio.

Tabla 11

Participantes de Prueba de Usabilidad de la Aplicación Móvil Power Women

Nombre	Edad	Distrito	Servicio
Marichely Mantilla	37	Miraflores	Electricidad
Abraham Zambrano	39	Miraflores	Gasfitería
Virginia Majluf	52	San Isidro	Electricidad
Peter Alvarado	27	La Molina	Pintura
Vicky Ulloa	68	Surco	Gasfitería
Angy Pasco	38	La Molina	Gasfitería

Figura 22

Pregunta 1 Encuesta de Satisfacción

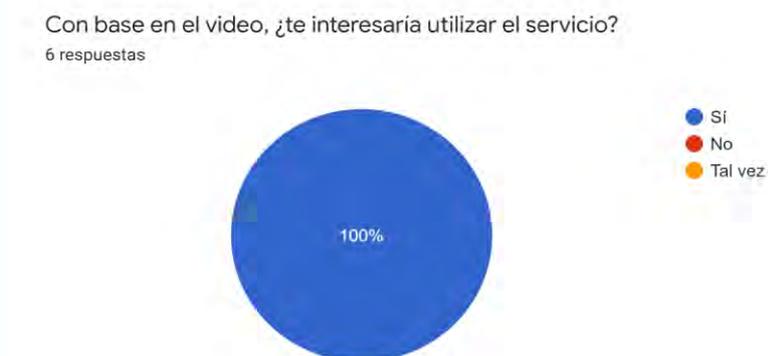
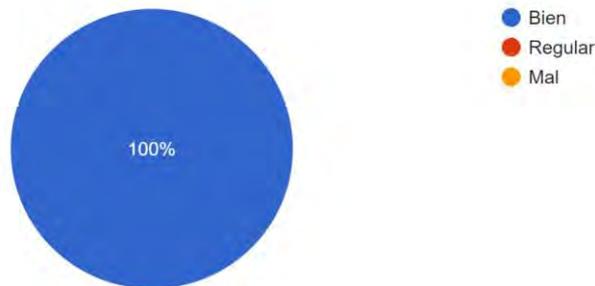


Figura 23

Pregunta 2 Encuesta de Satisfacción

¿Cómo te fue instalando la aplicación?

6 respuestas



Para validar la hipótesis 2 (H2), se utilizó una prueba de usabilidad del componente digital, la aplicación móvil. Además, previo a iniciar la tarea se les entrega una guía de pasos a seguir dentro del ambiente digital y se termina el experimento con una encuesta de satisfacción. Luego de completada la encuesta se les pidió a los participantes compartir sus comentarios sobre algunas de las preguntas propuestas. La pregunta tres recibió dos respuestas inconclusas por lo que se pidió más información.

Figura 24

Pregunta 4 Encuesta de Satisfacción

¿Pagarías los \$/. 60 como mínimo por una reparación?

6 respuestas

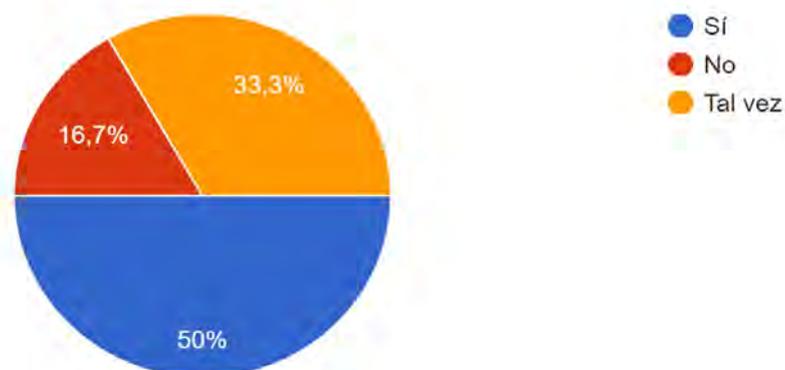


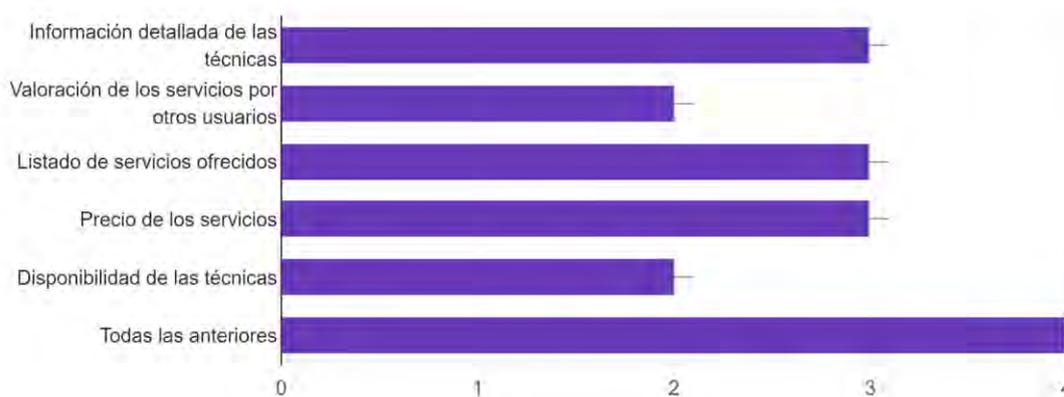
Tabla 12*Retroalimentación de los Participantes en la Pregunta 3*

Nombre	Respuesta	Tiempo de duración de la reserva	Comentarios
Marichely Mantilla	Tal vez	47s	Bueno es porque en mi experiencia cuando he necesitado un técnico me ha cobrado un poco menos. Entre 30 y 50 aproximadamente. Pero puse tal vez porque tendría que evaluar el servicio. Si veo que en realidad es muy bueno, de hecho, que sí lo pagaría.
Abraham Zambrano	Tal vez	35s	Sí, sí se descuenta del precio total con la mano de obra.
Virginia Majluf	Sí	55s	Soy una usuaria experimentada. Fue muy sencillo y como estoy usando esos servicios ahora mismo, sé lo que necesito y cuánto cuesta.
Peter Alvarado	No	25s	Si lo pagaría dependiendo qué tanto me pueda ayudar o brindar la información. Si aceptara la propuesta debería ser descontado del costo del servicio global.
Vicky Ulloa	Sí	57s	¿Cuándo estará lista la aplicación? Necesito un pintor. Esto me ayudaría a dejar mis publicaciones en Facebook buscando un experto.
Angy Pasco	Sí	29s	

Figura 25*Pregunta 4 Encuesta de Satisfacción*

¿Cuál de esta información te gustaría que la aplicación tuviera?

5 respuestas



Al final del ejercicio, el 100% de los participantes descargó la aplicación en menos de un minuto. Además, de acuerdo con la encuesta mostraron interés en tener acceso a la información propuesta en la pregunta 4. Se considera validada la hipótesis 2 (H2) con base en los hallazgos y retroalimentación proporcionada por los usuarios.

6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

6.2.1. Plan de Mercadeo

Power Women atiende las necesidades de dos tipos diferentes de clientes, por un lado, están las mujeres mayores de edad, con capacitación técnica para poder realizar trabajos de reparaciones de electricidad, gasfitería y pintura en hogares de Lima, y por el otro, los jefes de hogar o familias que sufren desperfectos en sus hogares los cuales no pueden reparar por falta de conocimiento o tiempo.

Esta propuesta se diferencia de otras alternativas del mercado en que los servicios de reparación son brindados exclusivamente por mujeres a quienes se les capacita y empodera para poder competir en un mercado dominado tradicionalmente por mano de obra masculina, dándoles la oportunidad de generar ingresos económicos y progresar en sus condiciones de vida, en base a este argumento, la propuesta es única y novedosa.

Estrategia General. La Estrategia General de *Power Women*, enfocada a la cliente prestadora de servicios, es captar en el primer año de operación a un grupo de 75 mujeres mayores de edad, con conocimientos o no en la ejecución de reparaciones de electricidad, gasfitería, pintura y cerrajería, a quienes se va a capacitar en el mejoramiento de sus habilidades técnicas y blandas.

Para el cliente usuario del servicio, es captar un 5% de la cuota de mercado, realizando un total de 39,000 servicios en el primer año de operación e incrementos del 5% en los siguientes cinco años, obteniendo un VAN superior a S/1'000,000.00 proyectado en los primeros cinco años de operación de *Power Women*.

Tabla 13*Objetivos del Plan de Marketing*

Objetivos del plan de marketing	
1	Atender las necesidades de reparaciones en el hogar del 5% del mercado objetivo en el primer año de operación e incrementar la cuota de mercado en un 5% durante los 4 próximos años de operación.
2	Captar un total de 75 mujeres con o sin conocimientos técnicos de reparaciones en el hogar, para capacitar y formar el grupo de prestadoras de servicio en el primer año de operación.
3	Incrementar gradualmente el grupo de mujeres prestadoras de servicio a partir del segundo año de operación hasta un total de 375 mujeres capacitadas al término del quinto año de operación.
4	Lograr un VAN superior a S/ 1'000,000 proyectado en un horizonte de 5 años de operación
5	Capacitar y empoderar a un grupo de mujeres de los sectores socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana para que adquieran habilidades técnicas y puedan generar ingresos económicos

Propuesta Única de Ventas. Para la prestadora de servicios implica formar parte de una comunidad de mujeres empoderadas rompedoras de paradigmas, que pueden generar ingresos económicos de manera segura. Ellas serán capaces de responder, ante el requerimiento de un cliente, “No se preocupe que yo lo arreglo”. Al cliente usuario del servicio, se le ofrece una respuesta rápida, seguridad, profesionalismo y precio justo para la solución de sus problemas de reparaciones en el hogar.

Segmentación del Cliente. *Power Women* tiene dos segmentos de clientes, las prestadoras del servicio de reparaciones en el hogar y los usuarios del servicio de reparaciones en el hogar. Las prestadoras de servicio son mujeres mayores de edad de entre 18 y 50 años, que viven en Lima en los distritos de Ate, La Victoria, Santa Anita y San Juan de Miraflores, y que pertenecen a los niveles socioeconómicos C y D. Los usuarios del servicio de reparaciones en el hogar son familias y/o adultos de ambos sexos que viven en Lima, en los distritos de La Molina, San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores y que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

Como se explicó anteriormente, en Lima Metropolitana hay un total de 2'980,118 hogares, de los cuales 658,606 pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B y se estima que el tamaño del mercado es de unos 395,164 hogares (60% de ambos niveles socioeconómicos).

Crecimiento de Ventas. Se tiene como primer objetivo atender los requerimientos del 5% del mercado, que corresponde a 19,758 hogares en el primer año de operación. El siguiente objetivo es fidelizar a este primer grupo de clientes y a partir de ahí lograr un incremento sostenido del 5% anual hasta alcanzar el 25% del mercado al término del quinto año de operación.

Para poder atender una demanda promedio de dos servicios requeridos por año y por hogar se necesita un promedio de 75 prestadoras de servicio para el primer año de operación con un incremento proporcional al crecimiento de la cantidad de usuarios del servicio, totalizando un promedio de 375 prestadoras del servicio al quinto año de operación. *Power Women* apunta a capacitar a mujeres para que adquieran un oficio que les permita obtener un ingreso mínimo mensual de S/ 2,376, siendo este un valor superior en más del 100% de la remuneración mínima vital en el Perú lo que la convierte en una alternativa atractiva para las mujeres de los sectores socioeconómicos C y D.

Tabla 14*Determinación de Fuerza Laboral*

Tamaño del Mercado de Usuarios del Servicio 365,194 hogares	2023	2024	2025	2026	2027
Cuota de Mercado %	5 %	10%	15%	20%	25%
Cuota de Mercado N°	19,758	39,516	59,274	79,033	98,791
Requerimientos por año	2	2	2	2	2
Total Servicios por año	39,516	79,032	118,548	158,064	197,582
Promedio atenciones diarias	150	300	450	600	750
Total prestadoras de servicio	75	150	225	300	375

Análisis de los Competidores. *Power Women* se diferencia de sus competidores en que los servicios que ofrece se brindan solo por mujeres, a quienes se capacita y realiza seguimiento del trabajo que realizan. En la Tabla 15 se analizan las características de los competidores que existen en el mercado peruano.

Tabla 15*Resumen Competidores Peruanos*

Característica	Helpers	Hadas	Informales
Descripción	Empresa dedicada a brindar servicios de reparaciones en el hogar, oficinas y empresas.	Ofrecen servicios de limpieza en hogares y oficinas.	Ofrecen servicios de reparaciones en hogares y oficinas.
Modelo de Negocio	Plataforma para conectar técnicos registrados con usuarios de servicio de reparaciones por especialidad y ubicación geográfica. No capacita al técnico prestador del servicio	A través de la plataforma, se conectan con los especialistas seleccionados y entrenados por la empresa para seguir un protocolo de limpieza desarrollado por expertos.	Atención bajo demanda, se ubican en las afueras de las grandes ferreterías y ofrecen sus servicios de manera directa.
Productos o servicios ofrecidos	Instalaciones, reparaciones y mantenimiento del hogar.	Limpieza de hogares y oficinas Trabajadoras del hogar.	Instalaciones, reparaciones y mantenimiento del hogar.
Prestadores de servicios	Hombres	Mayormente mujeres	Hombres
Garantía de servicio	Parcial	Sí	No
Capacitación del personal	No	Sí	No

Como se puede observar, la propuesta de *Power Women* es única ya que rompe el paradigma de que los servicios que pueden brindar las mujeres en el hogar son sólo de limpieza o empleo doméstico. Otra característica importante es que *Power Women*, a diferencia de los prestadores de servicios de reparaciones en el hogar, capacita a la fuerza de trabajo, no sólo en habilidades técnicas sino también en habilidades blandas y empresariales.

Marketing Mix. Se consideraron:

Producto. Es una aplicación disponible para Android y IOs, que conecta a usuarias prestadoras de servicios de reparaciones con familias que requieren los servicios de reparaciones en el hogar.

Las prestadoras de servicios disponibles a través de la APP son mujeres capacitadas por *Power Women* y seleccionadas de manera rigurosa, a quienes también se les realiza seguimiento continuo de la calidad del trato y el trabajo realizado, a través de las características incluidas en la misma APP.

Precio. Se estima un valor de S/60 por un servicio que dura en promedio una hora y media, dicho precio incluye el costo de desplazamiento de la prestadora del servicio, el valor de su servicio y el proporcional por uso y desgaste de equipos y herramientas. El precio no incluye el costo de consumibles o materiales de repuesto los cuales deben ser cubiertos por el cliente. *Power Women* recibe el 10% del valor del servicio ejecutado.

Plaza. Al ser una aplicación su disponibilidad se incluye en Google Play y App Store, se promociona a través de los medios digitales más populares como *Facebook*, *Instagram* y *Twiter*.

Promoción. Con el uso de las herramientas disponibles en los medios digitales más populares se realizarán campañas específicas para las prestadoras de servicio y otra para los usuarios del servicio. Las campañas se concentran y enfocan usando los servicios de geolocalización disponibles en las redes como *Facebook*, *Instagram*, y *Twitter*.

Tabla 16*Presupuesto de la Mezcla de Marketing (2023-2027), en Soles*

	2023	2024	2025	2026	2027
Producto					
Diseño del aplicativo	1,000				
Mantenimiento del App	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Promoción					
Facebook	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Instagram	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Twitter	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Total	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000

6.2.2. Plan de Operaciones

Se diseñará una política para el plan de operaciones tomando en cuenta la propuesta de valor de *Power Women* que tiene como objetivo generar los mejores resultados en la prestación del servicio, sustentado en lograr la mejor experiencia y satisfacción para el cliente y la prestadora del servicio.

El diseño de los procesos buscará que a los clientes se les proporcione una atención oportuna sustentada en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) intuitivas, amigables y de fácil acceso; se le brinde un staff femenino que estará calificado y que contará con una certificación de una institución acreditada.

Además, debe pasar un filtro de seguridad que tome en cuenta sus antecedentes penales y policiales; se le brindará los recursos y materiales necesarios con costos similares al de los grandes almacenes. También se considera contar con políticas de segregación de residuos, reciclaje, reducción y reutilización de manera de que las operaciones sean responsables con el medio ambiente.

Se busca empoderar al staff femenino brindándoles una fuente de ingresos adicional o principal que logre en ellas una mayor autonomía económica, se le brindará la facilidad de conseguir clientes, mayor flexibilidad en el horario de trabajo y la posibilidad de contar con un empleo dentro de un marco formal.

Tabla 17*Detalle de los Servicios Prestados al Cliente por Power Women*

Tipo de servicio	Descripción
Gasfitería	Instalación, reparación o mantenimiento de tuberías para el abastecimiento de agua potable y evacuación de aguas residuales en casas, departamentos u otras edificaciones.
Electricidad	Instalación, reparación o mantenimiento de instalaciones eléctricas domésticas de baja tensión en casas, departamentos u otras edificaciones.
Pintura	Pintura de distribución uniforme utilizando brochas o rodillos para paredes, techos para casas, departamentos u otras edificaciones.
Cerrajería	Todo tipo de cerrojos para puertas, ventanas y mobiliario.

En cuanto a la definición de los servicios se considera brindar inicialmente los trabajos relacionados a la gasfitería, electricidad, pintura y cerrajería a través de la plataforma web, redes sociales y principalmente de una aplicación (APP) que permita la rápida ubicación y solicitud del servicio de acuerdo con la necesidad. En la Tabla 17 se muestra la descripción general de los servicios brindados por *Power Women*. Para poder cumplir con los requerimientos del servicio se identificó las siguientes actividades claves en la cadena de valor de *Power Women* (ver Figura 26), de las cuales se considera las más relevantes:

- Desarrollo y mantenimiento de las plataformas de TIC y aplicativo móvil (APP), que constituye la principal actividad de soporte del modelo de negocio. En una primera etapa se considera que una empresa especialista desarrollará el aplicativo y la plataforma web, luego se contratará al personal técnico especialista para las labores de soporte y mantenimiento.
- Contratación y selección de las prestadoras de servicio, se buscará contar con un staff de hasta 75 mujeres especialistas durante el primer año de las operaciones, para lo cual será necesario contar con el soporte de una empresa especialista en reclutamiento, además de realizar convenios con instituciones educativas especializadas¹ y otros institutos públicos a fin de captar a las prestadoras de

¹ SENATI: Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial; SENCICO: Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción; CAPECO: Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de la Construcción; IES Nuevo Pachacútec

servicio. Dentro del proceso de reclutamiento se les brindará a las prestadoras de servicio un plan de inducción y capacitación de 40 horas con talleres que buscarán fortalecer las competencias y habilidades sobre la calidad de servicio de atención al cliente, los cuales estarán a cargo de una empresa especialista en temas de desarrollo profesional.

- Solicitud y prestación del servicio, constituye el eje central de las operaciones y cuyo objetivo es lograr la mejor experiencia del cliente a través de una serie de procesos que buscan atender con prontitud una necesidad de reparación en el hogar mediante el uso de la APP *Power Women*.

Figura 26

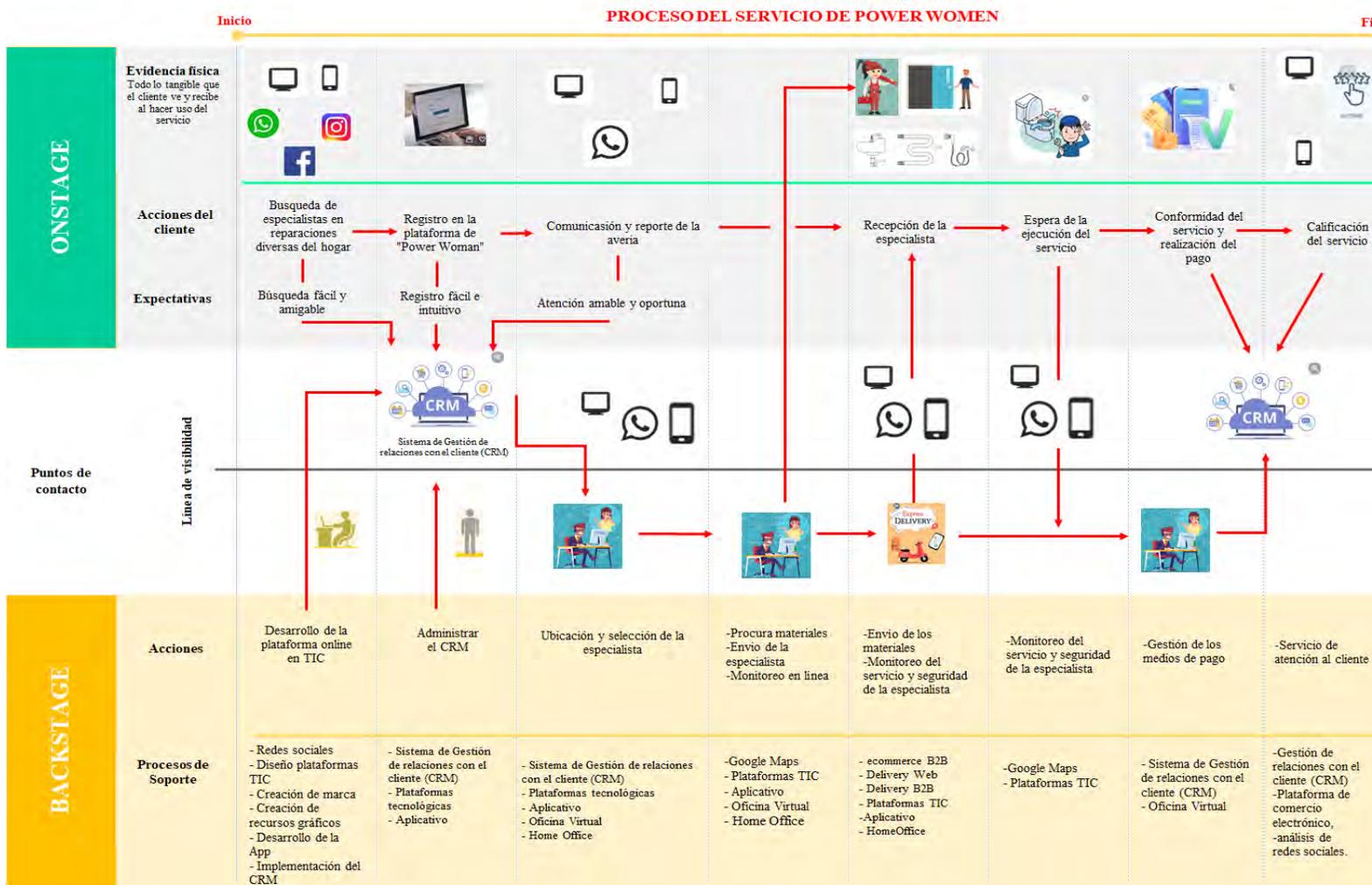
Cadena de Valor para Power Women



En cuanto a la estructura de los procesos, estos están enfocados en generar valor a los clientes y a las prestadoras de servicio, por lo que se desarrolló un modelo detallado de cada etapa del proceso utilizando una herramienta práctica y visual, como el *Blueprint*. En este modelo *Blueprint* se detalla un resumen de la experiencia del cliente desde que busca el servicio hasta la calificación de este (ver Figura 27).

Figura 27

Blueprint del Servicio para Power Women



Dentro del proceso de servicio de *Power Women* el cliente se registrará a través de la APP de manera intuitiva y fácil, el sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) se encargará de administrar su solicitud, se comunicará con el cliente y gestionará la atención de la especialista. El encargado de administrar el CRM con el uso de esta herramienta podrá hacer un diagnóstico para evaluar que especialista se encargará de atender esa solicitud, a la vez de que de manera anticipada se suministre los materiales necesarios para la reparación, en todo momento hará un monitoreo en línea del servicio y el cierre de este que incluye la calificación y conformidad por parte del cliente.

En cuanto a la prestación efectiva del servicio, como se indicó anteriormente, merece un análisis a detalle de las actividades que involucran dicho proceso con el fin de encontrar oportunidades de mejora que permitirían la optimización de este, estas actividades se muestran en la Tabla 18.

Tabla 18

Detalle de las Actividades Efectivas de la Prestación del Servicio

N°	Actividad	Tiempo estimado
1	Ingreso y registro en la APP	3 minutos
2	Búsqueda y solicitud del servicio	2 minutos
3	Ubicación y selección de la especialista	5 minutos
4	Llegada de la especialista al lugar del servicio	45 minutos
5	Diagnóstico del trabajo a realizar y ajuste de la tarifa a cobrar	5 minutos
6	Ejecución del servicio (variable según complejidad)	90 minutos
7	Conformidad, Pago y calificación del servicio	10 minutos

De acuerdo con lo descrito, desde la solicitud hasta la calificación del servicio se estima que se emplearía un tiempo aproximado de 160 minutos o 2.67 horas para que el cliente sea atendido de manera satisfactoria. Este tiempo estimado podría ser mayor de

acuerdo con el nivel de complejidad de la reparación a realizar. El análisis de estos tiempos indica que las actividades con tiempo crítico son la llegada de la especialista al lugar del servicio y la ejecución del servicio mismo. Un incremento de estos tiempos significa un mayor tiempo promedio de ejecución y, por lo tanto, se incrementaría la probabilidad de insatisfacción del cliente.

Por este motivo, con el entorno tecnológico de la APP a través de la geolocalización, el uso de software en la nube (CRM) para la gestión con los clientes con herramientas de inteligencia artificial se buscará que la especialista llegue al lugar requerido en el menor tiempo posible, por otro lado los tiempos de ejecución y conformidad del servicio pueden mejorarse al contar con un staff de especialistas mujeres entrenadas, además en gestionar sus tiempos en la atención al cliente y la ejecución del trabajo.

Un aspecto importante dentro del modelo de negocio e incluido en el modelo *Blueprint* es la implementación en la nube de un Sistema de Gestión de Relaciones con el cliente o *Customer Relationship Management (CRM)*. La decisión de implementar un sistema CRM en el modelo de negocio se fundamenta en las ventajas competitivas que esta herramienta ofrece como táctica de negocio ya que busca el asentamiento y el desarrollo de relaciones de valor con los clientes, fundamentadas en el uso y conocimiento de las TIC como soporte, además conlleva guiar los procesos a los clientes de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas (Garrido, et al., 2012).

Una evaluación de las alternativas del mercado en cuanto a la adquisición de software CRM consideró las siguientes plataformas: Agile CRM, Dynamics 365, HubSpot CRM y Zoho CRM. Se decidió optar por el software de uso en la nube Zoho CRM porque ayudaría con la gestión de los contactos, procesos, área de ventas, análisis, desempeño, entre otras

funciones, como un asistente con inteligencia artificial (IA) que ayudarían a aumentar las oportunidades de venta, además de que es ideal para pequeñas y medianas empresas, esta herramienta digital supondrá un gasto estimado de 20 USD/mes por usuario.

En cuanto a la localización de las instalaciones de *Power Women*, se iniciará con un modelo no convencional de espacio de trabajo (instalación física), es decir, una oficina virtual que ofrezca los servicios de una oficina convencional como domicilio fiscal y comercial en una zona céntrica a los distritos de atención, con un equipo que gestione la correspondencia, cuente con licencia de funcionamiento y central telefónica además de contar con oficinas y salas de reuniones las veces que se requieran. En el mercado se encuentran opciones como las de *Schreiber Business Center* y *Regus* con planes desde 46 USD/mes.

6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

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

6.3.1. Presupuesto de Inversión

Para iniciar el proyecto se requiere una inversión inicial de S/110,500. El activo intangible está compuesto por el desarrollo de la aplicación y el activo tangible por la adquisición de una laptop y otros equipos necesarios. Asimismo, se está considerando los principales gastos preoperativos para constituir la empresa. En cuanto a infraestructura, se está considerando que la gestión que realizará el administrador será llevada a cabo de manera remota, es decir, no se contará con el alquiler de oficinas.

La publicidad inicial estará basada en el ataque en los distintos canales, tanto en redes como en radio y volantes. Finalmente, el servicio de reclutamiento inicial está pensado en la evaluación de las trabajadoras con la que iniciarán los servicios contratando para ello a una consultora. Asimismo, el entrenamiento será fundamental para asegurar el buen desempeño de las especialistas.

Tabla 19*Inversión Inicial*

Inversión Inicial y Pre-Operativos	Inversión Inicial S/
Desarrollo de la Aplicación	60,000
Gastos de Constitución de la empresa	2,000
Laptop	5,000
Publicidad	23,500
Servicio de Reclutamiento	20,000
Total Inversión Inicial	110,500

6.3.2. Análisis Financiero

Proyección de Ventas. Con el fin de proyectar las ventas de “Power Women” se han determinado los siguientes supuestos:

- El servicio se enfocará en los sectores socioeconómicos A y B.
- Se asume que el 60% de los hogares de estos sectores conformaría el tamaño del mercado. En una encuesta realizada a 100 personas arrojó que el 60% de hogares de estos sectores solicita servicios de reparaciones para sus hogares.
- La participación del mercado iniciaría en un 5%, sin embargo, el objetivo es lograr un crecimiento sostenido de 5% anual.
- De la encuesta también se determinó que cada hogar solicita dos veces en el año en promedio servicios de reparación.
- Se está asumiendo una comisión del 10% por servicio.

Tabla 20*Proyección de Ventas Anuales (2023-2027), en Soles*

	2023	2024	2025	2026	2027
Mercado meta	395,164	395,164	395,164	395,164	395,164
Participación en el mercado	5%	10%	15%	20%	25%
Cantidad de hogares	19,758	39,516	59,275	79,033	98,791
Número de servicios por hogar	2	2	2	2	2
Total de pedidos	39,516	79,033	118,549	158,065	197,582

Proyección de Gastos y Costos Operativos. Para proyectar los gastos y los costos operativos de los cinco años bajo evaluación se han determinado los siguientes supuestos:

- Un administrador con 14 sueldos al año de S/6,000 y todos sus beneficios quien trabajará desde su domicilio monitoreando la aplicación.
- Contrato de mantenimiento y soporte técnico para la aplicación por S/5,000 mensuales. Esta empresa se encargará de monitorear, dar soporte a las usuarias, y dar mantenimiento a la aplicación.
- Servicios públicos en general por S/300 mensuales que debe cubrir el administrador.
- Contrato por servicio de reclutamiento y evaluación de las técnicas especialistas que se incorporen mensualmente. Se ha estimado el servicio de acuerdo con el número de técnicas necesarias anualmente para cubrir la demanda de servicios asumiendo que diario pueden realizar dos servicios por lo menos cada una. El costo unitario de reclutamiento es de S/60 por técnica.
- Finalmente se ha estimado los gastos de publicidad en S/12,000 anuales.

Tabla 21

Proyección de Gastos Operativos (2023-2027), en Soles

	2023	2024	2025	2026	2027
Planilla Administrador	127,680	127,680	127,680	127,680	127,680
Monto. y soporte aplicación	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Servicios públicos	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Servicio de reclutamiento	54,000	108,000	162,000	216,000	270,000
Gastos de publicidad	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Total Gastos Operativos	257,280	311,280	365,280	419,280	473,280

Proyectados

Flujo de Caja. Con las premisas expuestas en los dos puntos anteriores sobre la proyección de las ventas y los gastos operativos, así como la estimación de la inversión inicial necesaria, se ha elaborado el Flujo de Caja proyectado para el periodo de cinco años bajo evaluación.

Tabla 22*Flujo de Caja Anual (2023-2027), en Soles*

	Inicial	2023	2024	2025	2026	2027
Inversión inicial	(110,500)					
Ingresos		237,098	474,196	711,295	948,303	1,185,491
Egresos		(257,280)	(311,280)	(365,280)	(419,280)	(473,280)
Flujo de Caja	(110,500)	(20,182)	162,916	346,015	529,113	712,211

Una vez obtenidos los flujos de caja netos, se procedió a determinar el valor actual neto (VAN). Para ello, los flujos se descontaron utilizando una tasa de 7.56% la cual representa la rentabilidad que genera colocar el dinero de los socios en un fondo mutuo estructurado considerando que el capital va a ser financiado por los mismos socios. El VAN obtenido asciende a S/1'179,650, con un TIR de 109% y un *payback* de un año y diez meses.

6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis de Viabilidad

Hipótesis de Simulación del VAN. Se realizó la simulación Montecarlo de los flujos de caja neta. Este análisis evaluó el riesgo de obtener un VAN a cinco años menor de S/1'000,000 el cual determinó que existe un riesgo de 6.38%, riesgo que se considera bajo.

Tabla 23*Simulación de Montecarlo del VAN (En Miles de Soles)*

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Neto	(110,500)	(20,182)	162,916	346,015	529,113	712,211
Promedio ponderado de capital	7.56%					
Valor Actual Neto (VAN)	1,179,650					
Tasa interna de retorno	109.4%					
Periodo de retorno (en años)	1.96					
Para obtener desviación estándar	VAN-Prom		VAN-DE			
Varios Escenarios	1'445,578	284,646				
Riesgo de Pérdida (VAN<1M)	6.38%					

Tabla 24*Resultados de Validar las Hipótesis de Negocio*

Dimensión	Hipótesis	Prueba	Resultado	¿Se acepta?
Deseabilidad	Creemos que los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro están dispuestos a contratar a mujeres capacitadas en efectuar reparaciones de electricidad, gasfitería, pintura, entre otros, para atender los requerimientos de mantenimiento de sus hogares debido a que les genera mayor confianza y seguridad.	Prueba de Usabilidad Ver Apéndice L	Válido	Sí
	Creemos que los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro para los servicios de mantenimiento de hogar como reparaciones de electricidad, gasfitería y pintura prefieren una plataforma o una aplicación que les muestre la siguiente información como mínimo: 1) Información detallada de las técnicas y valoración de los servicios efectuados por otros usuarios, 2) Listado de servicios ofrecidos, 3) Precios de los servicios, 4) Acceso a disponibilidad de las técnicas.	Prueba de Usabilidad	Válido	Sí
Factibilidad	La aplicación/plataforma a desarrollarse permite a los usuarios programar el servicio que necesitan sin fricciones dentro de la aplicación (aplicación amigable).	Prueba de Factibilidad Ver Apéndice M	Válido	Sí
Viabilidad	Los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro están dispuestos a pagar un monto mínimo de S/ 60.00 por un servicio de atención de mantenimiento de hogar como reparaciones de electricidad, gasfitería y pintura, con una duración máxima de 2 horas. y un recargo del 25% por hora adicional dependiendo de la complejidad del servicio prestado.	Prueba de Viabilidad Ver Apéndice N Simulación Montecarlo	Válido	Sí

Capítulo VII: Solución Sostenible

En el presente capítulo se analiza la relevancia social y rentabilidad social de la plataforma Power Women. Los resultados obtenidos demuestran que *Power Women* es un modelo de negocio sostenible y socialmente rentable.

7.1. Relevancia Social de la Solución

Se ha identificado que la solución propuesta impacta en los ODS 1, 5, 8 y 10 según como se describe a continuación:

ODS 1 Fin de la Pobreza: Uno de los objetivos de *Power Women* es generar ingresos económicos para un grupo de mujeres de los sectores económicos C y D de Lima Metropolitana, las que por ahora no cuentan con ingresos o los que logra conseguir son precarios debido a la alta tasa de empleo informal con que cuenta el Perú.

ODS 5 Igualdad de Género: *Power Women* es una plataforma virtual que conecta clientes con prestadoras de servicios, en ese sentido promueve el empoderamiento de las mujeres al poner en sus manos una aplicación con la cual puede generar y gestionar su trabajo y los ingresos económicos que provengan de ello.

ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico: *Power Women* promueve la generación de empleo pleno, productivo y decente para un grupo de mujeres. El modelo de negocio de *Power Women* no solo enlaza al usuario con el prestador del servicio, sino que además capacita a estas mujeres para que puedan adquirir habilidades técnicas abriendo la posibilidad de que puedan acceder a trabajos mejor remunerados a futuro contribuyendo de esta manera al crecimiento económico del país.

ODS 10 Reducción de las Desigualdades: *Power Women* promueve la inserción al mundo laboral de un grupo de mujeres, que en el contexto peruano se encuentran históricamente desplazadas haciéndolas ingresar y competir en igualdad de condiciones en un mercado tradicionalmente dominado por personal técnico masculino. En la Tabla 25 se

muestra el Índice de Responsabilidad Social calculado en base al número de metas movilizadas en cada objetivo ODS impactado por *Power Women*.

Tabla 25

Índice de Responsabilidad Social de Power Women

ODS	METAS DEL OBJETIVO	IRS
	1.1. Para 2030, erradicar la pobreza extrema para todas las personas en el mundo, actualmente medida por un ingreso por persona inferior a 1,25 dólares al día.	$\frac{2}{5} = 0.4$
1. Fin de la pobreza	1.2. Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños y niñas de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales.	
5. Igualdad de género	5.b. Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres	$\frac{1}{6} = 0.17$
	8.1. Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados	$\frac{4}{10} = 0.4$
8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.2. Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra	
	8.5. De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor	
	8.6. De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación	
	10.1. De aquí a 2030, lograr progresivamente y mantener el crecimiento de los ingresos del 40% más pobre de la población a una tasa superior a la media nacional	$\frac{3}{7} = 0.4$
10. Reducción de las Desigualdades	10.2. De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición	
	10.3. Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto	

7.2. Rentabilidad Social de la Solución

Lo que diferencia al modelo de negocio de *Power Women* es su compromiso en la capacitación de personal femenino para que adquiera o perfeccione sus habilidades técnicas y que ello la prepare para acceder a un mercado laboral tradicionalmente ocupado por hombres y que pueda competir en igualdad de condiciones.

Se espera contar con un grupo de 75 mujeres capacitadas en el primer año de operación, 150 el segundo año, 225 el tercero, 300 el cuarto hasta un total de 375 al quinto año de operación. En un escenario conservador se estima que cada una de las prestadoras de servicio puede atender un promedio de dos servicios diarios, de lunes a viernes. Con estos datos de entrada se calculan los ingresos totales estimados para este grupo de mujeres (ver Tabla 26).

Tabla 26

Ingresos Totales Estimados para las Técnicas

Datos	2023	2024	2025	2026	2027
Total de prestadoras de servicio	75	150	225	300	375
Promedio de atenciones diarias	2	2	2	2	2
Días trabajados al mes promedio	22	22	22	22	22
Meses trabajados al año	12	12	12	12	12
N° de servicios promedio anual	39600	79200	118800	158400	198000
Ingreso bruto promedio por servicio	S/ 60.00				
Ingreso neto promedio por servicio	S/ 54.00				
Total ingresos por servicios	S/ 2'138,400.00	S/ 4'276,800.00	S/ 6'415,200.00	S/ 8'553,600.00	S/ 10'692,000.00

Entre los costos en que incurren las prestadoras de servicios se considera el costo promedio de traslado por servicio, costo por desgaste y reposición de herramientas, el costo promedio por uso de datos de celular destinado a su actividad laboral y el costo por adquirir un seguro contra accidentes (ver Tabla 27).

Tabla 27*Costos de las Técnicas*

Datos	2023	2024	2025	2026	2027
Nº de servicios promedio anual	39600	79200	118800	158400	198000
Costo promedio de pasajes por servicio	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00
Costo total por traslados de personal al año	S/ 237,600	S/ 475,200	S/ 712,800	S/ 950,400	S/ 1'188,000
Desgaste y reposición de herramientas al año	S/ 37,500	S/ 75,000	S/ 112,500	S/ 150,000	S/ 187,500
Plan datos para celular anual por prestadora de servicio	S/ 720	S/ 720	S/ 720	S/ 720	S/ 720
Total datos para celular anual	S/ 54,000	S/ 108,000	S/ 162,000	S/ 216,000	S/ 270,000
Seguro contra accidentes anual por prestadora de servicios	S/816	S/816	S/816	S/816	S/816
Total seguro contra accidentes anual	S/61,200	S/122,400	S/183,600	S/244,800	S/306,000
Total costos por servicios	S/ 390,300	S/ 780,600	S/ 1,170,900	S/ 1'561,200	S/ 1'951,500

De acuerdo con los beneficios estimados y los costos proyectados se estima que el VAN social de *Power Women*, en un periodo de cinco años y considerando una tasa de descuento del 8% es de S/19'867,394.

Tabla 28*VAN Social para los Primeros Cinco Años de Operación*

Datos	2023	2024	2025	2026	2027
Total Ingresos	S/ 2'138,400	S/ 4'276,800	S/ 6'415,200	S/ 8'553,600	S/ 10'692,000
Total Costos	S/ 390,300	S/ 780,600	S/ 1,170,900	S/ 1'561,200	S/ 1'951,500
Beneficios Netos	S/ 1'748,100	S/ 3'496,200	S/ 5'244,300	S/ 6'992,400	S/ 8'740,500
Tasa de descuento anual	8%				
VAN	S/ 19'867,394				

Capítulo VIII: Decisión e Implementación

A continuación, se muestra el plan de implementación y el equipo de trabajo para la ejecución del proyecto, junto al diagrama de Gantt, en el que se divide la implementación en 21 semanas (ver Figura 29). La constitución de la empresa está a cargo de los miembros fundadores y accionistas, posteriormente se contratará a un administrador, quien estará a cargo de la contratación del equipo de trabajo para el periodo inicial de trabajo. Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones de equipo para una adecuada toma de decisiones.

8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

El plan de implementación del proyecto tomará como mínimo cinco meses. En la Tabla 29 se muestran las fases y actividades principales. Los miembros fundadores de la empresa componen el equipo de trabajo: Christian Aguilar (CA), Paola Alzamora (PA), Jorge Torrejón (JT), y Melissa Torres (MT).

8.2. Conclusiones

La discriminación laboral por género sigue siendo un tema latente en Perú, por lo que la oferta de un espacio como *Power Women* se hace relevante y adquiere un carácter social importante que, aunque no opaca el giro del negocio, lo trasciende. Las encuestas realizadas a potenciales clientes demuestran la necesidad de un servicio que satisfaga la demanda en el mercado pudiendo generar un cambio de mentalidad dentro de la sociedad limeña.

El enfoque propuesto demuestra que se puede generar valor económico para la empresa y valor social mediante la búsqueda e implementación de ideas creativas que impacten directamente sobre actores sociales históricamente relegados, como son en este caso, las mujeres. Romper paradigmas fuertemente enraizados en la sociedad peruana, como es el caso de las labores que son ejecutadas exclusivamente por hombres es una labor ardua, que ideas como *Power Women* ayudan a hacer posible.

En cuanto a la deseabilidad del modelo de negocio de *Power Women* como propuesta de solución al problema social relevante se encontró que existen potenciales clientes, en varios distritos de los NSE A y B de Lima Metropolitana, que están dispuestos a pagar por el servicio ofrecido como lo avalan los resultados obtenidos, con los envíos de solicitudes de servicio a través de un video interactivo y la descarga del aplicativo móvil prototipo como Producto Mínimo Viable (PMV).

El uso de las diversas herramientas de las metodologías ágiles, Design Thinking, Lean Startup, Agile; así como de prospección y análisis con los lienzos, mapa de meta usuario, Modelamiento Canvas, etc.) nos ofrecieron una gran oportunidad para poder conocer la factibilidad de establecer un modelo de negocio como “Power Women” que se apoyara fuertemente de las tecnologías información y comunicaciones (TIC), considerando además de que es posible iniciar con una participación del 5% del mercado de un total de 658,606 hogares en Lima Metropolitana que pertenecen a los NSE A y B, finalmente las pruebas de uso del aplicativo prototipo demostraron que es una plataforma amigable de usar.

En un horizonte de cinco años de operación, a una tasa de descuento de 7.56 %, tomando como referencia la rentabilidad que se ganaría colocando el dinero de los socios en un fondo mutuo estructurado, se obtiene una TIR de 109%, un VAN de S/1'179,650 y un *payback* de un año y diez meses, lo que indican que el proyecto es rentable. Por el lado social se estima un VANs S/19'867,394, calculado en el mismo horizonte de tiempo.

8.3. Recomendaciones

Dentro de las actividades clave para el negocio es fundamental cultivar las alianzas estratégicas con instituciones educativas, como Sencico, y empresas privadas que ofrezcan capacitaciones, como Sodimac o Maestro. De este modo, se garantiza que las técnicas habilitadas en la plataforma adquieran nuevas capacidades y mejoren las que tienen para desarrollarse como profesionales en su campo.

Se recomienda evaluar la opción de incluir en el servicio los materiales que serán utilizados, para brindarlos, de manera que se pueda centralizar la compra de estos en almacenes que también permitan establecer alianzas en cuanto a precios.

Se recomienda continuar con la validación del modelo de negocio a través de la actualización del producto mínimo viable (PMV) y las iteraciones de los *Sprints* considerando un mayor volumen de potenciales usuarios, ya que el modelo de negocio se hará más robusto con una mayor retroalimentación de los consumidores antes de su lanzamiento.

Ampliar el estudio del modelo de negocio para que en una fase posterior se logre extender la cobertura de servicios adicionales y adecuarse a los futuros cambios tecnológicos como oportunidades de negocio, como es el caso del llamado Metaverso, el próximo lugar de interacción social y económica.

Evaluar el crecimiento del modelo de negocio con la ampliación de la cobertura de servicios adicionales, lograr fidelizar a los clientes e incursionar en la prestación de servicios a otras compañías (segmento B2B).

Referencias

- Arias-Bareño, E. O. (2020). Integración de Lean, Design Thinking y Agile en la gestión de proyectos. *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(2), 161-174.
<https://doi.org/10.15332/24631140.5942>
- Chauvin, S. (2017, 19 octubre). *Zolvers te ayuda a resolver problemas cotidianos*. Mujeres de Empresa. <https://tinyurl.com/ydbwvxvn>
- Daza J. (2005). *Economía informal, trabajo no declarado y administración del trabajo*. Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo.
- De la Puerta, E. (2019). *El diseño de modelos de negocio disruptivos*. Harvard Deusto Business Review, 289, 8-20. <https://www.harvard-deusto.com/el-diseno-de-modelos-de-negocio-disruptivos>
- Devincenzi, A. (2019, 23 enero). *Soluciones para el hogar, a un clic*. El Cronista PYME. <https://tinyurl.com/y9l5n8rh>
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A., (2012). *Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*. Dirección y Organización. 56-66. 10.37610/dyo.v0i46.391.
- Hadas. *Economía Verde Coalición Perú*. <https://economyverde.pe/pymes/hadas/>
- Hogaru llegará en los próximos años a Chile y México con sus servicios de limpieza*. (2019, 18 noviembre). *La República*. <https://tinyurl.com/y94c4pcc>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Producción y Empleo Informal en el Perú, cuenta satélite de la economía informal 2007-2020*. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Lima – Perú
- ILOSTAT (2022, 7 enero). *Estas ocupaciones están dominadas por las mujeres*. <https://ilostat.ilo.org/es/these-occupations-are-dominated-by-women/>
- Ibáñez, M. (2008). La segregación ocupacional por sexo a examen. Características personales

de los puestos y de las empresas asociadas a las ocupaciones masculinas y femeninas.

Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), N° 123.

Lee, M., Kusbit, D., Metsky, E., & Dabbish, L. (2015). Working with *machines: the impact of algorithmic and data-driven Management on Human Workers*.

10.1145/2702123.2702548. <https://tinyurl.com/yc8db4ff>

Liderazgo, E. R. (2021, 9 noviembre). *Ellos crearon un negocio para “dignificar y profesionalizar el servicio de aseo”*. *Elespectador.Com*. <https://tinyurl.com/yaylmsk8>

Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E., & Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?*, CIPPEC-BID - OIT.

<https://tinyurl.com/yallhr95>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.

Morales Vélez, J., Fernández, J., & Navarro, A. (2013). Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software. *Prospectiva*, 11(2),30-39.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250736004>

Morrison, A. (2021). *La participación laboral de las mujeres en el Perú: 10 mensajes clave y 6 recomendaciones de política*. Banco Interamericano de Desarrollo, División de Género y Diversidad.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE]. (2021). *Informe anual de la mujer en el mercado laboral 2020*. Lima – Perú

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2013). *La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre políticas, apoyando la transición hacia la formalidad*. Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Política de Empleo. – Ginebra.

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2019a). *Las plataformas digitales y el futuro*

- del trabajo. Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital.* Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo-Prodóc. <https://tinyurl.com/yjgc6ty7>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2019b). *Panorama Laboral Temático 5: mujeres en el mundo del trabajo. Retos pendientes hacia una efectiva equidad en América Latina y el Caribe.* Lima: OIT / Oficina Regional para América Latina y el Caribe. 200 p.
- Portafolio. (2019, 16 enero). *Hogaru, la aplicación de limpieza de casas y oficinas por horas.* Portafolio.co. <https://tinyurl.com/ybmk4jhh>
- Porciúncula, P. (2019, 22 octubre). *Plataforma online para intermediar a contratação de diaristas ganha incentivos e tem 180 profissionais cadastradas.* GZH. <https://tinyurl.com/y95auyym>
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup.* Barcelona: Deusto.
- Juana, R. (2021, 31 mayo). *El fracaso de HomeJoy: lecciones para la nueva economía on-demand.* MuyPymes. <https://tinyurl.com/ydak8gbw>
- Schmidt, F. A. (2017). *Digital labour markets in the platform economy: Mapping the political challenges of crowd work and gig work (Bonn, Friedrich-Ebert-Stiftung).* <https://tinyurl.com/y9lk9yg2>
- Storey, F., & Storey, F. (2019a, octubre 12). *Crushing the Pivot: Lessons Learned from a Product Reboot with TaskRabbit (Video + Transcript).* SaaStr. <https://www.saastr.com/crushing-pivot-reboot-taskrabbit/>
- Tatjana Volkova, I. (2016). Design thinking as a business tool to ensure continuous value generation. *Intellectual Economics*, 10(1), 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.intele.2016.06.003>.
- Un portal web para contratar maestros de obra formales. (2017, 13 septiembre). Revistalideres.com. <https://tinyurl.com/ycdr27b6>

Ventures Mx, A. (2021, 16 diciembre). *Estefanía Hernández, Mi Dulce Hogar: La solución formal para el trabajo doméstico*. Medium. <https://tinyurl.com/y92a6uto>

Vera, N. (2019, 2 agosto). *Helpers: la plataforma peruana que te conecta con técnicos del hogar en línea*. <https://tinyurl.com/y8t4h8nl>



Apéndice A: Encuesta de Evaluación de Oportunidad

1. Si necesita realizar reparaciones en el hogar, ¿cuenta usted con un técnico de confianza que pueda ayudarlo?
2. ¿Cómo suele buscar por servicios de reparación en el hogar?
 - Periódicos
 - Redes Sociales
 - Búsqueda en internet
 - Recomendaciones de familiares/amigos
 - Compañeros de trabajo
 - Lo repara un familiar con quien vivo
3. ¿Qué tipo de servicios de reparación ha contratado?
 - Aseo
 - Instalaciones eléctricas
 - Cerrajería
 - Instalaciones
 - Gasfitería
 - Mecánico
 - Pintura
4. ¿Cuántas veces ha necesitado alguno de estos servicios en el último año?
 - Ninguno
 - Una vez al año
 - Dos veces al año
 - Tres veces al año
 - Más veces
5. Los servicios que contrata, ¿son programados o por emergencias?

- Programado
- Emergencia

6. Los servicios contratados. ¿le brindan garantía?

- Sí
- No
- A veces

7. ¿Cuál es el factor principal para decidir contratar el servicio?

- Precio
- Experiencia
- Flexibilidad horaria
- Seguridad
- Garantía del servicio.

8. Los pagos de los servicios de reparación, ¿los realiza con tarjeta de crédito o transferencia?

- Sí
- Solo efectivo

9. ¿Cuenta usted con tarjeta de crédito?

- Sí
- No

10. ¿Suele comprar por internet o aplicaciones usando tarjetas de crédito?

- Sí
- No

11. ¿Qué servicios de reparaciones conoce?

12. Sexo

- Femenino
- Masculino

- Prefiero no decir.

13. Rango de edad

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 61 o más

14. Distrito en el que reside

15. Nivel de ingreso por hogar

- Menos de S/ 1,000
- Entre S/ 1,000 y S/ 1,999
- Entre S/ 2,000 y S/ 2,999
- Entre S/ 3,000 y S/ 3,999
- S/ 4,000 a más

Apéndice B: Guía de Entrevista Usuarios

Pregunta 1: ¿Cuántas personas viven con usted?

Sustento: Consideramos importante iniciar la entrevista con esta pregunta, de manera que conozcamos de entrada su núcleo familiar y nos haremos una idea de la demografía.

Pregunta 2: ¿A qué se dedica?, ¿cuál es su ocupación?

Sustento: Mediante esta pregunta estableceremos cuáles son sus responsabilidades diarias y también el poder adquisitivo del usuario (a) (conocer de dónde provienen sus ingresos). Asimismo, podremos saber cuál es el nivel educativo del usuario (a).

Pregunta 3: Cuénteme, ¿cómo es un día de usted? Desde que se levanta hasta que termina sus labores.

Sustento: Esta pregunta nos permite ahondar en las actividades específicas, saber qué tanto tiempo dispone el usuario (a) para dedicarse a las tareas del hogar. Podremos conocer cuáles son las actividades que más tiempo consumen y el tipo de preocupaciones alrededor de estas.

Pregunta 4: Si se presentan situaciones complicadas en el hogar como la rotura de una cañería, problemas con la electricidad, la reparación de algún artefacto, y similares, ¿cómo resuelve?

Sustento: La idea es saber cómo el usuario (a) resuelve problemas que podrían necesitar personal técnico, entender si encuentra fácil disponibilidad de personal que pueda resolver y si se encuentra comfortable con la forma en que resuelve este tipo de complicaciones.

Pregunta 5: ¿Qué tanta seguridad siente dejando ingresar a su hogar a personas que no conoce?

Sustento: Se pretende saber si el usuario (a) presenta temor por el hecho de tener que contratar a personal que no conoce.

Pregunta 6: ¿Cómo realiza la búsqueda del personal indicado para la solución de sus problemas domésticos?

Sustento: La intención es saber cómo el usuario (a) consigue el personal adecuado para la reparación correspondiente.

Pregunta 7: ¿Cómo le gustaría que fuera el servicio que se le brinde para dar solución a este tipo de problemas domésticos?

Sustento: La intención es obtener información que haga que el servicio a ofrecer concentre los deseos del usuario (a).

Pregunta 8: ¿La atención que recibe tiene el tiempo de respuesta esperado? ¿O tiene que esperar más de lo previsto para poder resolver su problema?

Sustento: La intención es obtener información acerca del tiempo de respuesta que los usuarios experimentan cuando solicitan personal que las ayude a resolver los problemas domésticos que se le presenten.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia le suceden problemas domésticos en su casa? ¿Recuerda los más importantes?

Sustento: La intención es saber cada cuanto tiempo se solicitan servicios especializados.

Pregunta 10: Si tuviera que pagar un servicio de reparación para su hogar, ¿cómo le gustaría que calculen el precio del servicio?

Sustento: La idea es estandarizar la forma de cobro de este tipo de servicios.

Apéndice C: Guía de Entrevista Técnica Especializada

Pregunta 1: ¿Cómo está compuesto su núcleo familiar? ¿Con quién vive?

Sustento: Nos permite entender cómo vive, el tiempo que dedica a su hogar, y la carga familiar con la que cuenta.

Pregunta 2: ¿El servicio de reparaciones en el hogar, ¿es su principal ingreso?

Sustento: Podremos entender si esta es su única fuente de ingreso, y cuánto tiempo le dedica a la actividad diariamente.

Pregunta 3: ¿Realiza otro tipo de actividad que le genere ingresos?

Sustento: Nos brinda una mirada sobre los ingresos que se reciben por el tipo de actividad que realiza y por qué debe complementarlo.

Pregunta 4: ¿Realiza otro tipo de actividad que le genere ingresos?

Sustento: Nos permite conocer el nivel de experiencia con la que cuenta la técnica de reparación en el hogar.

Pregunta 5: ¿Tiene algún tipo de formación técnica? ¿Cuál?

Sustento: Sabremos si tiene formación profesional o empírica; lo que nos permitirá crear perfiles con niveles de experiencia y formación de las técnicas en nuestra base de datos.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de reparaciones se especializa? Gasfitería, instalaciones eléctricas, etc.

Sustento: Entenderemos cuál es el servicio con mayor fortaleza que realiza y cuáles otros pueden brindar.

Pregunta 7: ¿Qué actividades realiza para conseguir clientes?

Sustento: Averiguaremos cuál es el esfuerzo implícito para estas técnicas al momento de conseguir trabajos.

Pregunta 8: ¿Cómo se comunica con los clientes? WhatsApp, correo electrónico, llamadas telefónicas.

Sustento: El medio principal de comunicación de las técnicas nos asegurará una buena inmersión con el uso de las TIC.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los desafíos/problemas que tiene al realizar estas reparaciones?

Sustento: Los desafíos pueden variar, puede ser un mal pago, falta de seguridad, de esta manera podremos refinar nuestra propuesta de valor para las técnicas de nuestra base de datos.

Pregunta 10: ¿Cuál es el rango de precios que maneja para los servicios que ofrece?

Sustento: Nos permite adquirir información sobre los precios en el mercado.

Pregunta 11: ¿Le interesaría formar parte de una plataforma digital para gestionar clientes?

Sustento: Sabremos si podemos cubrir una necesidad para las técnicas de nuestra base de datos; ofreciéndole un valor agregado a sus actividades.

Apéndice D: Desarrollo del Aplicativo “Power Women”



Google Play Juegos Apps Películas Libros Niños

Power Woman

Power Women

5+
Descargas Para todos

Instalar Añadir a la lista de deseos

Esta aplicación está disponible para todos tus dispositivos

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.power.woman>



Sobre nosotros

Reserva tu Reserva

Sobre nosotros

Reserva tu Reserva

Sobre nosotros

Información de contacto del desarrollador

Información de la aplicación →

Power Women es una plataforma tecnológica, que conecta a especialistas calificadas para realizar reparaciones en el hogar con hogares en el área de Lima Metropolitana que necesitan servicios con garantía, experiencia, seguridad y atención oportuna.

Última actualización
23 jun 2022

Casa y hogar

Seguridad de los datos →

La seguridad empieza por entender cómo los desarrolladores recogen y comparten tus datos. Las prácticas de privacidad y seguridad de los datos pueden variar en función del modo en que utilices la aplicación, la región donde vayas a usarla y tu edad. El desarrollador ha proporcionado esta información y es posible que la actualice a lo largo del tiempo.

-  No se comparten datos con terceros
[Más información](#) sobre cómo los desarrolladores declaran lo que comparten
-  No se recogen datos
[Más información](#) sobre cómo los desarrolladores declaran lo que recogen
-  Los datos no se cifran
-  Los datos no se pueden eliminar

[Ver detalles](#)

Apéndice E: Constancia de Pago al Especialista

FACTURA N.º 001

19 de julio de 2022

**JUAN FELIPE
BETANCUR**

FACTURA

Contacto

+57 3005219306
Medellín, Colombia

SERVICIO	PRECIO	TOTAL
Diseño y programación de la app	\$155	\$155
Play Console membresía	\$25	\$25

Subtotal \$ 180

Impuestos \$ 0

TOTAL \$ 180

**JUAN FELIPE
BETANCUR**

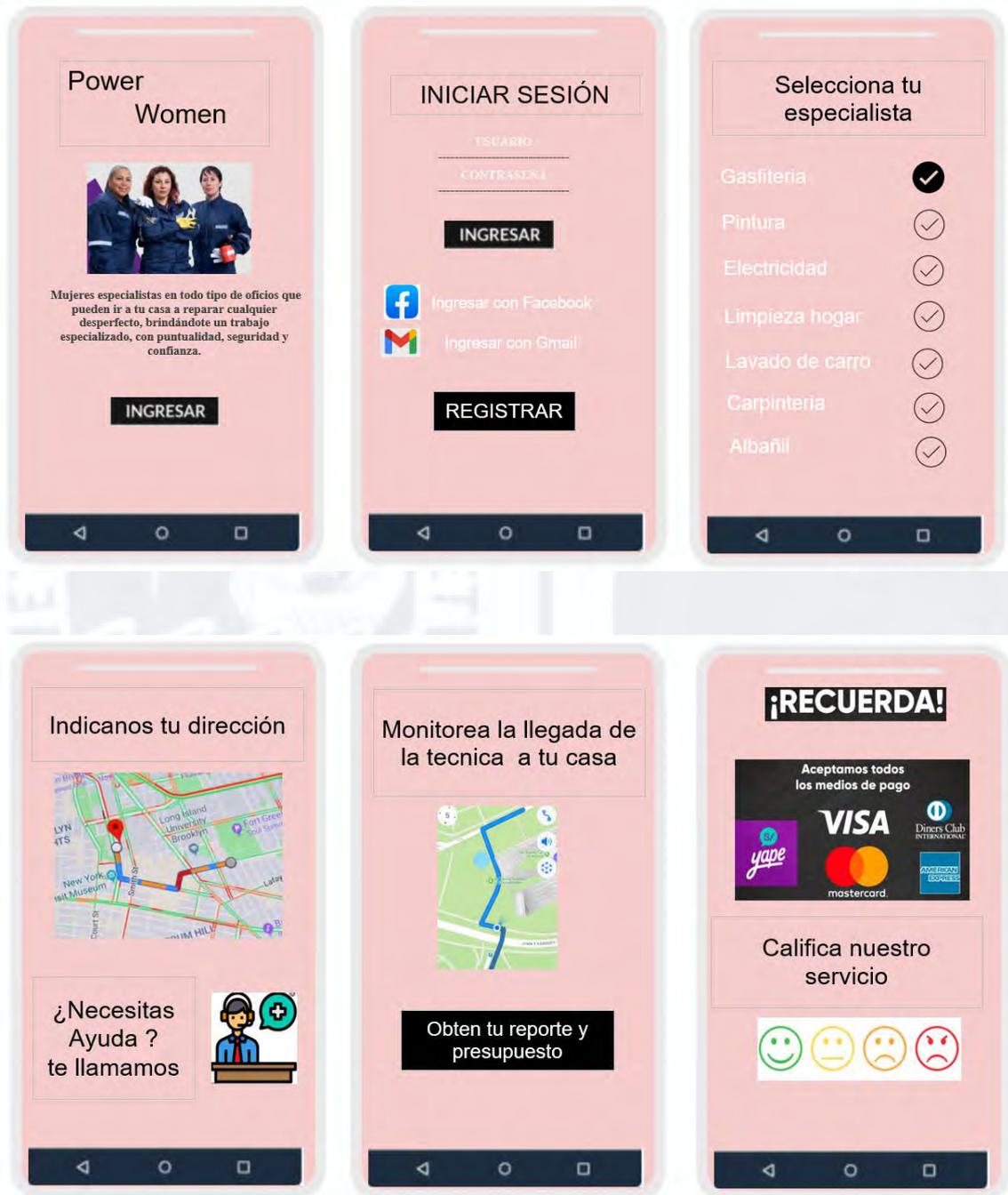
juanfelipebetancurcano@gmail.com
Medellín, Colombia

INFORMACIÓN PARA EL PAGO

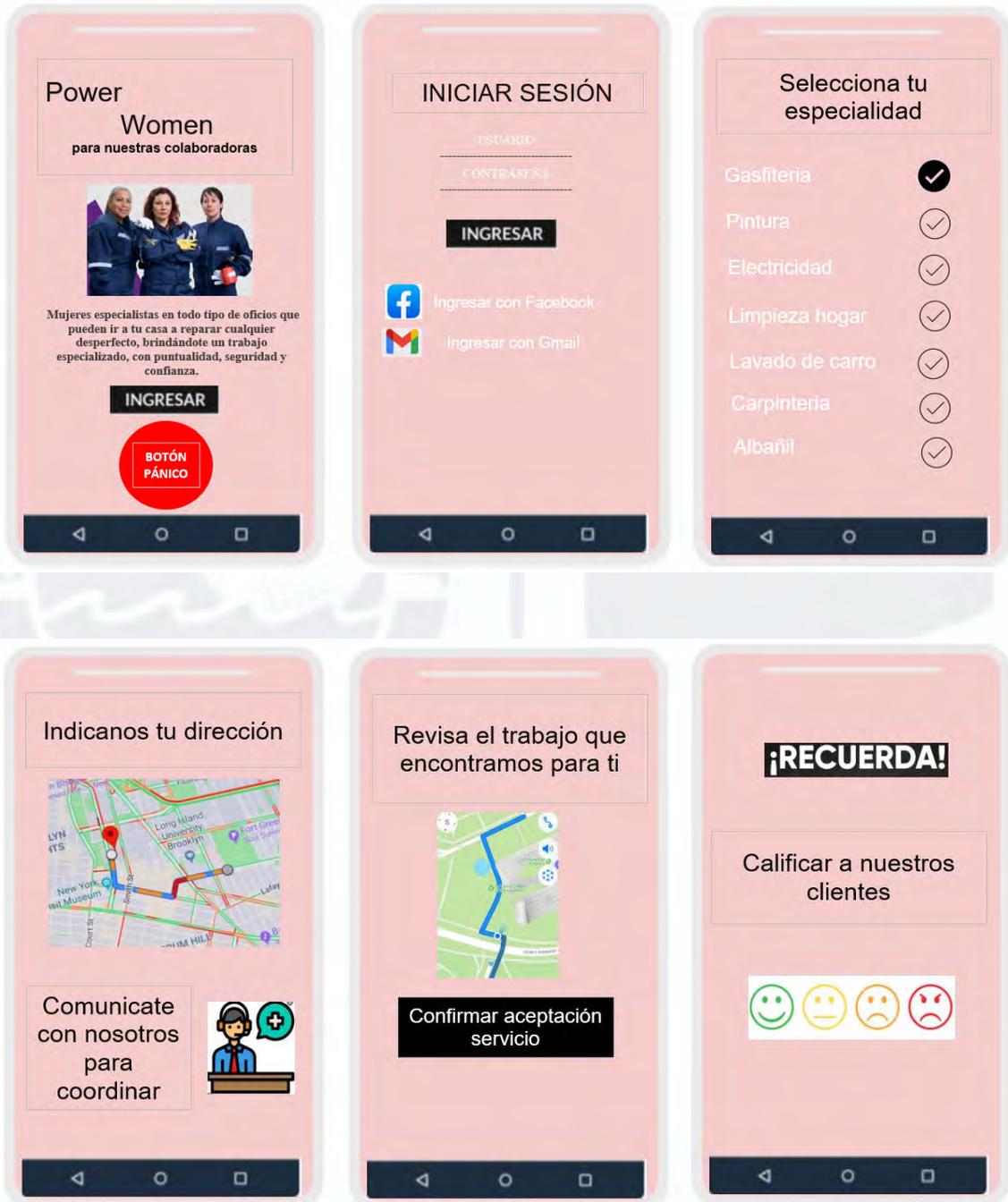
Banco: Bancolombia

Juan Felipe Betancur Cano
Número de cuenta: 00153103038
Tipo de cuenta: Ahorros

Apéndice F: Desarrollo del Prototipo de la App “Power Women” para el Perfil del Cliente



Apéndice G: Desarrollo del Prototipo de la App “Power Women” para el Perfil de la Técnica Especialista



Apéndice H: Reunión de Aprendizaje *Design Thinking*

 <p>OBJETIVO</p> <p>Flor necesita tener mayores oportunidades laborales que le permitan obtener empoderamiento y autonomía económica.</p>	 <p>NECESIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Flor necesita contar con mayor variedad de ofertas laborales porque es difícil para ella conseguir trabajo que le permita incrementar sus ingresos. 2. Flor necesita capacitarse para adquirir habilidades técnicas que le permitan aplicar a trabajos porque necesita tener competencias para el mercado laboral. 3. Flor necesita de una fuente de ingresos estable porque tiene que sostener a su familia. 4. Flor necesita un trabajo que le permita tener tiempo para su familia porque de ella dependen varios miembros. 5. Flor necesita que las personas confíen en sus capacidades como técnica/especialista porque usualmente es desplazada por personal masculino. 6. Flor necesita un trabajo en el cual no tenga que trasladarse grandes distancias porque no desea perder mucho tiempo que podría dedicar a su familia. 				
 <p>PREGUNTAS GENERADORAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo podríamos hacer para que Flor acceda a una mayor variedad de ofertas laborales? 2. ¿Cómo podríamos hacer para que Flor se capacite y adquiera habilidades técnicas que le permitan aplicar en el mercado laboral? 3. ¿Cómo podríamos hacer para que Flor acceda a una fuente de ingresos estable para sostener a su familia? 4. ¿Cómo podríamos hacer para que Flor tenga un trabajo que le de más tiempo para su familia? 5. ¿Cómo podríamos hacer para que confíen en las capacidades de Flor y no sea desplazada por personal masculino? 6. ¿Cómo podríamos hacer para que Flor no emplee mucho tiempo en trasladarse de un lugar a otro para trabajar? 				
<p>Crear una bolsa de trabajo de especialistas técnicas mujeres en alianza con instituciones educativas de formación técnica.</p>	<p>Crear una PYME que cuente con personal técnico femenino con acreditación académica.</p>	<p>Desarrollar una startup de servicios generales para el hogar con personal femenino.</p>	<p>Crear en una red social donde Flor pueda ofrecer servicios de manera virtual.</p>	<p>Crear talleres de empoderamiento y motivación que permitan a las mujeres brindar sus servicios en el mercado laboral.</p>	<p>Crear una plataforma con geolocalización para que Flor acceda a trabajos cercanos a su domicilio.</p>
					
<p>6 IDEAS SELECCIONADAS</p>					

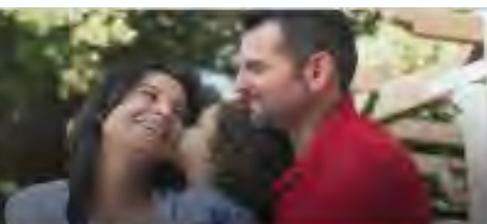


Apéndice I: Cotizaciones de Seguros



Accidentes Reembolso

Código de registro SBS N° AE2006100117



¿Qué es Accidentes Reembolso?

Es un seguro de accidentes personales que otorga cobertura por muerte accidental y por invalidez total y permanente y/o desmembramiento accidental. Además, reembolsa al Asegurado gastos médicos por accidente.

Edades de acceso y permanencia

Edad de contratación	→ 18 a 64 años
Edad máxima de cobertura	→ Hasta los 65 años

Coberturas

- Muerte accidental básica (en cualquier evento).
- Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental.
- Reembolso de gastos médicos por accidente.

Opciones

1. Individual



2. Titular + Cónyuge



Asegurado principal

- Muerte accidental (en cualquier evento).
- Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental.
- Reembolso de gastos médicos por accidente.

Cónyuge

- 50% de la suma asegurada del Asegurado principal en cada cobertura.

El Asegurado principal es beneficiario obligatorio del cónyuge. Para el cónyuge aplican las mismas exclusiones que para el Asegurado.

Muerte accidental (en cualquier evento)

- Se pagará el beneficio si el asegurado fallece a consecuencia inmediata de un accidente ocurrido durante la vigencia de la póliza.
- Se considera fallecimiento inmediato aquel que ocurra dentro de los 90 días posteriores al accidente.
- Cobertura nacional e internacional, durante las 24 horas del día.
- Está cubierto el fallecimiento por accidentes a consecuencia de tratar de salvar vidas humanas.

Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental

- Se pagará el beneficio correspondiente si el Asegurado sufre un accidente que sea la causa de la invalidez total y permanente, según la definición de la póliza, o desmembramiento, de acuerdo a los supuestos de la póliza.
- La invalidez o desmembramiento debe ocurrir antes que el Asegurado cumpla los 65 años.
- La suma pagada será descontada del capital asegurado de la póliza principal (muerte accidental), en caso de que el Asegurado falleciera a consecuencia del mismo accidente o de otro durante la vigencia anual de la póliza.
- La invalidez debe manifestarse como mínimo en los 2 años siguientes a la fecha de ocurrencia del accidente.

Reembolso de gastos médicos por accidente

- La compañía reembolsará los gastos médicos del Asegurado que hayan derivado de un accidente, siempre y cuando dichos gastos se realicen dentro de los 6 meses posteriores a la fecha del accidente.
- El asegurado deberá pagar un deducible cuyo monto se definirá en las Condiciones Particulares de la póliza. El deducible se aplicará por evento accidental.
- El reembolso operará sobre los gastos que exceden del deducible establecido en las Condiciones Particulares.

Las coberturas se otorgarán siempre que la causa de fallecimiento no se encuentre señalada entre las exclusiones de la póliza.



Accidente Reembolso

Código de registro SBS N° AE3006100117

Planes en US\$

Sumas Aseguradas	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		Plan 6		Plan 7		Plan 8	
	Titular	Cónyuge														
Muerte accidental	50,000	5,000	10,000	5,000	35,000	17,500	35,000	17,500	35,000	17,500	50,000	25,000	30,000	15,000	40,000	20,000
Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30,000	15,000	40,000	20,000
Reembolso de gastos médicos por accidente	3,500	1,750	4,000	2,000	2,500	1,250	3,000	1,500	4,000	2,000	4,000	2,000	3,000	1,500	3,000	1,500

Primas en US\$

	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		Plan 6		Plan 7		Plan 8	
	Titular	Cónyuge														
Mensual	16.53	24.79	18.54	27.81	18.68	28.03	20.69	31.05	24.71	37.08	26.41	42.62	24.90	37.36	29.18	43.79
Semestral	94.58	141.07	106.07	159.11	106.04	160.41	118.43	177.64	141.41	212.12	162.80	243.92	142.50	213.76	167.01	250.51
Anual	183.64	275.47	205.67	308.95	207.64	311.46	226.98	344.93	274.59	411.08	315.36	473.64	276.70	415.07	334.32	486.40

Pacífico Seguro

Central de Información y consultas:
Av. Juan de Azúa 620, San Isidro / Lima 27 - Perú
Tel: (51) 1 5 13 5000
www.pacificoseguros.com

Get file para suscripciones de los planes de Pacífico Seguro.
Este plan debe ser distribuido a terceros.

me siento
JAPI con AP


pacífico
seguros



Accidentes Cobertura Total

Código de registro SBS N° AE2006120095



¿Qué es Accidentes Cobertura Total?

Es un seguro de accidentes personales que otorga cobertura por muerte accidental, cuya suma asegurada se incrementará dependiendo del tipo de accidente. También otorga cobertura por invalidez total y permanente y/o desmembramiento accidental. Además, otorga la cobertura de indemnización por hospitalización diaria por accidentes.

Edades de acceso y permanencia

Edad de contratación	> 18 a 65 años
Edad máxima de cobertura	Hasta los 70 años

Opciones

1. Individual



2. Titular + Cónyuge



Coberturas

- Muerte accidental básica (en cualquier evento)
- Muerte accidental en transporte público (terrestre o acuático).
- Muerte accidental en transporte aéreo.
- Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental.
- Indemnización diaria por hospitalización a causa de accidentes.

Asegurado principal

- Muerte accidental básica (en cualquier evento).
- Muerte accidental en transporte público (terrestre o acuático).
- Muerte accidental en transporte aéreo.
- Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental.
- Indemnización diaria por hospitalización a causa de accidentes.

Cónyuge

50% de la suma asegurada del Asegurado principal en cada cobertura.

El Asegurado principal es beneficiario obligatorio del cónyuge. Para el cónyuge aplican las mismas exclusiones que para el Asegurado.

Muerte accidental básica (en cualquier evento)

- Se pagará el beneficio si el Asegurado fallece a consecuencia inmediata de un accidente ocurrido durante la vigencia de la póliza.
- Se considera fallecimiento inmediato aquel que ocurre dentro de los 90 días posteriores al accidente.
- Cobertura nacional e internacional, durante las 24 horas del día.
- Está cubierto el fallecimiento a consecuencia de haber una vida humana.

Muerte accidental en transporte público (terrestre o acuático)

- Se pagará el beneficio si el Asegurado fallece viajando subiendo o descendiendo de cualquier medio de transporte público (terrestre o acuático) bajo la condición de pasajero.
- En condición necesaria que el mencionado medio de transporte tenga la licencia respectiva para transportar pasajeros.

Muerte accidental en transporte aéreo

- Se pagará el beneficio cuando el Asegurado fallece viajando en la condición de pasajero en avión operado por una empresa aérea comercial, legítimamente autorizada para el transporte de pasajeros y en vuelo regular, dentro de itinerario fijo, entre aeropuertos debidamente establecidos y habilitados por la autoridad competente del país respectivo.

Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental

- Se pagará el beneficio correspondiente si el Asegurado sufre un accidente que sea la causa directa de la invalidez total y permanente (imposibilitado para realizar sus labores diarias) o desmembramiento.
- El accidente que origina la invalidez debe ocurrir durante la vigencia de la póliza y la invalidez debe manifestarse como tal en los dos años siguientes.
- La suma pagada será descontada del capital asegurado de la póliza principal (muerte accidental), en caso de que el Asegurado falleciera a consecuencia del mismo accidente o de otro durante la vigencia anual de la póliza.

Indemnización diaria por hospitalización a causa de accidente

- Se pagará el beneficio correspondiente al número de días de hospitalización si el Asegurado, a consecuencia de un accidente, debe ser internado en un hospital durante un tiempo mayor al periodo de franquicia (1 día). Además se pagará doble indemnización en caso el Asegurado sea internado en U.O.
- El periodo máximo de indemnización es de 30 días consecutivos y de 120 días no consecutivos, en un año de contratación/vigencia de la póliza. Periodo de Franquicia: 1 día. El pago se realizará a partir del segundo día de hospitalización.
- El periodo de franquicia será tomado en cuenta cada vez que el Asegurado sea internado en un hospital, independientemente de las hospitalizaciones previas.

El pago de la cobertura de transporte aéreo excluye el pago de coberturas de Muerte Accidental y de Muerte Accidental en Transporte Público. Asimismo, el pago de la cobertura de Muerte Accidental en Transporte Público excluye el pago de la cobertura de Muerte Accidental. Las coberturas se otorgarán siempre que la causa de fallecimiento no se encuentre señalada entre las exclusiones de la póliza.

En caso de hospitalización en una Unidad de Cuidados Intensivos, se pagará el doble de la indemnización diaria.



Accidente Cobertura Total

Código de registro SBS N° AE-20061 20095

Planes en US\$

Sumas Aseguradas	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		Plan 6		Plan 7	
	Titular	Cónyuge												
Muerte accidental	25,000	12,500	30,000	15,000	35,000	17,500	40,000	20,000	50,000	25,000	55,000	27,500	60,000	30,000
Muerte accidental en transporte público (www.wa.gov)	50,000	25,000	60,000	30,000	70,000	35,000	80,000	40,000	100,000	50,000	110,000	55,000	120,000	60,000
Muerte accidental en transporte aéreo	75,000	37,500	90,000	45,000	105,000	52,500	120,000	60,000	150,000	75,000	165,000	82,500	180,000	90,000
Invalidez total y permanente y desmembramiento accidental	25,000	12,500	30,000	15,000	35,000	17,500	40,000	20,000	50,000	25,000	55,000	27,500	60,000	30,000
Indemnización diaria por hospitalización a causa de accidente														
Indemnización diaria por accidente	35	17.5	35	17.5	35	17.5	35	17.5	35	17.5	35	17.5	35	17.5
Indemnización diaria por accidente UCI	70	35	70	35	70	35	70	35	70	35	70	35	70	35

Primas en US\$

	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		Plan 6		Plan 7	
	Titular	Cónyuge												
Mensual	17.65	26.48	19.76	29.65	21.88	32.83	23.99	36.00	28.23	42.35	30.34	45.51	32.45	48.69
Semestral	101.01	151.52	113.11	169.67	125.22	187.83	137.32	205.97	161.52	242.28	173.63	260.43	185.72	278.59
Anual	196.14	294.22	219.65	329.47	243.14	364.70	266.63	399.95	313.60	470.44	337.13	505.69	360.62	540.92

Pacífico Seguros

Central de Información y consultas
Av. Juan de Arona 820, San Isidro / Lima 27 - Perú
Tel: (511) 513 5000
www.pacificoseguros.com

Call center para los clientes de los seguros de Pacífico Seguros.
Esta póliza es distribuida a través de:

me siento
JAPI con APJ


pacífico
seguros

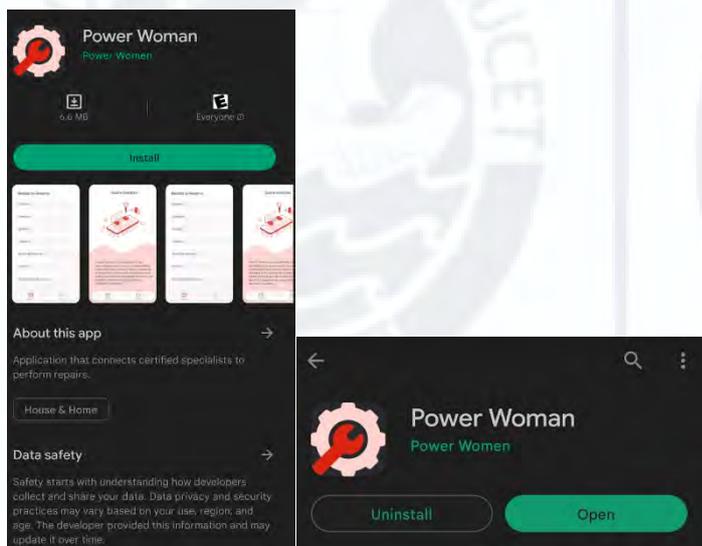
Apéndice J: Prueba de Usabilidad Aplicación Power Women

Power Women es una plataforma tecnológica, que conecta a especialistas calificadas para realizar reparaciones en el hogar con hogares en el área de Lima Metropolitana que necesitan servicios con garantía, experiencia, seguridad y atención oportuna.

Gracias por participar en este estudio de experiencia de usuario en la versión de prueba de la aplicación de Power Women.

Paso 1 - Por favor, para aprender más sobre la aplicación ingresa a este video: [Power Women - Reparaciones al alcance de un click](#)

Paso 2 – Descarga la App: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.power.woman>



Una vez le des click, empezará la descarga. Abre la aplicación.

Paso 3 – Procede a agendar tu servicio. La aplicación preguntará por los siguientes datos:

- Nombre
- Dirección
- Distrito
- Teléfono
- Fecha del Servicio – También puedes elegir la hora en formato de 24 horas

- Servicio
- Descripción del servicio

Al finalizar simplemente haz click en “Solicitar servicio”

Realiza tu Reserva

Nombre
Mel

Dirección
Lima

Distrito
San Borja

Teléfono
4256768

Fecha del servicio
Jun 30, 2022

Servicio
Gasfitería

Descripción del servicio
Tubería rota

Solicitar servicio

Reservación Asistencia

***** Tus datos serán almacenados para propósitos académicos, y en ninguna circunstancia compartidos con instituciones o entidades comerciales. *****

Paso 4 – Aparecerá una ventana emergente de confirmación de agendamiento de visita y precio base del servicio. No se realiza ningún tipo de cobro. Puedes “Aceptar” o “Cancelar” el servicio.

Realiza tu Reserva

Nombre
Mel

Dirección
Lima

Distrito
San Borja

Teléfono
4256768

Fecha del servicio
Jun 30, 2022

Servicio
Gasfitería

Descripción del servicio
Tubería rota

Solicitar servicio

Reservación Asistencia

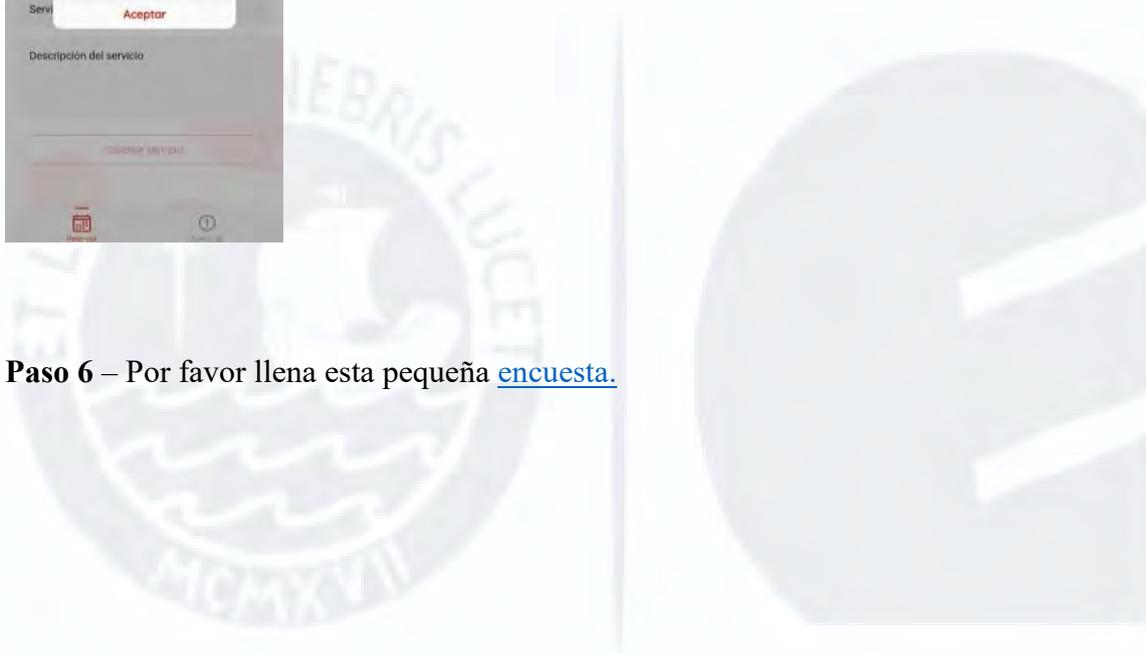
Confirmar
El precio base de tu servicio es de S/ 60. Nos pondremos en contacto contigo para confirmar la visita.

Cancelar Aceptar

Paso 5 – Tu reserva quedará confirmada y en el siguiente cuadro de diálogo puedes hacer click en “Aceptar”.



Paso 6 – Por favor llena esta pequeña [encuesta](#).



Apéndice K: Encuesta Usabilidad

Encuesta Usabilidad - Power Women

Este es el último paso. Te agradecemos mucho el tiempo.

 [paola.alzamora@pucp.edu.pe](#) (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Nombre *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Con base en el video, ¿te interesaría utilizar el servicio? *

Sí

No

Tal vez

¿Cómo te fue instalando la aplicación? *

Bien

Regular

Mal

¿Pagarías los S/. 60 como mínimo por una reparación? *

Sí

No

Tal vez

¿Cuál de esta información te gustaría que la aplicación tuviera? *

Información detallada de las técnicas

Valoración de los servicios por otros usuarios

Listado de servicios ofrecidos

Precio de los servicios

Disponibilidad de las técnicas

Todas las anteriores

¿Qué te parece esta iniciativa?

Tu respuesta

Enviar  Página 1 de 1 [Borrar formulario](#)

Apéndice L: Tarjetas de Prueba para la Validación de Deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis de Deseabilidad

Responsable Grupo 1

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚫🚫🚫)

Creemos que Los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro están dispuestos a contratar a mujeres capacitadas en efectuar reparaciones de electricidad, plomería, pintura, entre otros, para atender los requerimientos de mantenimiento de sus hogares debido a que les genera mayor confianza y seguridad.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🗨️🗨️🗨️)

Para verificarlo, nosotros Enviaremos un video dando a conocer los servicios que se ofrecen y explicando que son las mujeres quienes van a proporcionar el servicio y cómo serán preparadas para ello, y se evaluará cuantas solicitudes de servicio se reciben.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒🕒🕒)

Además, mediremos Cantidad de solicitudes de servicio recibidas en un periodo de dos semanas.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si Se reciben por lo menos el 80% de solicitudes sobre la cantidad enviada.

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis de Deseabilidad

Responsable Grupo 1

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚫🚫🚫)

Creemos que Los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro para los servicios de mantenimiento de hogar como reparaciones de electricidad, plomería y pintura prefieren una plataforma o una aplicación que les muestre la siguiente información como mínimo: 1) Información detallada de las técnicas y valoración de los servicios efectuados por otros usuarios, 2) Listado de servicios ofrecidos, 3) Precios de los servicios, 4) Acceso a disponibilidad de las técnicas.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🗨️🗨️🗨️)

Para verificarlo, nosotros Se desarrollará una aplicación que represente el mínimo producto viable con el fin de evaluar la cantidad de descargas que tendrá dicha aplicación.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒🕒🕒)

Además, mediremos Cantidad de descargas de la aplicación en un periodo de dos semanas.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si Se descarga por lo menos el 50% sobre la cantidad enviada.

Apéndice M: Tarjeta de Prueba para la Validación de Factibilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis de Factibilidad

Responsable Grupo 1

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🧑‍🔬 🧑‍🔬 🧑‍🔬)

Creemos que La aplicación/plataforma a desarrollarse permite a los usuarios programar el servicio que necesitan sin fricciones dentro de la aplicación (aplicación amigable).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 👍 👍 👍)

Para verificarlo, nosotros realizaremos pruebas de uso de la aplicación/plataforma con 10 potenciales clientes.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos Tiempo incurrido para encontrar un servicio.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si 8 de los 10 usuarios encuentran el servicio buscado en menos de 1 minuto.

Apéndice N: Tarjeta de Prueba para la Validación de Viabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Hipótesis de Viabilidad

Responsable Grupo 1

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚫🚫🚫)

Creemos que Los hogares de los NSE A y B, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro están dispuestos a pagar un monto mínimo de S/. 60.00 por un servicio de atención de mantenimiento de hogar como reparaciones de electricidad, plomería y pintura, con una duración máxima de 2 horas. y un recargo del 20% por hora adicional dependiendo de la complejidad del servicio prestado.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🗣️👍👎)

Para verificarlo, nosotros Realizaremos encuestas a potenciales clientes de los NSE A y B con el fin de saber si estarían dispuestos a pagar el monto mínimo de S/60.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒🕒🕒)

Además, mediremos Cantidad de respuestas positivas obtenidas en las encuestas.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si De 10 usuarios que respondieron, por lo menos 6 indicaron que contratarían el servicio por el importe mínimo de S/60.