

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo ProLab: Awki, una Propuesta Sostenible para Mejorar la Calidad  
de Vida de los Adultos Mayores de la Ciudad de Lima**

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

**PRESENTADA POR**

Guillermo Miguel Cassaró Castillo, DNI: 42224490

Luis Dainer Rodríguez Ramos, DNI: 44073027

William Gianfranco Mantilla Marallano, DNI: 72208201

Franz Ortiz Tapia, DNI: 44755861

**ASESOR**

Víctor Miguel Miranda Arica, DNI: 09539170

ORCID: 0000-0003-4963-3346

**JURADO**

Igor Leopoldo Loza Geldres

Luis Alfonso del Carpio Castro

Victor Miguel Miranda Arica

**Surco, febrero 2023**

## Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Víctor Miguel Miranda Arica, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado **Awki, una Propuesta Sostenible para Mejorar la Calidad de Vida de los Adultos Mayores de la Ciudad de Lima**, de los autores:

Guillermo Miguel Cassaró Castillo,

Luis Dainer Rodríguez Ramos,

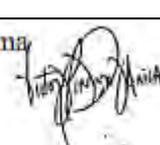
William Gianfranco Mantilla Marallano,

Franz Ortiz Tapia,

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 05/02/2023
- 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: Surco 5 de febrero del 2023

Miranda Arica, Víctor Miguel	
DNI: 09539170	Firma 
ORCID: 0000-0003-4963-3346	

## Agradecimientos

Dedicamos esta tesis a nuestras queridas familias, quienes son la principal fuente de inspiración para el logro de nuestros sueños y anhelos. A todos aquellos docentes que laboran en nuestra escuela de Posgrado Centrum que fueron guías y soportes en el desarrollo de la presente investigación. De forma especial, agradecemos, a nuestro asesor y mentor Víctor Miguel Miranda Arica por su constante motivación y acompañamiento en el proceso de este estudio.



## Dedicatorias

A Dios por la gracia de la vida; a mis padres María y Guillermo, quienes me enseñaron el valor del amor y son mi fuente de admiración e inspiración eterna. A Mariella, mi hermana, por ser la fortaleza y ejemplo en mi vida y a Juan Manuel por caminar siempre junto a mí.

Guillermo Cassaró.

A mis padres Julia y Jaime, por darme la vida, enseñarme que el amor no solamente se expresa con palabras y cultivar en mí la entereza, porque sin ella no estaría escribiendo estas líneas. A Alexandra, mi esposa, por ser mil veces más talentosa que yo y mil veces más humilde.

Luis Rodríguez

Al Señor de los milagros de quien soy eternamente devoto, a Rossana y Willy, mis padres, por su incansable dedicación para educarme en valores, cultivar el amor en mí y enseñarme a soñar. Nuevamente, a mis padres, por ser hasta el sol de hoy mi mayor inspiración en la vida.

William Mantilla

A Dios por permitir llegar a este momento de mucho esfuerzo, a mi madre Elder que me inculcó siempre la responsabilidad hasta sus últimos días de su vida, a mi padre Gilberto y hermano Hans que me han acompañado con sus ánimos en el transcurso de esta maestría, a mi amor Julliette y pequeño Sergio porque han sido pacientes y generosos semana a semana durante la elaboración de esta tesis.

Franz Ortiz

## Resumen Ejecutivo

En el Perú existe una discordancia entre lo que significa la representación social de calidad de vida, tanto para los adultos mayores como para sus familias, para los primeros significa tener paz, recibir ayuda para lograr sus metas y tener derecho de libre expresión; en contraste con el significado familiar que se enfoca en cubrir sus necesidades básicas. Por ello, la autorrealización no es sólo un derecho del joven; el adulto mayor debe sentirse autorrealizado con el apoyo de la familia, Estado y sector privado.

Como parte de este contexto existe una falta de acceso a oportunidades laborales para adultos mayores que se encuentran buscando activamente un trabajo; ante este problema y mediante la metodología ágil de *Design Thinking* se creó la alternativa llamada Awki, que es un modelo de negocio de servicios domésticos y mantenimiento del hogar brindados por adultos mayores mediante una plataforma digital que busca contribuir a su calidad de vida, fortaleciendo su autorrealización y promoviendo su inclusión dentro de la sociedad. Los servicios de Awki están dirigidos a personas de 25 a 55 años que viven en la ciudad de Lima metropolitana de los sectores socioeconómicos A y B y que consideran importante la inclusión del adulto mayor en la sociedad.

Awki genera un valor agregado para el accionista VAN Financiero de S/1,006,023.02 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 38.92% en el escenario moderado, con un periodo de recuperación de tres años y medio. Asimismo, Awki genera un VAN Económico de S/1,161,864.37 y una TIR de 35.04%. Por otro lado, para dar un mayor sustento a la viabilidad financiera se realizó el análisis de sensibilidad a través de la simulación de Montecarlo. Con respecto al VAN Financiero, en dicho análisis, se observa que la media resultante es de S/1,213,628.49 mostrando en promedio que las 100,000 iteraciones generan valor para el accionista.

## Abstract

In Peru, there is a discrepancy between what the social representation of quality of life means, both for older adults and for their families. For the former, it means having peace, receiving help to achieve their goals, and having the right to free expression; in contrast to the family meaning that focuses on meeting their basic needs. For this reason, self-realization is not only a right of the young person; the older adult must feel self-fulfilling with the support of the family, the state and the private sector.

As part of this context, there is a lack of access to job opportunities for older adults who are actively looking for a job; Faced with this problem and through the agile methodology of Design Thinking, the alternative called Awki was created, which is a business model of domestic services and home maintenance provided by older adults through a digital platform that seeks to contribute to their quality of life, strengthening their self-realization and promoting their inclusion within society. Awki's services are aimed at people between the ages of 25 and 55 who live in the city of metropolitan Lima from socioeconomic sectors A and B and who consider the inclusion of older adults in society to be important.

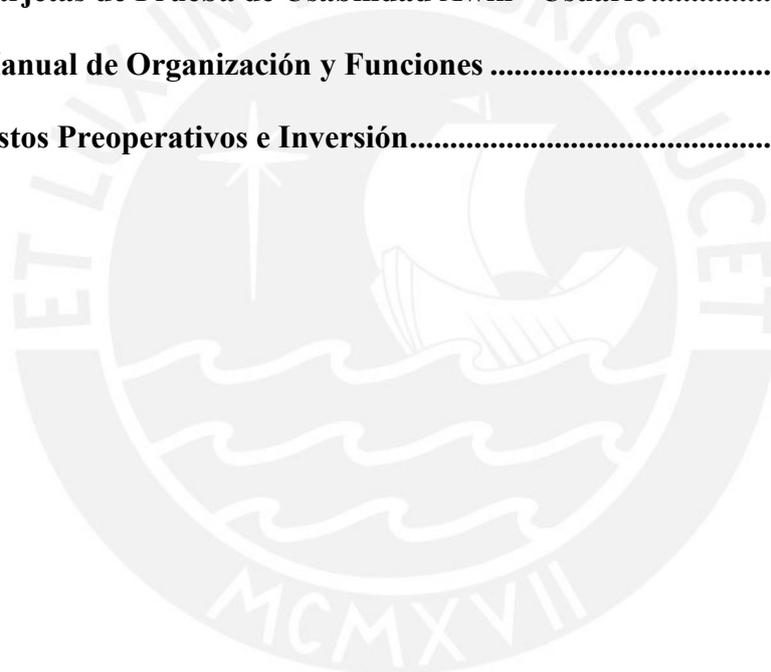
Awki generates a Financial Net Present Value (NPV) of S/1,006,023.02 and an Internal Rate of Return (IRR) of 38.92% in the moderate scenario, with a recovery period of three years and a half. Likewise, Awki generates an Economic NVP of S/1,161,864.37 and an IRR of 35.04%. On the other hand, to give greater support to financial viability, a sensitivity analysis was carried out through the Monte Carlo simulation. Regarding the Financial NVP, in said analysis, it is observed that the resulting average is S/1,213,628.49, showing on average that the 100,000 iterations generate value for the shareholder.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I: Definición del Problema .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto del Problema a Resolver .....	1
1.2. Presentación del Problema a Resolver .....	6
<b>Capítulo II: Análisis del Mercado .....</b>	<b>10</b>
2.1. Descripción del Mercado o Industria .....	10
2.1.1 Segmentación del Mercado .....	10
2.1.2 Tendencia de Mercado .....	11
2.1.3 Tamaño de Mercado .....	13
2.1.4 Mercado Potencial (Distritos).....	13
2.1.5 Mercado Disponible (Haciendo Filtro de una Pregunta).....	17
2.1.6 Mercado Objetivo (Haciendo Filtro de Segunda Pregunta 14) .....	17
2.2. Análisis Competitivo Detallado .....	17
2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes .....	21
2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
2.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes.....	22
2.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos .....	23
2.2.5 Rivalidad entre las Empresas.....	23
<b>Capítulo III: Investigación del Usuario .....</b>	<b>26</b>
3.1. Perfil del Usuario .....	26
3.1.1 Perfil de Cliente.....	26
3.1.2 Identificación de la Necesidad del Cliente .....	34
3.1.3 Perfil de Usuario.....	37

3.1.4 Identificación de la Necesidad del Usuario .....	41
<b>Capítulo IV: Diseño del Servicio .....</b>	<b>42</b>
4.1. Concepción del Servicio .....	44
4.2. Desarrollo de la Narrativa .....	47
4.3 Innovación en la Manera de Hacer las Cosas.....	48
4.4. Propuesta de Valor .....	49
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV) .....	52
<b>Capítulo V: Modelo de Negocio .....</b>	<b>53</b>
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio .....	53
5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio .....	57
5.3. Exponencialidad del Modelo de Negocio .....	58
5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio .....	58
<b>Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable .....</b>	<b>60</b>
6.1 Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución .....	60
6.1.2 Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución.....	62
6.2 Validación de la Factibilidad de la Solución.....	73
6.2.1 Iniciativas de Marketing.....	73
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.....	92
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	92
6.3.2. Análisis Financiero .....	92
6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis.....	102
<b>Capítulo VII: Solución Sostenible .....</b>	<b>106</b>
7.1. Relevancia Social de la Solución .....	106
<b>Capítulo VIII: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>114</b>
8.1. Conclusiones .....	114

8.2. Recomendaciones.....	115
<b>Referencias.....</b>	<b>116</b>
<b>Apéndice A: Ingresos y Gastos según NSE.....</b>	<b>121</b>
<b>Apéndice B: Guía de Entrevista a los Clientes .....</b>	<b>122</b>
<b>Apéndice C: Guía de Entrevista a los Usuarios .....</b>	<b>134</b>
<b>Apéndice D: Pantallas Iniciales Awki APP .....</b>	<b>140</b>
<b>Apéndice E: Pantallas de PMV en MarvelAPP .....</b>	<b>141</b>
<b>Apéndice F: Tarjeta de Prueba de Usabilidad para Tareas .....</b>	<b>145</b>
<b>Apéndice G: Tarjetas de Prueba de Usabilidad Awki - Usuario.....</b>	<b>157</b>
<b>Apéndice H: Manual de Organización y Funciones .....</b>	<b>177</b>
<b>Apéndice I: Costos Preoperativos e Inversión.....</b>	<b>198</b>



## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Población de las Zonas de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico</i> .....	14
Tabla 2 <i>Población de las Zonas de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico A y B</i> .....	15
Tabla 3 <i>Población de los Distritos de las Zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico A y B</i> .....	16
Tabla 4 <i>Proyección de la Población de los Distritos de las Zonas 2, 6, 7 y 8 con Edades de entre 25 y 55 Años de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico A y B</i> .....	18
Tabla 5 <i>Población de los Distritos de las Zonas 2, 6, 7 y 8 con Edades de entre 25 y 55 Años de Lima Metropolitana por Nivel Socioeconómico A y B que Estaría Dispuesta a Contratar Adultos Mayores</i> .....	19
Tabla 6 <i>Población Nivel Socioeconómico A y B - Edades 25 - 55 años - Filtro Pregunta 14</i> .....	20
Tabla 7 <i>Resumen de Mercados Proyectado a Cinco Años</i> .....	21
Tabla 8 <i>Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado, Empresas Hadas y Helpers</i> .....	25
Tabla 9 <i>Perfil del Usuario y Patrones de Comportamiento</i> .....	38
Tabla 10 <i>Tarjeta de Prueba Elaborada</i> .....	61
Tabla 11 <i>Elementos Preparativos – Prueba de Validación del Prototipo Cliente</i> .....	66
Tabla 12 <i>Participantes Prueba de Validación del Prototipo Cliente</i> .....	66
Tabla 13 <i>Participantes que Interactuaron con la App Awki</i> .....	67
Tabla 14 <i>Elementos Preparativos – Prueba de Validación del Prototipo Usuario (Adulto Mayor)</i> .....	70
Tabla 15 <i>Participantes Prueba de Validación del Prototipo Cliente</i> .....	70
Tabla 16 <i>Usuarios que Interactuaron con la App Awki</i> .....	71
Tabla 17 <i>Objetivos del Plan de Marketing</i> .....	74

Tabla 18 <i>Benchmark de Precios Servicios de Limpieza</i> .....	76
Tabla 19 <i>Presupuesto de Iniciativas de Marketing</i> .....	78
Tabla 20 <i>Detalle de Gastos Administrativos Año 1</i> .....	80
Tabla 21 <i>Perfil de Funciones (MOF) del Adulto Mayor</i> .....	82
Tabla 22 <i>Canales de Atracción de Talento</i> .....	83
Tabla 23 <i>KPIs de Calidad del Servicio</i> .....	86
Tabla 24 <i>Estimación de la Oferta – Adulto Mayor (Informal)</i> .....	89
Tabla 25 <i>Estimación de la Oferta – Adulto Mayor (Desempleado)</i> .....	90
Tabla 26 <i>Estimación de la Oferta Total Adulto Mayor</i> .....	90
Tabla 27 <i>Presupuesto de Inversión</i> .....	92
Tabla 28 <i>Precios por Categoría de Servicios</i> .....	93
Tabla 29 <i>Proyección de Precio (P)</i> .....	93
Tabla 30 <i>Proyección de Demanda (Q)</i> .....	94
Tabla 31 <i>Planificación de Demanda – Cantidad de Usuarios</i> .....	94
Tabla 32 <i>Proyección de Ventas (PXQ) S/</i> .....	95
Tabla 33 <i>Costos de Ventas</i> .....	96
Tabla 34 <i>Costo de Personal</i> .....	96
Tabla 35 <i>Estado de Resultados AWKI</i> .....	97
Tabla 36 <i>Cálculo del WACC</i> .....	100
Tabla 37 <i>Flujo de Caja</i> .....	100
Tabla 38 <i>Flujo de Caja Pesimista</i> .....	101
Tabla 39 <i>Flujo De Caja Conservador</i> .....	101
Tabla 40 <i>Flujo De Caja Optimista</i> .....	102
Tabla 41 <i>Supuestos de Simulación</i> .....	102
Tabla 42 <i>Metas de los ODS Impactados por el Proyecto</i> .....	108

Tabla 43 *Metas de los ODS Impactadas y Relevancia Social* ..... 109

Tabla 44 *Cronograma de Actividades* ..... 111

Tabla 45 *Planilla Inicial de Trabajadores Awki*..... 113



## Lista de Figuras

Figura 1 <i>Variables Relevantes para la Segmentación de Mercado</i> .....	10
Figura 2 <i>Detalle de Respuestas a las Preguntas de la Encuesta Realizada</i> .....	28
Figura 3 <i>Listado de Servicios a Ofrecer por los Adultos Mayores</i> .....	29
Figura 4 <i>Buyer Persona: Limpieza del Hogar</i> .....	33
Figura 5 <i>Buyer Persona Cocina y Repostería</i> .....	33
Figura 6 <i>Lienzo Matriz Meta Usuario - Cliente</i> .....	35
Figura 7 <i>Mapa de la Experiencia de Usuario – Cliente</i> .....	36
Figura 8 <i>Lienzo Matriz Meta Usuario</i> .....	39
Figura 9 <i>Mapa de la Experiencia de Usuario del Servicio</i> .....	40
Figura 10 <i>Lienzo Matriz 6x6, Objetivo y Necesidades</i> .....	42
Figura 11 <i>Lienzo Matriz 6x6, Preguntas Generadoras</i> .....	42
Figura 12 <i>Lienzo Matriz 6x6, Ideas Seleccionadas</i> .....	43
Figura 13 <i>Lienzo Matriz Costo Impacto (Quick Wins)</i> .....	43
Figura 14 <i>Lienzo Matriz Blanco de Relevancia del Usuario</i> .....	45
Figura 15 <i>Lienzo Matriz Blanco de Relevancia del Cliente</i> .....	46
Figura 16 <i>Lienzo de la Propuesta de Valor del Negocio</i> .....	51
Figura 17 <i>Lienzo Modelo de Negocio</i> .....	54
Figura 18 <i>Canvas de Priorización de Hipótesis</i> .....	62
Figura 19 <i>Percepción de Satisfacción de los Clientes: Hipótesis 1</i> .....	68
Figura 20 <i>Net Promoter Score Awki Hipótesis 1</i> .....	69
Figura 21 <i>Percepción de Satisfacción de los Usuarios (Adultos Mayores): Hipótesis 2</i> .....	72
Figura 22 <i>Net Promoter Score Awki Hipótesis 2</i> .....	73
Figura 23 <i>Mapa de Procesos</i> .....	83
Figura 24 <i>Flujograma de Agendamiento de Citas</i> .....	84

Figura 25 <i>Flujograma de Reclutamiento y Selección de Adulto Mayor</i> .....	85
Figura 26 <i>Resultados Estadísticos para las Variables de Salida</i> .....	103
Figura 27 <i>VAN Económico</i> .....	103
Figura 28 <i>VAN Financiero</i> .....	104
Figura 29 <i>Análisis Huracán VAN Económico</i> .....	105
Figura 30 <i>Análisis Huracán VAN Financiero</i> .....	105
Figura 31 <i>Nivel de Adherencia de AWKI a las ODS</i> .....	1091
Figura 32 <i>Estructura Organizacional</i> .....	1121



## Capítulo I: Definición del Problema

En este capítulo se describe el contexto donde se determina el problema, haciendo un análisis sobre la calidad de vida del adulto mayor tanto en Perú como en el extranjero, evidenciando la principal problemática de falta de oportunidades laborales para este segmento poblacional. Asimismo, se define el problema sustentando la relevancia y complejidad de éste haciendo uso de elementos científicos.

### 1.1. Contexto del Problema a Resolver

**Calidad de Vida del Adulto Mayor en el Perú.** La cantidad de adultos mayores en el Perú para el año 2020 fue de 3,9 millones de pobladores, se incluyen aquí personas de ambos sexos de más de 60 años. Este grupo social es considerado vulnerable ya depende de las fuerzas económicas de la población juvenil, siendo este grupo el más significativo dentro de la población. El 43% de los hogares peruanos tienen entre sus miembros una persona de 60 y más años de edad considerada como adulto mayor, en Lima Metropolitana alcanza el 48% de hogares, y en el área rural más del 42% de estos hogares, esto debido a la inmensa proporción de población joven que migra desde el interior del país. (Sanchez, 2020).

De acuerdo con Chan (2019), bajo su papel de directora de la OMS, en el contexto actual de retos impredecibles para la salud, ya sea debido al cambio climático, aparición de nuevas enfermedades infecciosas o a la aparición de virus resistentes a antibióticos, se determina una tendencia de aceleración en el envejecimiento de la población adulta mayor en todo el planeta. Históricamente es la primera vez que la mayoría de los habitantes aspiran a vivir más de los 60 años. En suma, la Organización Panamericana de la Salud señaló que a pesar de que las personas en Latinoamérica están viviendo más tiempo, ello no significa, que gocen de salud y necesidades satisfechas.

De acuerdo con la Universidad Nacional de San Marcos (2007) existe

discordancia entre lo que significa la representación social de calidad de vida para los adultos mayores y sus familias, siendo para los primeros, tener paz y tranquilidad en su vida, recibir ayuda para lograr sus metas y tener derecho de libre expresión; en contraste con el significado familiar que se enfoca en cubrir sus necesidades básicas primarias. Bajo este contexto se considera que la autorrealización es un derecho no solo de poblaciones jóvenes, al contrario los adultos mayores buscan el sentido de autorrealización con el soporte de sus seres mas cercanos y familia, asegurando de esta forma lograr sus objetivos y mejorando su calidad de vida.

Mas allá de las proyecciones demográficas y estadísticas de estudios sociales en el país, las dimensiones del desarrollo humano sostenible para adultos mayores son un factor clave para entender el rol que ejercen en la sociedad considerando que 15 de los 17 ODS los afectan (Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores, 2019). Así, por ejemplo, el enfoque social de la teoría funcionalista del envejecimiento peruano manifiesta un carácter problemático de una población que envejece y que percibe a las personas adultas mayores como improductivas o no comprometidas con el desarrollo de la sociedad (MIMP, 2018). En el ámbito económico, más del 50% de adultos mayores están incluidos en la población económicamente activa, esto debido a que la falta de protección social hace imposible para muchos de ellos el cese en sus actividades laborales (INEI, 2018). Así, la multiplicidad de regímenes pensionarios constituye un problema, debido a que no obedecen a una misma lógica y no necesariamente se encuentran articulados. Finalmente debido a la disparidad de leyes que existen en el país, se evidencian remuneraciones salariales diferenciadas de cara a los adultos mayores dejando de lado el derecho de trato igualitario que deberían tener todos los adultos mayores (Mamani, 2018).

**Rol del Estado en la inclusión del adulto mayor.** Hacia el año 2011, el Estado desarrolló el programa nacional de asistencia solidaria Pensión 65, con la finalidad de otorgar

protección a los adultos a partir de los 65 años que carezcan de las condiciones básicas para su subsistencia. En el primer trimestre de 2020, el 14.6% de los jefes/as de hogar de la población adulta mayor se beneficiaron del programa social Pensión 65. Según área de residencia, los jefes de hogar del Área rural se beneficiaron en mayor proporción (43.1%) que los jefes de hogar del Área urbana (6.1%) (INEI, 2020).

Asimismo, entre los años 2013 y 2017 el Estado implementó el PLANPAM, cuyas siglas significan plan nacional para los adultos mayores, el cual se enfocó en los derechos intergeneracionales, de igualdad de género y de interculturalidad para este sector (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2018). De acuerdo a Mamani (2018), en un artículo para el Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IDEHPUCP) el Estado peruano desarrolló políticas jurídicas e institucionales en beneficio de los adultos mayores, de las cuales se desprenden dos instrumentos legales normativos: la Ley de la persona adulta mayor y su reglamento. Así mismo, el autor sostiene que el Estado promueve otros instrumentos normativos como la Política nacional para las personas adultas mayores, que contiene las principales definiciones de las políticas públicas, siendo éstas: (a) envejecimiento saludable, (b) empleo, previsión y seguridad social, (c) participación e integración social, y (d) educación, conciencia y cultura sobre envejecimiento y vejez.

En materia de trabajo y actividad económica, en la actualidad el país no cuenta con políticas o planes para el desarrollo de empleo orientadas a este segmento de la población, sin embargo, el estado se ha trazado como meta desarrollarlas para el año 2022, de acuerdo al MINJUS, 2018. Es evidente que aún persisten brechas y problemas públicos identificados por el Estado en el Informe Nacional Perú 2007-2011, elaborado por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2018), referidos a pensiones, empleo, violencia, abandono, alfabetización y los relacionados a la situación de las mujeres y hombres adultos mayores.

**Rol de la Sociedad Peruana en la Inclusión del Adulto Mayor.** Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021), la seguridad social del adulto mayor se debe centrar en el resguardo y cuidado que la sociedad provee a este sector para asegurar su acceso a protección médica e ingresos económicos suficientes en situaciones de pérdida de empleo, invalidez, accidentes y o abandono familiar. De acuerdo al informe de Manrique de Lara, 2013, alrededor del 25% de gerontos se encuentran protegidos por la seguridad social. Esta población privilegiada son los jubilados de empresas privadas u organismos públicos que aportaron durante su vida laboral y lograron dicha protección en la vejez. Por el contrario, quienes no aportaron o realizaron ocupaciones independientes o no tuvieron la capacidad de ahorrar en su mayoría están destinados a una condición de desamparo. En ese sentido, la seguridad social está limitada por programas en instituciones caritativas (Hermanitas de los Ancianos Desamparados) o la Sociedad de Beneficiencia de Lima Metropolitana que cuenta con asilos y albergues, en los cuales se ofrecen programas de asistencia médica poco eficientes, carentes de personal especializado en gerontología con una deficiente infraestructura.

**Calidad de Vida del Adulto Mayor en Países Desarrollados.** Si bien el envejecimiento de la población ocurre en distintos países del mundo, suscita en mayor medida en los países en desarrollo. Este hecho, es considerado un logro del desarrollo y de la humanidad en general ya que las personas tienen vidas más longevas debido a mejoras en nutrición, salud, educación y bienestar económico (UNFPA, 2012). En los países desarrollados o de ingresos altos, la esperanza de vida es elevada debido al decaimiento de las tasas de mortalidad del adulto mayor. Cabe resaltar, que el adulto mayor puede aportar a la sociedad desde distintos frentes: en sus familias, en la comunidad y en la sociedad en general (OMS, 2015). En contraste, algunas fuentes señalan que una mayor esperanza de vida no necesariamente representa una alta calidad de vida. En ese sentido, Gonzales-Celis citado en

(Aponte, 2015) precisó la relevancia de buscar estrategias que contribuyan a su mejora. Para diseñar estas estrategias, es importante comprender el nivel de calidad de vida en esta etapa. En efecto, el autor afirma que si bien la salud es el área más importante en la percepción de bienestar del adulto mayor, la intención de calidad de vida también debe estar enfocada en aspectos sociales, económicos y personales.

Uno de los casos que explica mejor este contexto es el de Nueva Zelanda. Según un informe de PWC (2017) entre el 2015 y el 2030 la población de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) será de 500 millones en promedio. Por esa razón, Nueva Zelanda ha tomado una serie de iniciativas que implican mayores libertades para el adulto mayor. Los trabajadores mayores de 64 años que quieran continuar laborando pueden hacerlo sin barreras. En primer lugar, el Estado otorga estímulos a las empresas que quieran mantener sexagenarios. Lo anterior, fue integrado con un programa de retiro gradual, el cual permite preparar a la persona para un retiro paulatino. Las diferentes fases de este programa también capacitan al adulto mayor en el uso de nuevas herramientas digitales a fin incentivar su inserción a la actual coyuntura tecnológica. En suma, los países nórdicos han otorgado otro enfoque que también apuesta por la calidad de vida del adulto mayor. Según Torrado, et al. (2014) el Ministerio de Salud y Asuntos Sociales en Suecia potenció un programa de ayuda a los adultos mayores con enfermedades de duración prolongada. El sistema nacional de seguro provee de un beneficio económico con duración de dos meses a los ciudadanos que se encuentran en la necesidad de dejar de laborar de forma temporal para poder cuidar a sus familiares adultos mayores.

Por otro lado, los municipios brindan asistencia económica en materia de vivienda para que los adultos mayores dependientes realicen cambios en el hogar de acuerdo a sus necesidades. En adición, Noruega también tiene un plan de adaptación de viviendas, que incluso permite al adulto mayor dirigir las reformas de su casa. En el caso de Noruega, en su

mayoría, estos fondos se obtienen de los seguros. Asimismo, desde hace más de tres décadas Suecia tiene políticas orientadas a adaptar el transporte público para adultos mayores. De las ideas anteriores, se puede concluir que a medida que los países desarrollados han incrementado la esperanza de vida en su población, también se han encargado de implementar políticas públicas que aseguran la calidad de vida al adulto mayor en diferentes ámbitos: laboral, salud, vivienda, transporte, etc. Ello conduce a la reflexión sobre el indiscutible rol que tiene el Estado en este tipo de países, donde las carencias y riesgos sociales son mitigados oportunamente.

## **1.2. Presentación del Problema a Resolver**

El problema a abordar es la falta de acceso a oportunidades laborales para el adulto mayor peruano que busca activamente trabajo y se siente en la capacidad de laborar con la intención de generar ingresos y mejorar su bienestar. En la sociedad peruana el adulto mayor, a pesar de estar en una etapa final de su ciclo de vida, piensa que tiene varias metas por cumplir, como tener una situación económica que permitan cubrir sus gastos básicos como alimentación y salud, ver crecer a sus hijos o nietos saludablemente y con prosperidad, pasar tiempo menos aburrido y sentirse útil (Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, 2019).

## **1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver**

**Sustento de Complejidad del Problema.** El problema a resolver se torna complejo debido a los siguientes elementos: estereotipos sociales que califican a los adultos mayores como menos útiles ocasionando que se perciban como carga social, sobreprotección por parte de sus familiares cercanos, los paradigmas y prejuicios del usuario final respecto al trabajo realizado por un adulto mayor y la falta de políticas públicas que les generen oportunidades laborales.

Las interacciones sociales dan como resultado el surgimiento de una serie de

estereotipos, los cuales presentan percepciones tergiversadas hacia la población adulta mayor; teniendo sobre ellos la impresión de que son menos útiles y la autopercepción de ser una carga familiar y social, según la revisión hecha por López y Muñoz (2018), tornándose este, como uno de los principales elementos de complejidad debido a que impacta en toda la población adulta mayor.

Un segundo elemento es inherente a la salud del adulto mayor. Según el INEI 2018, ocho de cada diez adultos mayores manifiestan padecer de algún problema de salud crónico, sean enfermedades como gripe, colitis, recaída de enfermedad crónica, accidente, etc. o malestares corporales. Esto dificulta la realización de sus actividades a tiempo completo y de manera constante, lo que a su vez complica su reinserción laboral en horarios fijos y poco flexibles. Asimismo, la formalización de la actividad laboral de adultos mayores representa un reto ya que de acuerdo al INEI 2019 la PEA informal de adultos mayores representa el 12.10% de la población.

El tercer elemento de complejidad nace como resultado de patrones culturales transmitidos de generación en generación que evidencian una tendencia de sobreprotección y dependencia por parte de los familiares del adulto mayor que interfiere con su capacidad de autodeterminación y expresión (Dominguez, et al., 2011). Es importante mencionar que la Convención Interamericana sobre la Protección de Derechos Humanos de las personas mayores y la ley del adulto mayor N°30490 propician la independencia en la realización de sus acciones, la oportunidad de elegir, el libre acceso a servicios públicos y su inclusión en la comunidad.

Finalmente, el Estado peruano en su papel de gestor y facilitador decidió dar prioridad al tema del envejecimiento en las políticas públicas, teniendo como fin proveer y gestionar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para lograr una adecuada implementación las mismas. Es por ello que el 1 de marzo del 2021, el Perú, se suscribió a la

Convención interamericana sobre la protección de los derechos humanos de las personas mayores (CIDH), aprobada por la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA) el 15 de junio de 2015 y que se encuentra vigente desde el 11 de enero de 2017. Sin embargo, queda mucho por hacer para desarrollar un sistema integrado, ágil y eficiente que ponga en práctica los principios de la Convención y su impacto en los adultos mayores. Los principios generales de la Convención y sobre los que deberá trabajar el Estado peruano son:

- Igual Derechos humanos, libertad y no discriminación del adulto mayor. Rol del adulto mayor en la sociedad y desarrollo de este.
- Bienestar y cuidado integral del adulto mayor, asegurando su salud física y mental. Acceso a servicios públicos de salud.
- Inclusión plena del adulto mayor en la sociedad y comunidad, seguridad económica y social.
- Autorrealización con ayuda del núcleo familiar y comunitario. Enfoque en el estilo y curso de vida.
- Protección jurídica e institucional del adulto mayor. Respeto y consideración de la diversidad cultural.
- La responsabilidad del Estado y participación de la familia y de la comunidad en la integración activa, plena y productiva de la persona mayor dentro de la sociedad, así como en su cuidado y atención, de acuerdo con su legislación interna

**Sustento de la Relevancia del Problema.** Desarrollar el problema sobre la falta de acceso a las oportunidades laborales del adulto mayor peruano se torna relevante, debido a que se viene registrando un incremento en la longevidad de las personas en el Perú y este grupo de la población no se encuentra atendida en materia económica. Según un informe técnico sobre la situación de la población adulta mayor (Instituto Nacional de Estadística e

Informática, 2020), en materia de trabajo y actividad económica, el 60.6% de adultos mayores forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA), la diferencia, aquellos que no forman parte de la PEA, representa el 39.4%; cabe indicar, que a la fecha no se cuenta con un plan de promoción del empleo para personas adultas mayores. El 38% de la población adulta mayor está afiliada a algún sistema de pensiones, lo que le garantiza un ingreso presente y futuro. Esta proporción está distribuida en un 19.8% en la ONP; 10.9% en AFP; 4.1% en la Cédula Viva y el 3.2% restantes afiliados a otros sistemas como la Caja de Pensiones Militar/Policial entre otras. Es así que el sistema de pensiones (privado y público) sólo cubre a cuatro de cada 10 adultos mayores aproximadamente. Para cubrir parte de esta brecha existe el programa Pensión 65, cuyo objetivo es otorgar una pensión bimestral de S/250 a aquel segmento que se encuentre en pobreza extrema (Cámara de Comercio de Lima, 2020)

Complementando esta información respecto a las fuentes de ingresos económicos obtenidos por los ancianos, el 54% del total de adultos mayores continúan laborando, pero no reciben pensión, el 18% es únicamente pensionista y el 28% no son ni trabajadores ni pensionistas – grupo vulnerable (no realizan actividad laboral remunerada ni reciben pensión) (Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones , 2019). Lo mencionado en el párrafo anterior denota una pirámide poblacional con estructura envejecida donde los adultos mayores muestran un grado de vulnerabilidad, lo que repercute en los sistemas económicos familiares y del Estado peruano.

## Capítulo II: Análisis del Mercado

A continuación, se presentan y explican las herramientas cuantitativas y cualitativas utilizadas para segmentar el mercado y poder determinar el mercado objetivo del proyecto. Asimismo, se analizan minuciosamente las fuerzas del mercado y como estas interactúan entre sí.

### 2.1. Descripción del Mercado o Industria

#### 2.1.1 Segmentación del Mercado

Según Castellanos (2004), la segmentación del mercado es una herramienta de mercadeo que tiene como principal objetivo la subdivisión del mercado en grupos más pequeños, los cuales comparten necesidades, gustos, comportamientos y otras características homogéneas.

**Variables relevantes para la segmentación.** De acuerdo a Fernandez y Claudio (2001) las variables relevantes que permitirán una segmentación más detallada del mercado se aprecian en la Figura 1.

**Figura 1**

*Variables Relevantes para la Segmentación de Mercado*



El siguiente trabajo de investigación plantea como segmento de mercado aquellas personas mayores de 25 años que viven en la ciudad de Lima Metropolitana, que de acuerdo a su composición familiar se estructuran en cuatro grandes grupos: familia unipersonal, familia nuclear, familia extensa y familia compuesta (CEPAL, 2014).

Familia unipersonal: Hogar integrado por una sola persona (jefe del hogar), exclusivamente.

Familia nuclear: Hogar conformado por un núcleo conyugal primario (jefe del hogar y cónyuge sin hijos, o jefe y cónyuge con hijos, o jefe con hijos), exclusivamente.

Familia extensa: Hogar conformado por una familia nuclear más otros parientes no-nucleares, exclusivamente.

Familia compuesta: Familia formada por una familia nuclear o una familia extensa más otros no-parientes.

De acuerdo con las estimaciones y proyección al 30 de junio de 2021 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), la población de la provincia de Lima, es decir, los 43 distritos que la conforman alcanzarán 10 millones 4 mil 141 habitantes, que representan el 29.9% de la población proyectada del Perú (33 millones 396 mil 698 habitantes). Se estima que Lima Metropolitana está compuesta por 2.8 millones de hogares o familias, de los cuales el 38% son familias unipersonales, 24% nucleares y 38% entre familias extensas y compuestas. En Lima Metropolitana se identifican cinco niveles socio económicos, NSE A: 2.9%, NSE B: 19.2%, NSE C: 44.8%, NSE D: 26.6% y el NSE E 6.5% de la población de Lima Metropolitana respectivamente (APEIM, 2021).

### ***2.1.2 Tendencia de Mercado***

De acuerdo con el estudio nacional del comportamiento del consumidor peruano (Arellano, 2021), existen seis grandes tendencias que reflejan un cambio cultural en los consumidores peruanos y que la desaceleración económica no ha frenado su constancia; entre

estas tendencias la consolidación de una nueva clase social media habilita nuevos consumidores. De acuerdo a esta investigación el 46% de la población limeña pertenece a nivel socio económico C, viéndose esta tendencia reflejada también en las provincias del país. Asimismo, la tendencia de crecimiento de nuevos ricos en el país continúa en aumento, es importante mencionar que el 65% de este mercado se ven a sí mismos como parte de la clase media, compartiendo el sentido de optimismo al ver que su riqueza incrementa cada año. En el país se visualiza el crecimiento poblacional de mujeres interesadas en fortalecer su independencia gracias a que se cuenta con mayor acceso a la educación con lo que se potencia su ímpetu de liderazgo innato. La tendencia en mención se fortalece debido al incremento considerable de consumo fuera de los hogares.

En Perú la mayor fuerza económica está conformada por los jóvenes y nuevos jóvenes; como consecuencia se tendrán mayores ingresos para poder cubrir necesidades de las familias el país. En la capital, se observa la constante migración de jóvenes provenientes de provincia con el anhelo de surgir económicamente. Estos jóvenes se consideran limeños, y participan de la sociedad como dueños de la ciudad y consideran que la ciudad es el escenario propicio para la atención de sus necesidades. Este segmento aspira obtener tanto trabajos formales como independientes; en la población más joven existen más trabajadores dependientes que independientes generando sentido de estabilidad económica para sus familias locales; en contraste con los jóvenes predecesores. De acuerdo al INEI (2021) esta población es demandante de servicios de limpieza de hogar, preparación de comida pintura y en especial cuidado de mascotas demanda que tendrá un incremento significativo.

Una recomendación importante del estudio realizado por Arellano (2021) sobre el fortalecimiento de la relación con el internet, radica en que el 86% de jóvenes está conectado; lo que crearía un mercado donde el 100% de los jóvenes se encuentren conectados por lo que se tiene que trabajar en internet. De acuerdo a la revista Consumidor peruano (IPSOS, 2021),

un 46% de los peruanos tendrá la intención de equipar su hogar y un 17% en hacer una mejora u ampliación a su vivienda. Asimismo, el 69% valorará la atención personalizada. Según menciona Ulrich Reiser, gerente regional de SGT Perú, Siguiendo la tendencia de la búsqueda de una experiencia de compra segura para los clientes, actualmente los comercios apostaron por digitalizar y optimizar sus procesos de forma flexible, utilizando tecnologías innovadoras para reducir los tiempos de respuesta. Con lo que respecto hábitos de compra los consumidores han aprendido a combinar sus actividades en línea y en la tienda. Compran por internet y recogen su pedido en la tienda (*click & collect*), van a la tienda para devolver productos que compraron en línea y revisan el inventario *online* antes de dirigirse a la tienda. El 47% utilizó soluciones de pago por autoservicio y el 91% afirmó que las seguirán usando en el futuro. Igualmente, el 29% usó métodos de pago sin efectivo; el 89% los seguirá empleando en el futuro; el 22% ha utilizado dispositivos de compra individuales y el 88% sostuvo que los continuará usando en el futuro (“Seguridad, rapidez y conveniencia;” 2022).

### **2.1.3 Tamaño de Mercado**

El mercado del presente trabajo de estudio está dirigido a la población de Lima Metropolitana de nivel socio económico A y B que corresponde a 2'210,088 habitantes, como se aprecia en la Tabla 1. A continuación, se filtra la población de Lima Metropolitana, por nivel socioeconómico A y B como se muestra en la Tabla 2.

### **2.1.4 Mercado Potencial (Distritos)**

El mercado potencial esta dado por las zonas 2, 6, 7 y 8 (distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Migue, Suquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Independencia, los Olivos, San Martín de Porres) del nivel socioeconómico A y B con edades entre 25 a 55 años que corresponden a 613,868 habitantes. En la Tabla 3 se muestra la población total de los distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana de los segmentos socioeconómicos A y B.

**Tabla 1***Población de las Zonas de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico*

ZONA	POB.	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	MUESTRA	ERROR
Total	9'082,053	100%	2.90%	19.20%	44.80%	26.60%	6.50%	4068	1.50%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	743,150	100%	32.40%	46.50%	14.60%	4.80%	1.70%	289	5.80%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	429,067	100%	12.30%	57.90%	21.30%	8.50%	0.00%	218	6.60%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	794,861	100%	1.80%	23.00%	44.40%	26.70%	4.00%	301	5.60%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	1'191,327	100%	1.10%	22.50%	50.30%	23.50%	2.60%	358	5.20%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1'330,080	100%	0.80%	12.40%	46.10%	32.00%	8.80%	456	4.60%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1'183,170	100%	0.70%	12.40%	50.20%	31.00%	5.70%	336	5.30%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1'038,475	100%	0.70%	12.40%	44.20%	29.00%	13.60%	276	5.90%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	702,076	100%	0.60%	23.10%	48.40%	24.10%	3.80%	452	4.60%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Mi Perú)	678,894	100%	0.50%	15.00%	45.90%	30.70%	8.00%	1004	3.10%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	990,953	100%	0.00%	10.70%	51.10%	30.80%	7.40%	321	5.50%
Otros		100%	1.90%	10.90%	43.60%	27.60%	16.00%	57	13.00%

*Nota.* Tomado de ENAHO 2020, por APEIM 2021: Data.

**Tabla 2***Población de las Zonas de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico A y B*

ZONA	POB.	NSE A y B	POB. NSE A y B
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	743,150	79%	586,345
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	429,067	70%	301,205
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	794,861	25%	197,126
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	1'191,327	24%	281,153
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1'330,080	13%	175,571
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1'183,170	13%	154,995
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1'038,475	13%	136,040
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	702,076	24%	166,392
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Mi Perú)	678,894	16%	105,229
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	990,953	11%	106,032
TOTAL	9'082,053		2'210,088

*Nota.* Tomado de ENAHO 2020, por APEIM 2021: Data.

**Tabla 3**

*Población de los Distritos de las Zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico A y B*

DISTRITOS (zonas 7, 6, 8 y 2)	POBLACION	EIDADES 2022		
		0-24	25-55	56 a más
Miraflores	99,337	23,637	47,940	27,760
San Isidro	60,735	15,178	26,523	19,034
San Borja	113,247	30,827	50,423	31,997
Surco	329,152	104,597	147,433	77,122
La Molina	140,679	45,782	60,917	33,980
Jesús María	75,359	21,055	34,047	20,257
Lince	54,711	15,735	24,371	14,605
Pueblo Libre	83,323	24,409	36,973	21,941
Magdalena	60,290	17,677	27,797	14,816
San Miguel	155,384	50,044	69,887	35,453
Surquillo	91,023	27,399	42,539	21,085
Barranco	34,378	9,590	15,697	9,091
Chorrillos	314,241	121,505	142,451	50,285
San Juan de Miraflores	355,219	136,030	160,781	58,408
Independencia	211,360	83,875	93,511	33,974
Los Olivos	325,884	121,747	148,065	56,072
San Martín de Porres	654,083	253,269	291,306	109,508
Total	3'158,405	1'102,356	1'420,661	635,388

*Nota.* Tomado de ENAHO 2020, por APEIM 2021: Data.

Luego se realiza la proyección a cinco años de la población con edades entre los 25 y 55 años de los niveles socioeconómicos A y B, considerando una tasa de crecimiento del 1%. A continuación, se muestra dicha proyección en la Tabla 4.

#### ***2.1.5 Mercado Disponible (Haciendo Filtro de una Pregunta)***

Para establecer el mercado disponible, se seleccionó la pregunta 11 del cuestionario dirigido a clientes, siendo la pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a contratar a adultos mayores capacitados para realizar estas actividades? Obteniendo el 95% de aceptación. Resultando como mercado disponible 583,173 habitantes. A continuación, se muestra el mercado disponible en la Tabla 5.

#### ***2.1.6 Mercado Objetivo (Haciendo Filtro de Segunda Pregunta 14)***

Para establecer el mercado disponible, se seleccionó una segunda pregunta: 14 del cuestionario dirigido a clientes, siendo la pregunta 14: ¿Qué información le gustaría conocer sobre el adulto mayor que ofrece los servicios? Obteniendo como resultado que el 55.2% de habitantes están interesados en conocer los beneficios que obtendrá del adulto mayor, representando 303,250 habitantes (mercado objetivo). A continuación, se muestra el mercado objetivo en la Tabla 6.

**Resumen de mercados.** Para finalizar, se muestra el resumen de mercados y su estructura por año, considerando una tasa de crecimiento demográfico de 1.0%, en la Tabla 7 se muestra dicho resumen.

## **2.2. Análisis Competitivo Detallado**

El mercado de actividades domésticas fue analizado en base al modelo de las cinco fuerzas de Porter. Dicho modelo perfila un análisis de cada sector y además determina la posición de cada empresa dentro de dicho sector o industria. Las cinco fuerzas que lo componen representan la manera en la cual la industria define los precios, costos y requerimientos de inversión (Castro, 2011).

**Tabla 4**

*Proyección de la Población de los Distritos de las Zonas 2, 6, 7 y 8 con Edades de entre 25 y 55 Años de Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómico A y B*

DISTRITOS	Población Nivel Socioeconómico A y B - Edades 25 - 55 años						
	POBLACION 25 A 55 AÑOS	NSE A Y B	2022	2023	2024	2025	2026
Miraflores	47,940	78.90%	37,825	38,203	38,585	38,971	39,361
San Isidro	26,523	78.90%	20,927	21,136	21,348	21,561	21,777
San Borja	50,423	78.90%	39,784	40,182	40,584	40,989	41,399
Surco	147,433	78.90%	116,325	117,488	118,663	119,850	121,048
La Molina	60,917	78.90%	48,064	48,545	49,030	49,520	50,016
Jesús María	34,047	70.20%	23,901	24,140	24,381	24,625	24,871
Lince	24,371	70.20%	17,108	17,279	17,452	17,626	17,803
Pueblo Libre	36,973	70.20%	25,955	26,215	26,477	26,741	27,009
Magdalena	27,797	70.20%	19,513	19,708	19,905	20,104	20,305
San Miguel	69,887	70.20%	49,061	49,552	50,047	50,548	51,053
Surquillo	42,539	24.80%	10,550	10,656	10,762	10,870	10,978
Barranco	15,697	24.80%	3,893	3,932	3,971	4,011	4,051
Chorrillos	142,451	24.80%	35,328	35,681	36,038	36,398	36,762
San Juan de Miraflores	160,781	24.80%	39,874	40,273	40,675	41,082	41,493
Independencia	93,511	23.60%	22,069	22,290	22,513	22,738	22,965
Los Olivos	148,065	23.60%	34,943	35,292	35,645	36,002	36,362
San Martín de Porres	291,306	23.60%	68,748	69,435	70,130	70,831	71,539
Total	1'420,661		613,868	620,007	626,207	632,469	638,794

*Nota.* Tomado de ENAHO 2020, por APEIM 2021: Data.

**Tabla 5**

*Población de los Distritos de las Zonas 2, 6, 7 y 8 con Edades de entre 25 y 55 Años de Lima Metropolitana por Nivel Socioeconómico A y B que Estaría Dispuesta a Contratar Adultos Mayores*

DISTRITOS	Población Nivel Socioeconómico A y B - Edades 25 - 55 años - Filtro Pregunta 11					
	POBLACION 25-55 AÑOS NSE A Y B	2022	2023	2024	2025	2026
Miraflores	37,825	35,934	36,293	36,656	37,023	37,393
San Isidro	20,927	19,881	20,080	20,281	20,483	20,688
San Borja	39,784	37,795	38,173	38,555	38,940	39,330
Surco	116,325	110,509	111,614	112,730	113,858	114,996
La Molina	48,064	45,661	46,118	46,579	47,045	47,515
Jesús María	23,901	22,706	22,933	23,162	23,394	23,628
Lince	17,108	16,253	16,416	16,580	16,745	16,913
Pueblo Libre	25,955	24,657	24,904	25,153	25,404	25,658
Magdalena	19,513	18,537	18,722	18,910	19,099	19,290
San Miguel	49,061	46,608	47,074	47,545	48,020	48,500
Surquillo	10,550	10,023	10,123	10,224	10,327	10,430
Barranco	3,893	3,698	3,735	3,772	3,810	3,848
Chorrillos	35,328	33,562	33,898	34,237	34,579	34,925
San Juan de Miraflores	39,874	37,880	38,259	38,641	39,028	39,418
Independencia	22,069	20,966	21,176	21,387	21,601	21,817
Los Olivos	34,943	33,196	33,528	33,863	34,202	34,544
San Martín de Porres	68,748	65,311	65,964	66,624	67,290	67,963
Total	613,866	583,173	589,009	594,899	600,848	606,856

*Nota.* Tomado de “Base de Datos,” por INEI, 2019.

**Tabla 6***Población Nivel Socioeconómico A y B - Edades 25 - 55 años - Filtro Pregunta 14*

DISTRITOS	POBLACION 25-55 AÑOS NSE A Y B	Pregunta 11	2022	2023	2024	2025	2026
Miraflores	37,825	35,934	18,686	18,873	19,062	19,252	19,445
San Isidro	20,927	19,881	10,338	10,441	10,546	10,651	10,758
San Borja	39,784	37,795	19,653	19,850	20,048	20,249	20,451
Surco	116,325	110,509	57,465	58,040	58,620	59,206	59,798
La Molina	48,064	45,661	23,744	23,981	24,221	24,463	24,708
Jesús María	23,901	22,706	11,807	11,925	12,044	12,165	12,286
Lince	17,108	16,253	8,451	8,536	8,621	8,707	8,794
Pueblo Libre	25,955	24,657	12,822	12,950	13,080	13,211	13,343
Magdalena	19,513	18,537	9,639	9,735	9,833	9,931	10,030
San Miguel	49,061	46,608	24,236	24,478	24,723	24,970	25,220
Surquillo	10,550	10,023	5,212	5,264	5,317	5,370	5,424
Barranco	3,893	3,698	1,923	1,942	1,962	1,981	2,001
Chorrillos	35,328	33,562	17,452	17,627	17,803	17,981	18,161
San Juan de Miraflores	39,874	37,880	19,698	19,895	20,094	20,295	20,498
Independencia	22,069	20,966	10,902	11,011	11,121	11,232	11,345
Los Olivos	34,943	33,196	17,262	17,435	17,609	17,785	17,963
San Martín de Porres	68,748	65,311	33,962	34,302	34,645	34,991	35,341
Total	613,866	583,173	303,250	305,646	309,347	312,441	315,565

*Nota.* Tomado de “Base de Datos,” por INEI, 2019.

**Tabla 7***Resumen de Mercados Proyectado a Cinco Años*

Mercado/ Años	2022	2023	2024	2025	2026
Mercado Potencial	613,868	620,007	626,207	632,469	638,794
Mercado Disponible	583,173	589,009	594,899	600,848	606,856
Mercado Objetivo	303,250	305,646	308,060	310,494	312,947

Por esa razón, para tener resultados positivos, primero se debe priorizar el análisis del mercado, lo cual tiene como fin mitigar los riesgos y costos de inserción dentro de un entorno que no se conoce. En consecuencia, dicho análisis evidencia la factibilidad y sostenibilidad del modelo de negocio. A continuación, se profundiza en el poder de negociación de clientes, proveedores, amenaza de productos sustitutos y nuevos entrantes, así como la rivalidad configurada por los competidores.

**2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes**

Los potenciales clientes del mercado de servicio doméstico actual se ubican en diferentes niveles socioeconómicos que conforman Lima Metropolitana; un mercado con buen poder adquisitivo, pero con problemas para cubrir la gran necesidad de un servicio integral desde la limpieza básica del hogar hasta la preparación de alimentos. Según el informe sobre los niveles socioeconómicos (NSE) de la asociación peruana de empresas de inteligencia de mercados (APEIM), el ticket promedio mensual de gastos en la categoría relacionada a la conservación de la vivienda de los NSE A y B de Lima Metropolitana son S/998 y S/690 respectivamente (ver Apéndice A). Incluso el ticket promedio mensual del NSE A es diez veces mayor al ticket promedio mensual de los NSE D y E y hasta cinco veces mayor al promedio de Lima Metropolitana.

De acuerdo con el estudio de (Garavito, 2018), mientras mayor sea el ingreso del jefe de hogar y cónyuge, el precio del trabajo del hogar remunerado en áreas urbanas se hace más accesible. Del mismo modo, se genera un efecto ingreso, ya que se demandan más horas de este servicio que evidentemente corresponde a una demanda inelástica.

Es por ello, que tomando en cuenta dos factores de este mercado: el primero, la variación de servicios solicitados, que no permiten negociar al consumidor los precios, según las encuestas realizadas, un 33% de la muestra podrían solicitar entre dos a tres servicios a la semana, una frecuencia estándar y conservadora según los hábitos del NSE A y B; y segundo, los sustitutos que existen como opciones en el mercado para las personas de NSE A y B; como la contratación de personal que pueda realizar las distintas actividades del hogar a través de sus propios medios, lo cual resulta muy complicado. Por ende, calificamos el poder de negociación del cliente como bajo debido al poco poder que les da variación de sus pedidos y los sustitutos que puedan encontrar en el mercado.

### **2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

En el mercado de servicio doméstico una variable considerable es el aprovisionamiento de los materiales para limpieza o mantenimiento, estos en la coyuntura del COVID-19 han tenido un incremento en su demanda de casi 16%; asimismo, se ofrecen en distintos canales de venta desde uno muy tradicional hasta el moderno lo que facilita su adquisición y negociación (MarketersbyAdlatina, 2021). Por otro lado, dentro del mercado se identifican una serie de empresas que a través de plataformas web o APPs pueden brindar el servicio de limpieza, es muy fácil para el cliente poder indagar de servicios y precios que mejor se acomode a su poder adquisitivo. Por lo tanto, considerando que la demanda de suministros de limpieza ha incrementado, los canales de adquisición de suministros de limpieza cada vez son mayores y hay mayor opción para elegir algún proveedor de servicio doméstico, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

### **2.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes**

En este sector se tiene algunas nuevas propuestas, *Services* que ofrecen sus servicios a partir de nuevas plataformas, como Webs o APP, asimismo empresas con buena cantidad de años ya se encuentran consolidadas en el mercado como *La Casa de Panchita* y *Hadas*, o

empresas que han migrado del rubro doméstico como al industrial como la empresa *Manitas Limpiadoras*. Sin embargo, ninguna de ellas tiene una propuesta de valor en la que su fuerza humana sean adultos mayores; es por ello, que la propuesta de entrar a este sector con un enfoque social para la población adulta mayor será de un gran impacto, esto permitirá al País lograr obtener una posición distinta respecto a la participación económica del adulto mayor. La comisión económica para América Latina ubica a Perú en el sexto lugar de la región (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

#### ***2.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos***

El hogar no sólo representa un espacio de interacción familiar, sino también es el espacio donde sus miembros realizan distintas labores domésticas para su mantenimiento y desarrollo. Dichas labores son realizadas bajo la modalidad de trabajo no remunerado. De acuerdo al estudio de INEI del 2017, el 81% del trabajo del hogar es no remunerado mientras que el 19% es remunerado o realizado a través de la contratación de un tercero (Caceres, 2019). En adición, de la encuesta nacional de uso de tiempo (INEI, 2010) se infiere que en Perú existe una tradicional división del trabajo del hogar, siendo las mujeres quienes se dedican en mayor proporción a este tipo de actividades. Es así como las mujeres de 12 años a más puede dedicar en promedio 13 horas semanales a las actividades culinarias mientras que los hombres sólo le dedican en promedio seis horas. En consecuencia, el trabajo de hogar no remunerado se proyecta como el principal sustituto de este modelo de negocio y son las mujeres quienes al ejercer más este tipo de actividades tienen una injerencia de más impacto en la decisión de compra.

#### ***2.2.5 Rivalidad entre las Empresas***

La competencia en el mercado de servicios domésticos se encuentra categorizada entre trabajadores de servicios (choferes, jardineros), trabajadores de cuidados (enfermeros, técnicos de salud a domicilio y trabajadores del hogar (empleados domésticos en hogares),

este último con una mayor participación y rivalidad ya que es un sector de fácil acceso y salida (Garavito, 2015)

En adición, hay pocas empresas que han apostado por el trabajo doméstico remunerado en el Perú, puesto a que este tipo de actividades del hogar fueron ejercidas de manera informal durante varias décadas. Por esa razón, durante mucho tiempo la competencia dentro de este mercado ha registrado un alto grado de informalidad. En suma y de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) el 86% de las trabajadoras del hogar en el Perú tienen sólo contratos verbales con sus empleadores, asimismo, cerca del 92% reciben salarios por debajo de la mínima vital del país. Finalmente, cerca del 45% de estas personas trabaja bajo la modalidad “cama adentro” (Pérez, 2015).

La porción formal del mercado se encuentra conformada por empresas intermediarias o agencias de servicio doméstico cuyo negocio se basa en la colocación de trabajadores en los distintos segmentos del mercado. Se les denomina intermediarias ya que cumplen el rol de vincular la oferta existente con la demanda de trabajo doméstico. Una característica fundamental es que estas agencias se encuentran reguladas a través del Decreto Supremo N° 005-2003- TR y son consideradas dentro de las actividades económicas que el Estado peruano fiscaliza. Asimismo, las comisiones que cobran por los servicios oscilan entre 6% a 10%. En el mercado existen dos tipos de agencia de servicio doméstico: (a) Las de carácter empresarial o conducidas por empresarios, (b) las conducidas por organismos no gubernamentales y agentes de las iglesias. Ambos tipos de agencia compiten, usualmente, en los sectores B y C. La única diferencia es la relevancia que otorgan a la protección de los derechos de los trabajadores y al desarrollo de las capacidades y especialización de actividades (Fuertes, et al., 2013).

Cabe precisar que Awki está creando un océano azul ya que redefine las fronteras del mercado del trabajo doméstico para ampliarlas. Este modelo de negocio precisa un trabajo

doméstico con características sociales que formalizan y reinserstan al adulto mayor en el entorno laboral y digital que vivimos hoy en día. Por esa razón, para analizar el mercado se ha explorado dentro del océano rojo que suponen las agencias de servicio doméstico tradicionales. Las agencias de servicio doméstico más reconocidas hoy en día son: Hadas y Helpers. A continuación, se muestra la Tabla 8, con el detalle comparativo entre las empresas Hadas y Helpers.

**Tabla 8**

*Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado, Empresas Hadas y Helpers*

Criterio	Negocio: Hadas	Negocio: Helpers
Descripción	FAIRYTECH SAC con RUC 20602252834. con nombre comercial Hadas, es una Plataforma Digital que combina tecnología y operaciones permitiendo al usuario solicitar horas de limpieza para hogares u oficina desde cualquier dispositivo. Las horas de limpieza son realizadas por profesionales capacitados y con experiencia en limpieza.	HELPER SAC con RUC 20601264391 Se dedica a brindar servicios de calidad para el hogar, oficina u empresa. El equipo está capacitado para instalar, reparar y mejorar todo lo que se necesita en el hogar.
Ubicación	Hadas, es un modelo de negocio que se maneja de forma digital por medio de página web: <a href="https://www.hadas.pe/">https://www.hadas.pe/</a> y brinda información a través de correo electrónico <a href="mailto:corporativoinfo@hadas.com.pe">corporativoinfo@hadas.com.pe</a>	Es un modelo de negocio publicitado en plataformas digitales como WEB y redes sociales. <a href="https://www.helpers.pe/">https://www.helpers.pe/</a>
Propuesta de valor	Innovar y revalorizar el servicio de limpieza por horas, brindando oportunidades y condiciones de trabajo justas, apoyados en el uso de la tecnología.	Brindar servicios de calidad para el hogar, oficina u empresa. Su personal está capacitado en funciones de instalación y reparación de los equipos.
Productos ofrecidos	Servicio de limpieza ofrecidos por especialistas.	Instalaciones, línea blanca, carpintería, cerrajería, gasfitería y electricidad,
Medio de distribución	Canales digitales, como su aplicación web y correo electrónico.	Plataformas digitales: Web, App y Redes Sociales.

### Capítulo III: Investigación del Usuario

A continuación, en base al análisis de resultados de las herramientas cuantitativas y cualitativas, se presentan las preferencias y tendencias de los clientes, generando *buyers* personas para un mejor entendimiento de su perfil. Se describen situaciones cotidianas del día a día para determinar su experiencia teniendo en cuenta el contexto de servicio a ofrecer. Como resultado final se obtendrán las necesidades de los clientes y de los usuarios, las cuales el proyecto deberá atender.

#### 3.1. Perfil del Usuario

**Identificación de agentes.** Para identificar a los usuarios y clientes se utilizaron un mix de herramientas cuantitativas y cualitativas, ya que constituyen las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimiento (Hernández, et al., 2014). Con el uso de herramientas cuantitativas se diseñaron cuestionarios dirigidos a la población de Lima Metropolitana con la intención de conocer las preferencias y expectativas de los usuarios con respecto al servicio ofrecido por un adulto mayor y con lo que respecta a usuario se elaboraron entrevistas con preguntas abiertas y cerradas para conocer sus posturas con respecto al proyecto. Se logró identificar los siguientes actores dentro del proyecto:

**Cliente:** Es el tomador del servicio y quien paga directamente a AWKI por el mismo.

**Usuario:** Es el facilitador del servicio, quien asiste al domicilio del cliente en representación de AWKI. Son los adultos mayores que difunden la propuesta de valor que se entregará al cliente. Awki considera entregar una propuesta de valor para cada agente.

##### 3.1.1 Perfil de Cliente

Dado que la investigación es cualitativa el método de muestreo que se aconseja a seguir es el muestreo no probabilístico; asimismo, se escoge el método por conveniencia considerando que la población objetivo es de 303,205 habitantes para el año 2022. El universo de clientes encuestados abarca un rango de 260 ciudadanos de Lima, que viven en

los diferentes distritos de Lima Metropolitana. La información obtenida se extrajo de cuestionarios de Google forms lanzados a través de diferentes redes sociales y listas de correo definiendo un tiempo de siete días como máximo para el cierre y recolección. Llegando el séptimo día ya se tenían 263 respuestas; sin embargo, al revisar los cuestionarios, se evidenció que tres sujetos no eran residentes de Lima por lo que se tomó la decisión de descartar dichas encuestas, dejando un total de 260 encuestas válidas para el análisis.

**Servicios:** Considerando la información de preferencias y frecuencia se ha estructurado la siguiente propuesta inicial para definir los servicios ideales a ofrecer. En la Figura 3 se muestra el listado de servicios a ofrecer por los adultos mayores.

**Buyer Persona.** De acuerdo con Navarrete 2017 de la empresa Hubspot, el manejo de grandes volúmenes de información ha cambiado el análisis del paradigma de ventas; dando más importancia a las personas que el producto o servicio. *El buyer persona* es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. El considerado uno de los pilares del Inbound marketing que tiene tres etapas: atraer, interactuar y deleitar (Cafaro, 2019).

Se ha utilizado la herramienta de buyer persona de *inbound marketing* para un mejor entendimiento del perfil del cliente. El detalle de las entrevistas realizadas se encuentra en el Apéndice B.

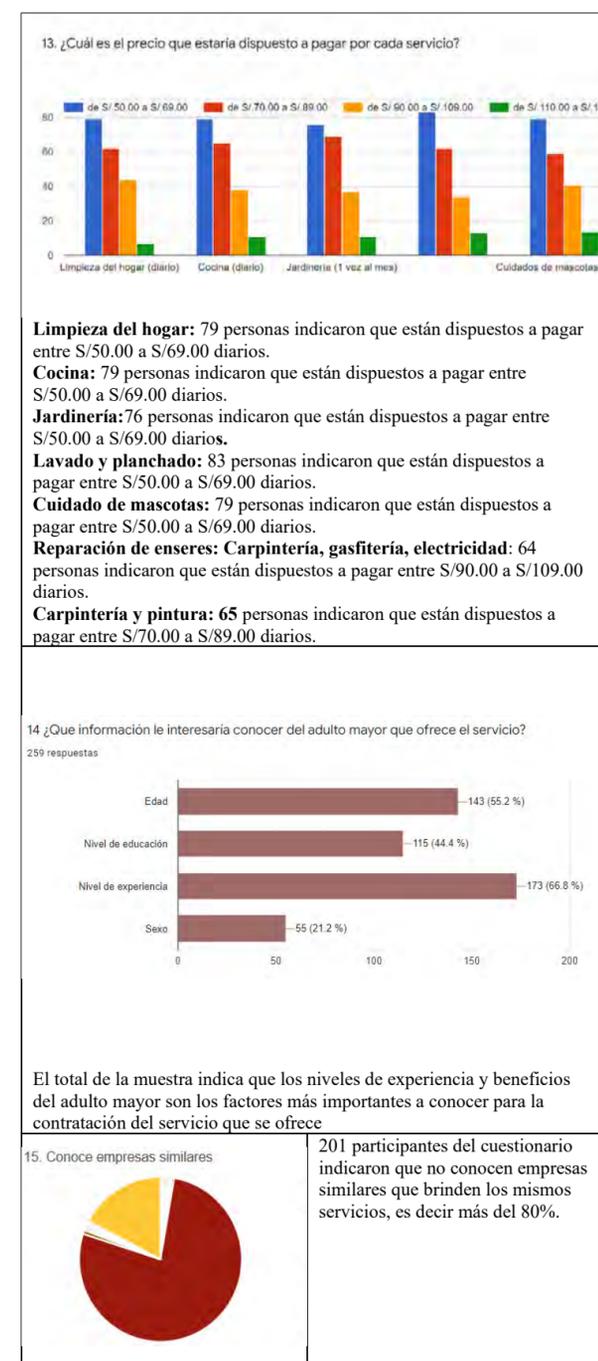
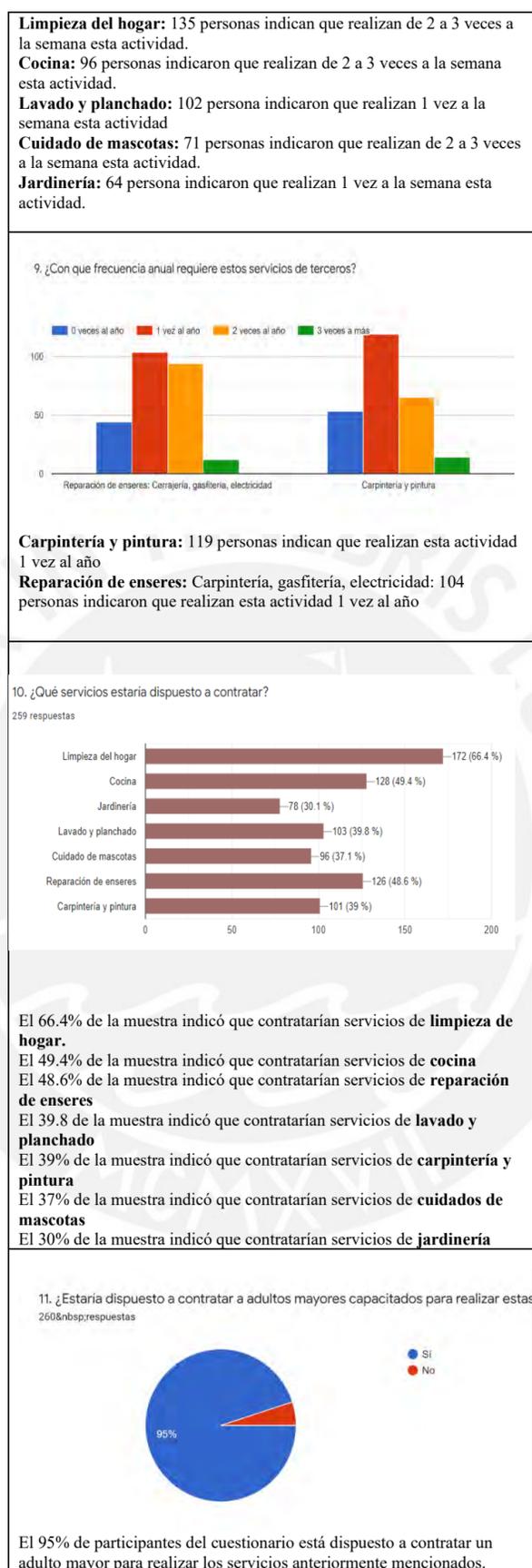
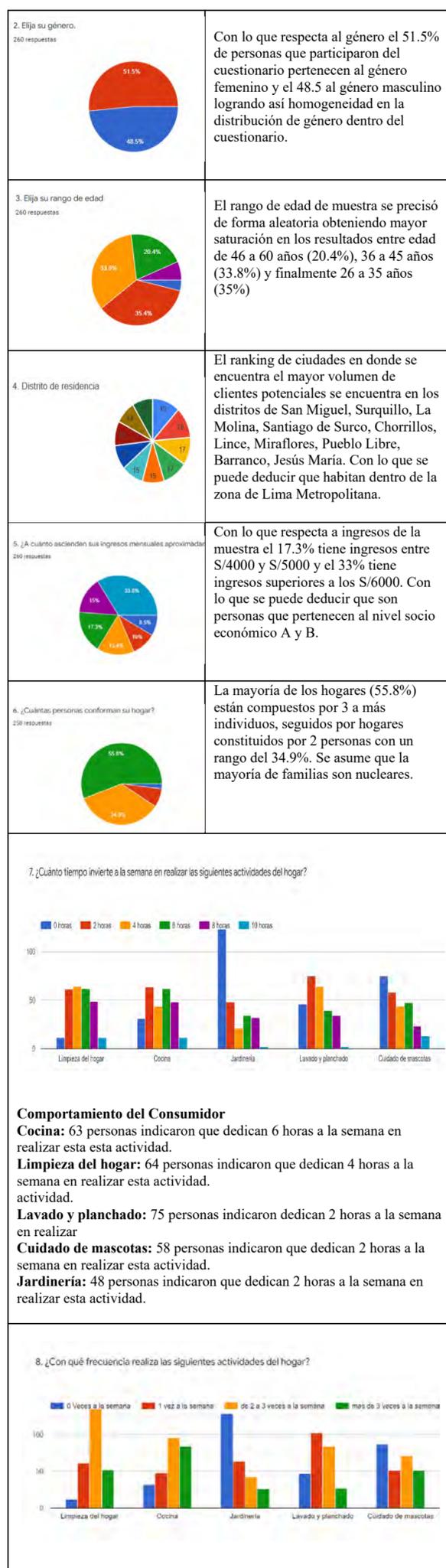
**Buyer: Limpieza del hogar.** En la Figura 4 con el detalle del *buyer persona*: limpieza del hogar.

**Buyer: Reparación de enseres y mantenimiento.** Se muestra el detalle del *buyer persona* reparación de enseres y mantenimiento.

**Buyer: Paseo mascotas y jardinería.** Se muestra el detalle del *buyer persona paseo de mascotas y jardinería*.

Figura 2

Detalle de Respuestas a las Preguntas de la Encuesta Realizada



### Figura 3

*Listado de Servicios a Ofrecer por los Adultos Mayores*



**Servicio de Limpieza del Hogar.** El personal trabajará con protocolos y políticas de AWKI. Atenderá con prioridad las zonas que requieran mayor dedicación dentro del inmueble. Hay que considerar que el alcance de trabajo del personal está sujeta al área, dificultad de limpieza, tiempo que se dejó de limpiar, cantidad de muebles y otros factores. Las actividades que pueden realizar las siguientes: limpieza de todas las superficies de la cocina, dormitorios, baños, comedor, sala, oficinas, hall, directorios, o cualquier otro ambiente dentro del inmueble. Esto involucra el desempolvado, trapeado, lavado de utensilios de cocina, limpiado de espejos, barrido, botado la basura, limpiado de superficies de electrodomésticos, usando los productos proporcionados por el cliente.

**Lo que incluye el servicio.** El personal realiza las siguientes actividades según las indicaciones del cliente:

- Barrer, aspirar, trapear, encerar según el tipo de limpieza.
- Se inicia con la limpieza de todas las superficies, pudiendo hacer una limpieza más minuciosa en caso que el cliente lo solicite, y con los útiles y artículos de limpieza completos para mejores resultados.
- Limpieza de ventanas sólo por dentro.
- Lavado de vajilla o cualquier artículo de cocina que se solicite.
- Ordenar ropa limpia, organizar artículos y ayudar a otra persona a mover muebles

no pesados.

AWKI cuenta con protocolos de limpieza general el cual puede variar de acuerdo con las prioridades de cada cliente.

**Lo que no incluye el servicio.** El personal no realizará las siguientes actividades:

- Subir y bajar escaleras constantemente cargando, peso o baldes de agua que implique riesgo de resbalar y/o caída.
- Cargar muebles o artículos pesados.
- Jardinería.
- Cuidado de, niños, adultos mayores, personas con discapacidad, mascotas o ser responsable de cualquier ambiente al dejarla sola.
- Realizar compras.
- Planchar, cocinar, lavar ropa a mano o máquina.
- Lavar cortinas, limpiar casas y heces de mascotas, bañarlas, pasearlas, etc.
- Fumigación, desratización, uso o mezcla de productos de limpieza altamente tóxicos que dañen superficies.
- Limpieza de ventanas/vidrios, mamparas por fuera desde un 2do piso en adelante.
- Limpieza de piscinas.
- Cualquier actividad que ponga en riesgo la vida o denigre la integridad del personal y terceros.

**Artículos de aseo y limpieza utilizados para realizar el servicio.** Todos los artículos de aseo y utensilios de limpieza serán proporcionados por el cliente que toma el servicio; adicionalmente, deberán estar listos cuando llegue el personal de AWKI.

**Equipo de Protección e Implementos de Seguridad.** Todo el personal realiza sus servicios incluyendo el siguiente equipo de protección, los cuales son brindados por Awki, semanalmente al personal, cuidado que siempre tenga material disponible para cumplir con

las políticas de la empresa y velando por su seguridad:

- Mascarilla desechable
- Guantes desechables
- Ante la pandemia COVID-19 ampliamos la protección individual, incluyendo:
- Cubrecalzado desechable
- Protector corporal (bata)
- Protector de cabello desechable
- Desinfectante de manos

Finalmente, todo el personal cuenta con test de sintomatología diario, no haber tenido contacto con ninguna persona positiva del COVID- 19, gozar de buena salud y han sido capacitadas para cumplir los protocolos de emergencia.

**Duración del Servicio.** Si el tiempo contratado no fue suficiente para culminar con la limpieza, puede comunicarse a la central de AWKI mediante WhatsApp o celular para realizar la consulta respecto a la posibilidad de ampliar las horas a contratar. Se recomienda realizar esta ampliación al iniciar el servicio y no al finalizar. Las horas adicionales dependen de la aprobación y aceptación de AWKI previa comunicación interna con el personal.

**Cocina y Repostería.** El cliente puede solicitar un personal de cocina, cada una o dos semanas, que prepare y organice las comidas de todos los días. La lista de platos es completa y apuntan a una alimentación variada en nutrientes y en sabores para no generar aburrimiento eligiendo los mismos platos de siempre.

**Lo que incluye el servicio:**

- Cocina casera según el plan y dieta escogida por el cliente.
- Te proporcionamos la "lista de compras" a realizar previo al servicio.
- Servido o dividido en porciones diarias, según preferencia del cliente.
- Limpieza de utensilios y cocina impecable.

**Lo que no incluye el servicio:**

- El cliente deberá coordinar previamente el menú o platillos a preparar.
- Es indispensable indicar las preferencias y/o restricciones alimentarias.
- El cliente deberá proveer todos los insumos. No está incluido el servicio de mercado
- Mandados.

**Equipo de Protección e Implementos de Seguridad**

- Todo el personal realiza sus servicios incluyendo la siguiente protección proporcionado por AWKI:
- Mascarilla desechable
- Guantes desechables
- Ante la pandemia COVID- 19 ampliamos la protección individual, incluyendo:
- Cubrecalzado desechable
- Protector corporal (bata)
- Protector de cabello desechable
- Desinfectante de manos

**Duración del servicio:**

Si el tiempo contratado no fue suficiente para culminar con la limpieza, puede comunicarse a la central de AWKI mediante whatsApp o celular para realizar la consulta respecto a la posibilidad de ampliar las horas a contratar. Se recomienda realizar esta ampliación al iniciar el servicio y no al finalizar. Las horas adicionales dependen de la aprobación y aceptación de AWKI previa comunicación interna con el personal. A continuación, se ha utilizado la herramienta de *buyer persona* de *inbound marketing* para un mejor entendimiento del perfil del cliente. El detalle de las entrevistas realizadas se encuentra en el Apéndice B.

Figura 4

## Buyer Persona: Limpieza del Hogar

**BUYER LIMPIEZA**

	<p><b>Lugar de Residencia</b></p> <p>Vive en la ciudad de Lima, en el distrito de Magdalena del Mar. Es originaria de la ciudad de Chiclayo. Se mudó a Lima con la esperanza de obtener mejores oportunidades laborales.</p>	<p><b>NSE</b></p> <p>Juan Manuel es casado y reside en un departamento de 90 mts<sup>2</sup>, nivel socio económico B. Percibe ingresos mensuales superiores a S/6,000.000</p>
	<p><b>Nombre</b></p> <p>Juan Manuel Rodríguez Domínguez</p>	<p><b>Principales Dificultades</b></p> <p>Juan Manuel no cuenta con mucho tiempo para cubrir las necesidades de limpieza de su hogar ya que su trabajo es muy demandante, trabaja de forma presencial y pasa la mayor parte del tiempo en la oficina.</p>
<p><b>Edad</b></p> <p>Entre 44 años</p>		
<p><b>Estado Civil</b></p> <p>Casado</p>	<p><b>Nivel de Educación</b></p> <p>Universitario - Marketing</p>	
<p><b>Redes Sociales</b></p> <p>Redes sociales</p> 	<p><b>Hobbies y actividades recreativas</b></p> <p>Juan Manuel disfruta y se siente feliz cuando encuentra su hogar ordenado y limpio. Gusta de invitar a su familia y amigos los fines de semana para conversar y jugar juegos de mesa. Además de ello Juan Manuel se considera un amante de la tecnología, tenía la mayor parte de su casa domotizada y gusta de revisar a diario sus redes sociales.</p>	

Figura 5

## Buyer Persona Cocina y Repostería

**BUYER COCINA Y REPOSTERIA**

	<p><b>Lugar de Residencia</b></p> <p>Vive en la ciudad de Lima, en el distrito de Jesús María. Es originario de la ciudad de Trujillo. Se mudó a Lima ya que obtuvo una mejor oportunidad de trabajo en una institución del estado (División de Salud DISAIV)</p>	<p><b>NSE</b></p> <p>José Manuel es soltero y reside en un departamento de 98 mts<sup>2</sup>, nivel socio económico B. Percibe ingresos mensuales superiores a S/5,000.000</p>
	<p><b>Nombre</b></p> <p>José Manuel Gabilondo Víneces</p>	<p><b>Principales Dificultades</b></p> <p>Jose Manuel pasa mucho tiempo en la oficina, necesita una persona que le ayude a preparar sus alimentos ya que por temas de salud requiere mantener un estilo de vida saludable, trabaja de forma presencial y pasa la mayor parte del tiempo en la oficina.</p>
<p><b>Edad</b></p> <p>Entre 45 años</p>		
<p><b>Estado Civil</b></p> <p>Soltero</p>	<p><b>Nivel de Educación</b></p> <p>Arquitecto</p>	
<p><b>Redes Sociales</b></p> <p>Redes sociales</p> 	<p><b>Hobbies y actividades recreativas</b></p> <p>José disfruta de alimentarse de forma saludable, le encantan los postres y se siente feliz cuando llega a su casa y encuentra su comida lista para servirse. Gusta de compartir postres con su familia de los pases de los almuerzos del domingo. Además de ello le gusta utilizar aplicativos para obtener productos y servicios por la facilidad y agilidad que los aplicativos digitales ofrecen.</p>	

**Lienzo Matriz Meta Usuario – Cliente.** El siguiente paso fue realizar el lienzo matriz meta usuario - cliente, en el cual se pudo clasificar la información obtenida en las encuestas, dicha información se muestra en la Figura 6 donde se da a conocer el perfil del cliente.

**Mapa de experiencia del Cliente.** En base al conocimiento del cliente según las encuestas/entrevistas realizadas y los diferentes momentos de su día a día, el momento seleccionado para el desarrollo de la experiencia está enfocado desde que parte su trabajo hasta que retorna del mismo en un día convencional, las conclusiones se aprecian en la Figura 7 en la que se detallan las diez etapas, algunas positivas otras negativas y otras indiferentes. La etapa más positiva es cuando inicia el día lleno de energías y al retorno (salida del trabajo).

De la muestra se identificó que la etapa más negativa es antes de salir a la oficina en donde se le acumulan ciertas actividades que debe realizar antes de salir hacia su trabajo. generalmente las etapas previas a la salida hacia e trabajo son la preparación de alimentos, ya sea para el propio cliente, la pareja, los hijos, mascota, etc.

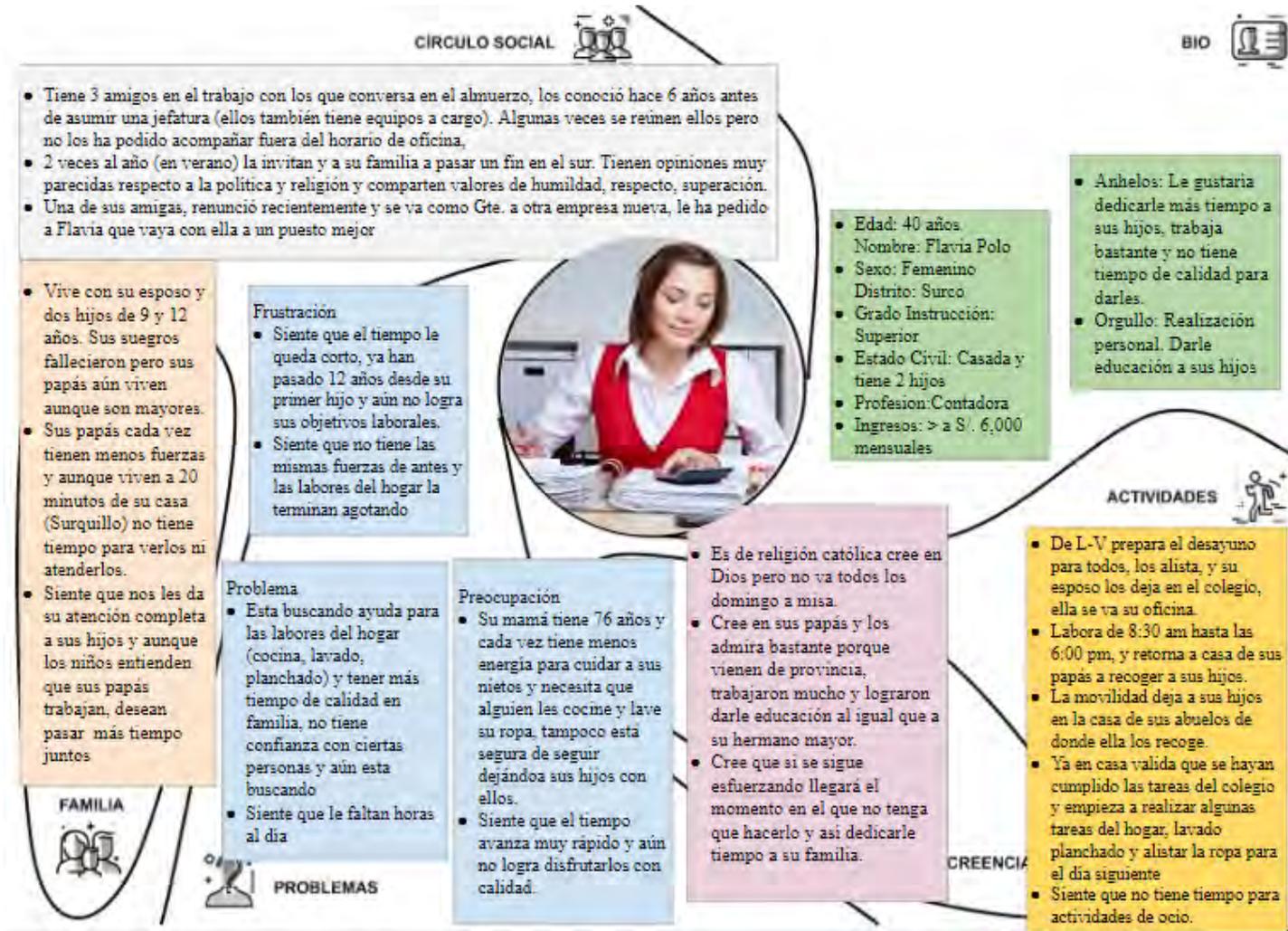
### ***3.1.2 Identificación de la Necesidad del Cliente***

Luego de haber examinado los momentos positivos y negativos experimentados por el cliente se detectó que el punto de mayor dolor es cuando realiza labores domésticas tales como: preparar el desayuno, la cena, planchar o cocinar anticipadamente y se buscó diseñar una solución que minimice estos puntos de dolor.

Para ello es necesario satisfacer las siguientes necesidades: (a) cliente no tiene tiempo para realizar tareas domésticas, (b) necesita mayor tiempo para compartir en familia, (c) necesita tercerizar las tareas domésticas, (d) necesita un servicio confiable y que pueda ser monitoreado, (e) necesita que el servicio tenga un modo de contacto práctico.

Figura 6

Lienzo Matriz Meta Usuario - Cliente





### **3.1.3 Perfil de Usuario**

Se realizaron entrevistas dirigidas al usuario de Awki (adulto mayor) (ver Apéndice C), enfocadas en conocerlo más y sobre todo conocer cuáles son los problemas que lo afectan a diario. A partir de la información obtenida se logró identificar lo relevante y patrones de comportamiento por cada categoría que se presenta en la Tabla 9.

**Lienzo Matriz Meta Usuario.** Gracias al lienzo meta usuario se pudo clasificar la información obtenida en las entrevistas al usuario, dicha información se muestra en la Figura 8 donde se da a conocer el perfil del usuario y sus características.

Elsa representa a los usuarios de Awki, es una mujer viuda de 65 años que vive en San Borja, se considera luchadora e independiente. Dentro de sus actividades están: el ser ama de casa, realiza actividades de limpieza y cocina, participa en actividades del centro del adulto mayor. Dentro de las principales preocupaciones están: tener un ingreso que complemente su pensión de S/800 soles mensuales y cubran sus gastos básicos y de salud. De la misma manera le preocupa encontrar un ambiente laboral respetuoso o formal con horarios flexibles sin jornadas extensas. Actualmente vive en casa de uno de sus hijos, quienes piensan que debe centrarse en cuidar su salud y buscan que pase su tiempo libre realizando actividades que le gustan y donde pueda distraerse. Su círculo social está compuesto por sus amistadas de la parroquia, del centro del adulto mayor y un grupo de amigos del colegio con quienes participa en diversas actividades.

**Mapa de Experiencia Usuario.** Seguidamente se pudo clasificar la información obtenida en las entrevistas al usuario, dicha información se muestra en la Figura 9 donde se da a conocer el perfil del usuario y sus características.

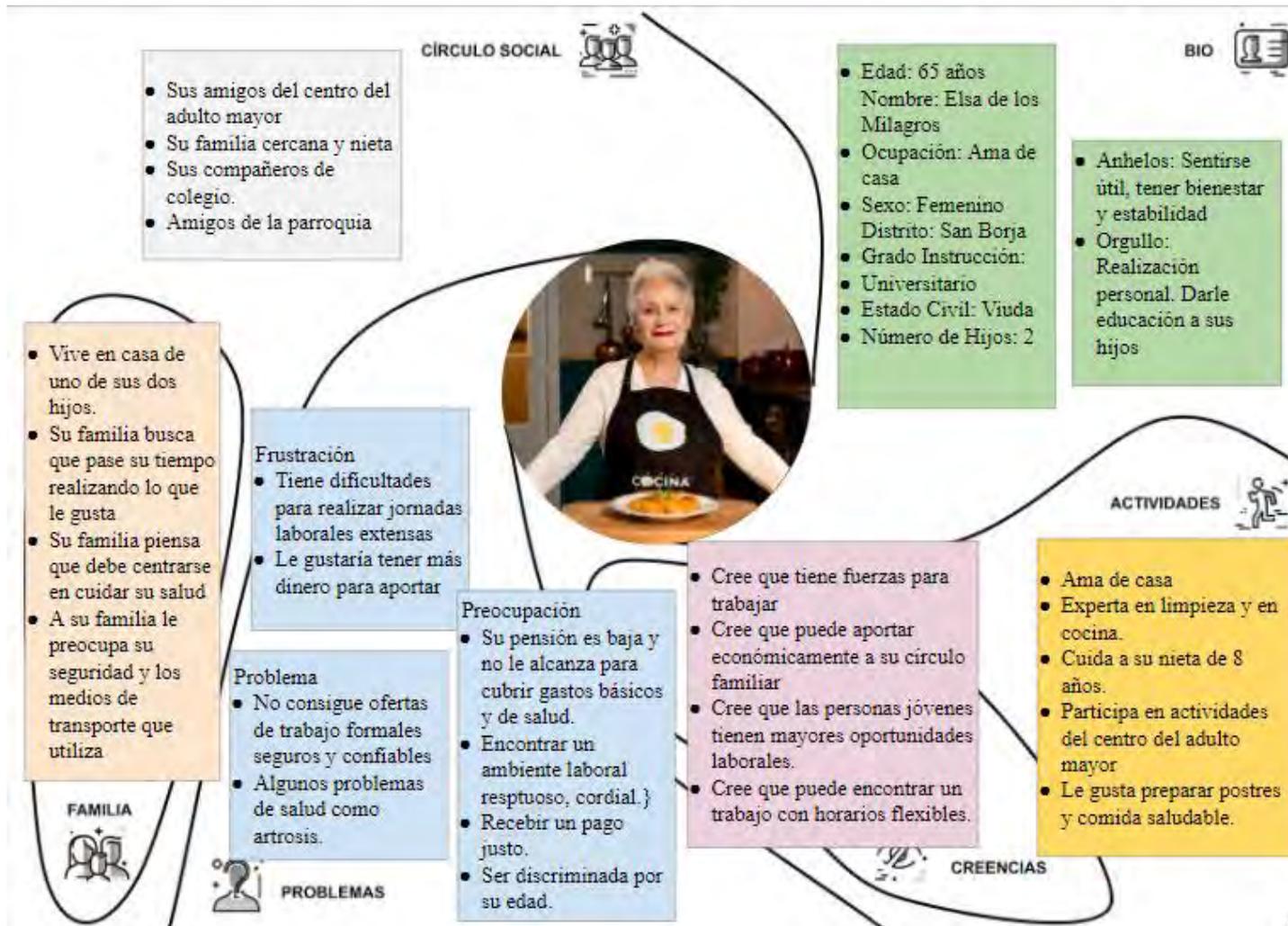
De la muestra se identificó que las etapas positivas frecuentemente están presentes durante la mañana que es donde el usuario se encuentra ocupado y se ven etapas más negativas mientras avanza el día donde se va desocupando y tiene mayor tiempo libre.

**Tabla 9***Perfil del Usuario y Patrones de Comportamiento*

Ítem	Categoría de Información	Patrones de comportamiento
1	Grado de Instrucción de los usuarios.	Los usuarios en su mayoría tienen un grado de instrucción académica que comprende el término de estudios secundarios. Algunos de ellos han finalizado estudios técnicos.
2	Motivos para trabajar en una empresa formal.	Los adultos mayores consideran una excelente fuente de ingreso y de respaldo el trabajar para una empresa formal ya que estarían recibiendo beneficios regulares de acuerdo a las leyes del Estado peruano.
3	Anhelos para su familia.	Anhelan poder aportar económicamente a los hogares donde residen. Desean sentirse útiles y no una carga para su familia.
4	Lo que le hace sentir orgulloso.	Tener un trabajo digno que los haga sentir útiles y atender a los clientes con dedicación.
5	Disponibilidad y flexibilidad de tiempo para realizar actividades relacionadas con el servicio.	Cuentan con disponibilidad de tiempo desde las 7 am hasta las 5 pm. Pueden trabajar por horas o en rangos horarios de acuerdo a las necesidades de los posibles clientes.
6	Habilidades más resaltantes.	Cuentan con habilidades para realizar labores domésticas como son limpieza de enseres, cocina (repostería) y planchado. Asimismo, algunos adultos mayores se consideran expertos en las actividades de pintura, carpintería y reparar artefactos del hogar en general.
7	Limitantes físicas para realizar actividades relacionadas con los servicios a ofrecer.	Las principales limitantes son aquellas que representen realizar grandes esfuerzos físicos. Asimismo, enfermedades preexistentes propias de la edad como: escoliosis en la cadera, osteoporosis y artritis.
8	Situación laboral.	La mayoría de adultos mayores no cuentan con un trabajo estable. Desempeñan roles de amas de casa, ayudan en el cuidado de sus nietos o participan de jornadas de trabajos temporales donde son mal remunerados. Los adultos mayores que trabajan aún pertenecen al rubro de repostería, carpintería y servicios eléctricos.
9	Tipos de actividades a realizar (profesionales o no profesionales).	De acuerdo a su grado de instrucción sienten más afinidad por realizar trabajos no profesionales en los cuales se encuentran incluidas las actividades de mantenimiento del hogar.
10	Salario a recibir por las actividades realizadas.	No tienen en mente un sueldo fijo. Sin embargo, desean ser remunerados por el tiempo invertido en la actividad a realizar. Asimismo, consideran un plus adicional recibir un buen trato y amabilidad. Algunos adultos mayores comentaron que les encantaría recibir sueldo mínimo.
11	Beneficios a recibir por las actividades realizadas.	Los beneficios mejor valorados son el buen trato y puntualidad en el pago. Asimismo, indican: obtener un seguro médico o tener la posibilidad de ayuda con el transporte y los materiales que utilicen en las actividades a realizar
12	Fuentes de ingresos	Algunos adultos mayores son pensionistas o realizan trabajos temporales.
13	Distribución y alcance de ingresos	La mayor parte de ingresos están destinados a aportes económicos a los hogares donde residen. Lo poco restante es utilizado para temas de salud.
14	Nivel de Experiencia	Los adultos mayores se consideran una fuente de conocimiento experto con respecto a los servicios que podrían ofrecer. En el caso de las amas de casa se consideran expertas en ámbitos de cocina y repostería. Con respecto a los adultos mayores que realizan trabajos de mantenimiento como carpintería o pintura indicaron que son los mejores en el rubro.
15	Atributos valorados respecto a los servicios	Sueldo: Sistemas de pago por horas Tiempo: 30 horas a la semana Beneficios: Beneficio de salud como seguro o chequeo preventivo mensual. Ayuda con el pago de transporte o de los materiales a utilizar. Medios de Pagos: Efectivo y transferencias bancarias. Medios Digitales: Muy poca experiencia, sin embargo, manifiestan un entusiasmo genuino por aprender el uso de herramientas digitales. La red social más utilizada es Facebook y el medio digital es WhatsApp.
16	Conocimiento del mercado	No conocen empresas que se dediquen a ofrecer servicios proporcionados por adultos mayores.

Figura 8

Lienzo Matriz Meta Usuario





Generalmente a entre las 10 y 11 de mañana es que sus actividades se reducen, así como los momentos de satisfacción, esto debido a cuestionamientos del propio usuario por su falta de actividad y generación de recursos.

#### ***3.1.4 Identificación de la Necesidad del Usuario***

Luego de analizar los hitos positivos y negativos experimentados por el usuario, se detectó que el punto de mayor dolor para el usuario sucede en los momentos en los que el adulto mayor está desocupado y en respuesta se planteó diseñar una solución que minimice el tiempo desocupado de algunos adultos mayores. Para ello es necesario satisfacer las siguientes necesidades: (a) ocupar el tiempo libre del adulto mayor, (b) incrementar el nivel de ingresos del adulto mayor, (c) encontrar un trabajo que genere confianza para el adulto y sus familiares, (d) adaptación al entorno digital, (e) mayor exposición de las habilidades y conocimientos del adulto, (f) proveer al adulto mayor de una cultura participativa e inclusiva .a se pudo establecer que sus principales necesidades son: (a) establecer un propósito en su vida, (b) sentirse útiles en su familia y en la sociedad, (c) contar con una fuente de ingresos estable todo esto podría conducir a tener un empleo donde pueda desarrollar sus habilidades y sentirse útil con la sociedad y familia.

## Capítulo IV: Diseño del Servicio

Para la formulación de la solución se desarrolló el proceso de ideación utilizando el lienzo matriz 6x6; se realizó una lluvia de ideas, surgieron las ideas creativas e innovadoras del equipo en respuesta a las preguntas generadoras que se formularon a partir de las necesidades identificadas previamente, finalmente se seleccionaron las seis mejores respuestas, como se muestra en las Figuras 10, 11 y 12.

**Figura 10**

*Lienzo Matriz 6x6, Objetivo y Necesidades*

Objetivo	Necesidades					
Lograr una mejora en el nivel de ingresos y calidad de vida de la población adulta mayor	El adulto mayor necesita sentirse útil y ocupar su tiempo libre	El adulto mayor necesita aumentar su nivel de ingresos	El adulto mayor necesita un medio de trabajo que genere confianza tanto a ellos como a sus familiares	El adulto mayor necesita adaptarse al nuevo entorno digital	El adulto mayor tiene habilidades y conocimientos que requieren mayor exposición	El adulto mayor necesita una cultura participativa y de inclusión

**Figura 11**

*Lienzo Matriz 6x6, Preguntas Generadoras*

1	2	3	4	5	6
¿Cómo lograr que el adulto mayor se sienta útil y haga uso de su tiempo libre?	¿Cómo se puede incrementar el nivel de ingresos del adulto mayor?	¿Cómo ofrecer una propuesta laboral que genere confianza al adulto mayor y a su entorno familiar?	¿De que manera el adulto mayor se puede adaptar al entorno digital actual?	¿Cómo aumentar la visibilidad de las habilidades y conocimientos del adulto mayor en el mercado?	¿Cómo contribuir a la cultura participativa y de inclusión del adulto mayor?
Creación de una plataforma digital con acceso a oportunidades laborales	Identificar un público objetivo que requiera los servicios que pueden ofrecer los adultos mayores	Creación de cuenta bancaria para gestionar sus pagos.	Capacitación en el uso de aplicaciones de pago y redes sociales	Desarrollar webinar sobre los beneficios de contratar a un adulto mayor	Brindando charlas en instituciones educativas y empresas que concienticen a la comunidad
Elaborar un cuestionario que valide la expertise en actividades domésticas	Sistema de trabajo con comisiones por tiempo extra, propinas y premios por cumplimiento de objetivos.	Inducción realizada por especialistas en reinserción laboral	Diseñar una experiencia de usuario que facilite su interacción con productos digitales	Calificación de servicios ofrecidos visible para ganar nuevos clientes.	Programa de descuentos en comercios afiliados
Ofrecer talleres de actividades domésticas dirigidos por otros adultos mayores	Trasladando al cliente el costo de insumos utilizados en el servicio	Visibilidad de los datos del cliente previa realización de la actividad laboral	Facilitar un teléfono smartphone para la inducción y ejecución del servicio	Promover los servicios a través en ferias de labores domésticas	Campaña de marketing emocional a través de branding con discurso inclusivo
Elaborar un mapa de tiempos libres durante el día	Tarifas de los servicios diferenciados por el tipo de servicio.	El cliente debe aceptar términos y condiciones que formalicen el servicio	Acceso a un dashboard con datos básicos y calificación del cliente	Convenios con instituciones empresas publicas y privadas que deseen colaborar con el proyecto.	Creación de un perfil profesional a través de una APP de oportunidades laborales

**Figura 12***Lienzo Matriz 6x6, Ideas Seleccionadas*

1	2	3	4	5	6
¿Cómo lograr que el adulto mayor se sienta útil y haga uso de su tiempo libre?	¿Cómo se puede incrementar el nivel de ingresos del adulto mayor?	¿Cómo ofrecer una propuesta laboral que genere confianza al adulto mayor y a su entorno familiar?	¿De que manera el adulto mayor se puede adaptar al entorno digital actual?	¿Cómo aumentar la visibilidad de las habilidades y conocimientos del adulto mayor en el mercado?	¿Cómo contribuir a la cultura participativa y de inclusión del adulto mayor?
Creación de una plataforma digital con acceso a oportunidades laborales, según el expertise del adulto mayor previamente validadas	Identificar un público objetivo que requiera servicios ofrecidos por los adultos mayores, bajo modalidad de comisiones tiempo extra, propinas, etc.	Inducción realizada por especialistas en reinserción laboral que gestionen las habilidades de los adultos mayores.	Diseñar una experiencia de usuario que facilite su interacción con productos digitales, facilitándole un teléfono smartphone para la inducción y ejecución del servicio	Promover los servicios a través en ferias de labores domésticas, así como desarrollar webinar sobre los beneficios de contratar a un adulto mayor	Campaña de marketing emocional a través de branding con discurso inclusivo, acompañado de la creación de un perfil profesional a través de una APP de oportunidades laborales

Luego de realizado el lienzo 6x6, se hizo un análisis de costo e impacto para priorizar las ideas principales en el prototipo. Las ideas priorizadas se observan en el lienzo matriz costo impacto (*quick wins*). A continuación, en la Figura 13 se muestran las ideas que se ubican en el cuadrante de alto impacto con bajo costo y alto impacto con alto costo.

**Figura 13***Lienzo Matriz Costo Impacto (Quick Wins)*

Luego, se procedió con la aplicación de la metodología ágil lean startup que cuenta con tres fases: construir, medir y aprender. En la primera fase se evaluó las opciones para

desarrollar el bosquejo del primer prototipo. Se incorporaron los *quick wins* en una sola herramienta para ver las reacciones de los usuarios y clientes. En la herramienta MarvelAPP se generaron los formularios/pantallazos iniciales de las vistas del APP Awki como se puede ver en la Apéndice D. En la segunda fase, ya contando con una versión preliminar del prototipado ágil, se realizaron los testeos con los usuarios (10) y los clientes (10), para captar las primeras impresiones, expresiones de satisfacción y recibir el *feedback*. Esta información se registró en los lienzos matriz blanco de relevancia del usuario y matriz blanco de relevancia del cliente, que se muestran a continuación en la Figura 14 y Figura 15 respectivamente. Finalmente, en la tercera fase, aprender, se analizó la información recibida, evaluándose y obteniendo un prototipo de mayor fidelidad el cual se encuentra en el siguiente enlace: <https://marvelapp.com/project/6238099>.

#### **4.1. Concepción del Servicio**

Como resultado de todo el proceso descrito en los párrafos anteriores, se obtuvo las siguientes ideas: (a) Acceso a oportunidades laborales, según la experiencia del usuario a través del diseño de una APP, (b) monetizar las habilidades del adulto mayor a través de un servicio que incluya tarifas categorizadas, comisiones y propinas, (c) opción de visualizar la información de la cliente previa realización del servicio, (d) posicionar el APP en plataformas de descarga como App Store y Play Store a través del posicionamiento ASO, (e) diseñar una experiencia del usuario amigable que facilite la interacción con la App, y (f) campaña de *marketing* emocional: *branding* con mensaje inclusivo y campañas de descuentos en comercios afiliados. Una vez priorizados los *quick wins* fueron: Monetizar las habilidades del adulto mayor a través de un servicio que incluya tarifas categorizadas, comisiones y propinas,

Opción de visualizar la información de la cliente previa realización del servicio, posicionar el APP en plataformas de descarga como App Store y Play Store a través del posicionamiento ASO; hacerlo de esta manera generaría un bajo costo y alto impacto para los

Figura 14

Lienzo Matriz Blanco de Relevancia del Usuario



Figura 15

Lienzo Matriz Blanco de Relevancia del Cliente



objetivos de desarrollo del prototipo ágil.

Luego de mostrar el prototipo al usuario y al cliente, se obtuvo conceptos de nuevas e interesantes ideas para los usuarios: (a) mayor claridad y variedad de modalidades de pago geolocalizar a las bodegas, (b) diseño más dinámico del App integrar medios de pago, (c) incorporar funciones de inducción al usuario, (d) opción de auto lectura dentro de la App, (e) agregar la opción de ubicación en *google maps* (f) mensaje de alerta de mal cliente o mala experiencia. Del mismo modo, se obtuvo conceptos de nuevas e interesantes ideas para los clientes: (a) Visualización de las promociones como *pop ups* (b) incluir medios de pago como Yape, Plin y transferencias bancarias (c) Posibilidad de hacer suscripciones anuales (d) Chat en línea con el área de soporte (e) agregar los especificaciones, términos y condiciones a la clasificación de los servicios escogidos. (f) mensaje de agendamiento deben ser enviados por correo. El propósito de estas ideas es ser evaluadas para su inclusión o descarte en el prototipo del proyecto.

#### **4.2. Desarrollo de la Narrativa**

Para desarrollar los lienzos que sustentan la narrativa se empleó la metodología *design thinking*, esta consta de cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. En la primera etapa de empatizar, se utilizó una investigación más activa como encuestas y entrevistas con el fin de tener una proximidad al problema. Asimismo, se trabajó el lienzo mapa de experiencia para el usuario y cliente para saber los puntos de dolor del problema. En esta etapa se pudo aprender de la necesaria reinserción laboral de los adultos mayores.

En la etapa de definición, mediante los lienzos meta usuario y experiencia del usuario se pudo plasmar toda la información y comportamientos de los usuarios lo cual permitió validar la hipótesis del problema. La etapa inmediata y complementaria es la ideación, ya con la información clara y validada del problema, se procedió a pensar cómo solucionar el problema utilizando el lienzo matriz 6x6, donde se planteó el objetivo y las necesidades y

sobre ellas crear las preguntas generadoras; mediante un *brainstorming*, se respondió estas preguntas y se obtuvo diversas soluciones de las cuales se seleccionó la mejor idea de solución para cada necesidad. Finalmente, en esta etapa, fueron priorizadas en la matriz costo-impacto con el fin de convertirse en *quick wins*.

Para plasmar la idea de solución, durante la etapa de prototipado, se desarrolla el prototipo que tenga las características básicas para que los usuarios puedan interactuar con el mismo y percibir rápidamente la propuesta de valor del producto/servicio, de manera que al testear o validar el prototipo se pueda obtener un *feedback* de los atributos del producto. Esto último, el testeo, parte de la metodología *running lean*, propone validar directamente la funcionalidad del aplicativo con el cliente/usuario lo que permite obtener críticas, sugerencias, aprobaciones y nuevas interrogantes todo ello debe reflejado en el lienzo blanco de relevancia. Éste es un proceso iterativo que permitirá desarrollar un mejor producto.

#### **4.3 Innovación en la Manera de Hacer las Cosas**

La innovación se deriva de la relación sinérgica entre creación y suministro de conocimiento y en el ámbito empresarial representa la manera en que las organizaciones crean y adquieren conocimientos de manera constante con el fin de alcanzar la competitividad y ser sostenibles (López, 2018). Con lo expuesto, queda claro el concepto de innovación. Sin embargo, para entender el carácter innovador de Awki se debe profundizar en el impacto de la tecnología dentro de la innovación. En efecto, el uso de tecnología en innovación contribuye a que aumente la brecha generacional entre la población joven y la adulta mayor, ya que a menudo las sociedades modernas no valoran la edad, experiencia o su conocimiento. Teniendo como resultado que a este grupo etario le cueste más adaptarse a los avances en este campo y la sociedad no logre integrarlos. (Del Moral, 1995).

De acuerdo a la investigación de Hughes (2018), debemos comprender que los adultos mayores crecieron en una época distinta y que se deben adaptar a los cambios tecnológicos

de hoy en día. En contraste, la investigadora Gabrielle Britton, del Centro de Neurociencias del Instituto de Investigaciones Científicas y Servicios de Alta Tecnología, apunta que una deficiencia de estas tecnologías y a la vez un reto, es que no son *user friendly*, porque no fueron diseñadas pensando en el adulto mayor.

De acuerdo a un estudio de la universidad Iberoamericana, en el ámbito empresarial, los clientes adoptan las innovaciones dependiendo de su percepción de las ventajas y riesgos que ven en ellas (Galicía, 2015), ante esto la propuesta de App Awki propone un entorno amigable y de fácil adaptación que pueda acercar a los adultos mayores con sus clientes al instante. La propuesta innovadora de Awki se *basa en una nueva manera de hacer las cosas*, entre los usuarios y los compradores potenciales haciendo uso de tecnología, no dejando de lado al cliente si no que potenciando la experiencia del usuario para una mejor comunicación.

La propuesta innovadora de Awki considera a los adultos mayores como inmigrantes tecnológicos, que tienen derecho a conocer y usar la tecnología, y el resto de la sociedad tiene la obligación de llevarlos y traerlos sobre la brecha generacional y tecnológica. Dejando de sentir vergüenza o aislamiento o desconocimiento que el proceso conlleva. Awki no solo ofrece una interfaz de usuario amigable si no que por mecanismos de inducción de personal prepara e integra al adulto mayor dentro de la sociedad del conocimiento e información.

#### **4.4. Propuesta de Valor**

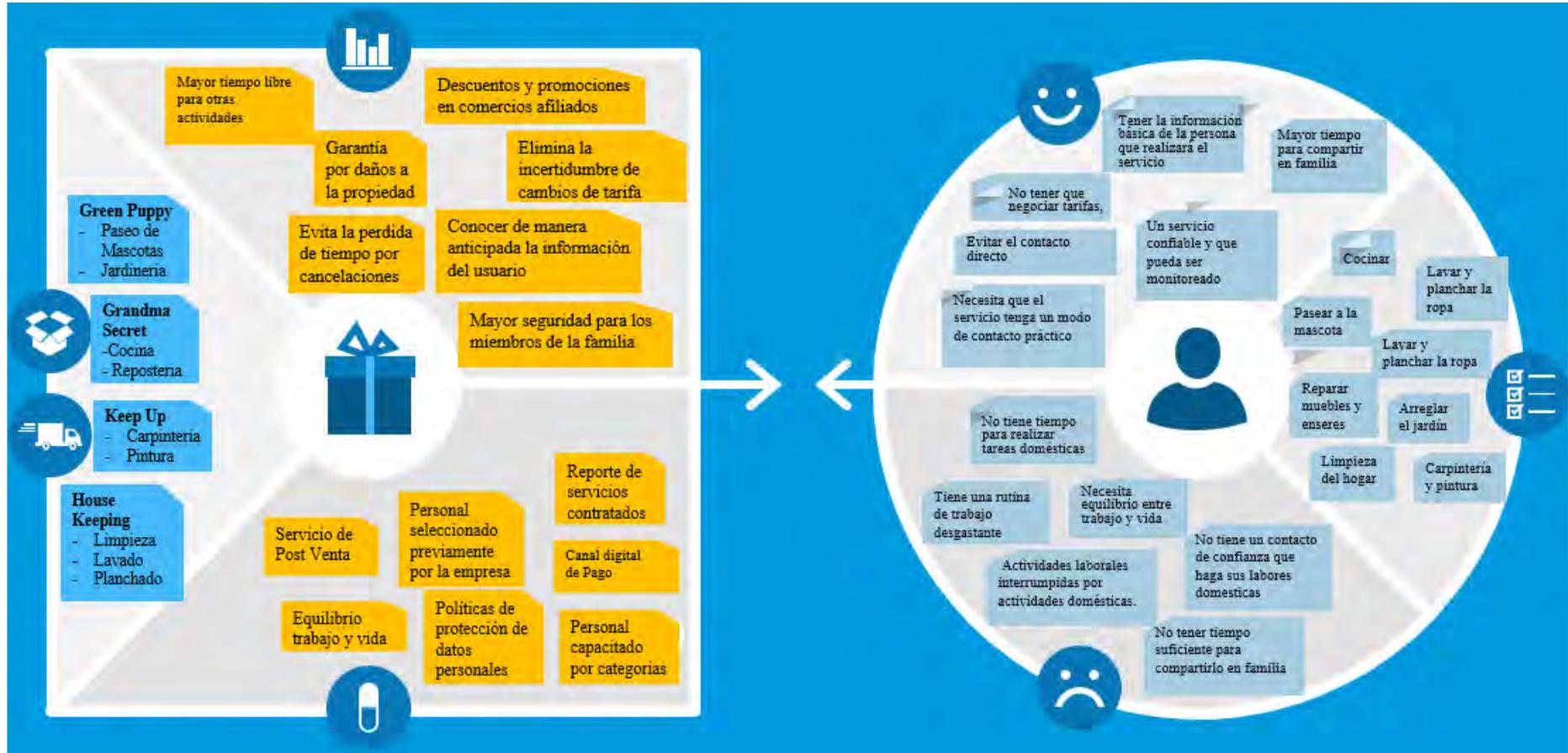
Para el desarrollo de la propuesta de valor se utilizó la herramienta lienzo de la propuesta de valor planteada por Osterwalder y Pigneur (2010), mediante la cual se priorizó conocer los perfiles del cliente. Lo mencionado para identificar las tareas que pueden resolver en su vida diaria, los beneficios y desventajas que encuentran al realizar las labores del hogar. Por consiguiente, se ha analizado el mapa de valor, mediante el cual se desarrollaron diferentes propuestas de solución enfocadas en mostrar cómo generan beneficios y alivian los puntos de dolor del cliente.

Finalmente se alinearon las necesidades del cliente respecto a la propuesta de valor que se ofrece. Awki propone soluciones que se potencian con el uso de tecnología facilitando la comunicación entre el cliente y el usuario. Según la Figura 19 lienzo propuesta de valor, el cliente busca equilibrio entre su vida y trabajo, en contraste con el usuario que tiene mayor tiempo disponible y necesita sentirse útil. Awki propone atender esta necesidad de manera digital, estableciendo una plataforma con experiencia de usuario y usabilidad amigables, lo que permitirá generar trabajo para esta población y de cara al cliente disponer de tiempo para realizar actividades con su familia. El usuario no necesita ser un experto conocedor de tecnología ya que se proporcionan funcionalidades intuitivas para mejorar su experiencia y resultados que comprenden el generar citas para realizar actividades domésticas en los hogares de los clientes, proporcionando información de interés como ubicación, fecha, características del domicilio valoración de servicio, así como la generación de alarmas automáticas en forma de recordatorios.

Para reforzar el contacto con los clientes se establece la figura de servicio post venta en línea para atender consultas de en todo momento. Asimismo, dentro de los lineamientos post venta se establecerá el protocolo de seguridad ante accidentes, el cual se activará ya sea contactando directamente con el servicio o a través de la app, en el cual se indicará la emergencia o el incidente que presenta el adulto mayor. Este reporte activará mecanismos de seguridad que promueven la asistencia inmediata del adulto mayor y de ser necesario su traslado a una clínica relacionada con su entidad prestadora de servicios de salud. La responsabilidad ante accidentes repercute íntegramente en AWKI y no en el cliente. Los clientes participarán de promociones y descuentos y tendrán tarifas establecidas de acuerdo al servicio elegido considerando la cantidad de horas. Awki cuenta con un proceso de selección de personal especializado que garantiza la seguridad del servicio. A continuación, se muestra el lienzo de propuesta de valor en la Figura 16.

Figura 16

Lienzo de la Propuesta de Valor del Negocio



#### 4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Para el desarrollo del PMV se elaboró diversos formularios considerando la dimensión del cliente y usuario para establecer y validar las funciones del App (ver Apéndice E). Se generó un prototipo ágil, el cual es el resultado de los formularios desarrollados previamente. Para validar la funcionalidad del PMV se utilizó la metodología *running lean* que propone que el prototipo ágil y funcional sea compartido a 10 usuarios/clientes quienes, al interactuar con este, confirman si el problema ha sido atendido, entregando sus opiniones y posturas sobre la funcionalidad del aplicativo; y lo más importante entregan *feedback* de primera mano para editar mejoras finales en el aplicativo que se lanzará en vivo. A continuación, se pueden observar los videos empleados en la etapa de testeo en los siguientes enlaces:

Testing Awki Cliente: <https://youtu.be/rl8AkTY-rOg> y

Testing Awki Usuario: <https://youtu.be/cyscDkxem4E>

## Capítulo V: Modelo de Negocio

En este capítulo se plantea el modelo de negocio a desarrollar que permitirá a los adultos mayores ofrecer los servicios planteados en el anterior capítulo. Este lienzo esboza la propuesta de valor, orientada tanto a clientes como a usuarios. Se utilizará como base el lienzo Business Model Canvas a partir del cual se sustentará la viabilidad, escalabilidad, exponencialidad y sostenibilidad del negocio.

### 5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

Awki es una propuesta de solución a través de una plataforma digital que tiene por objetivo ser el nexo entre usuario y cliente, ofreciendo al usuario una experiencia y usabilidad amigable que genere trabajo socialmente responsable para la población adulta mayor de Lima metropolitana. De cara al cliente, le ofrece disponer su tiempo libre en actividades que considere importantes, por ejemplo: pasar tiempo en familia.

Finalmente, el objetivo de la propuesta Awki es formar parte activa de la comunidad otorgando oportunidades laborales a adultos mayores, mejorando su calidad de vida, así como su bienestar, incrementando su nivel de ingresos lo que repercutirá positivamente en la economía de la comunidad, creando valor compartido. En la Figura 17 se puede observar el Lienzo Modelo de Negocio Awki.

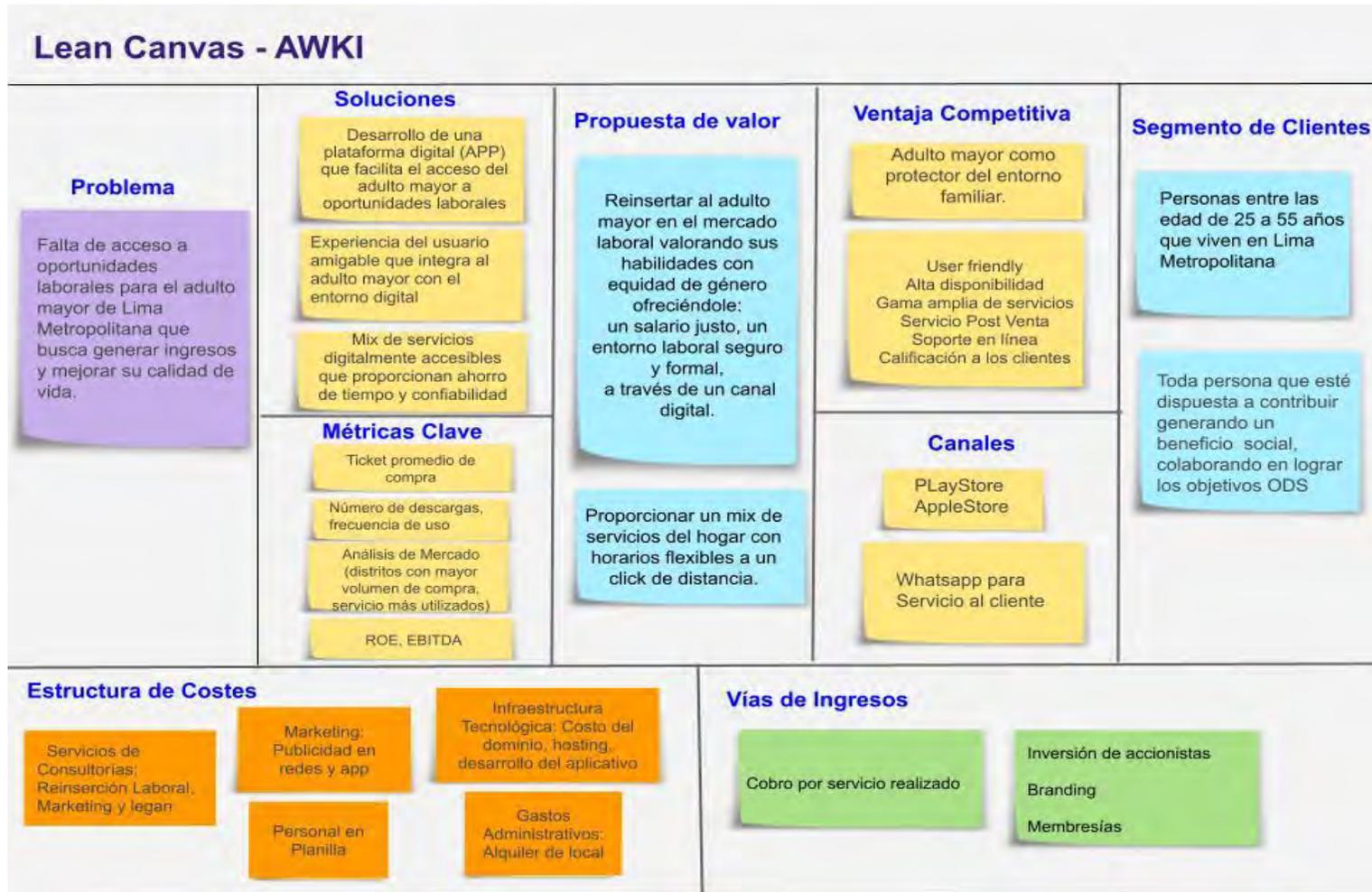
Awki es una plataforma digital que cuenta con dos perfiles: cliente y usuario. Ambos perfiles son gratuitos, es decir, no se realizan cobros por registro. A continuación, se detallarán ambos perfiles:

**El perfil usuario:** está compuesto por cuatro vistas:

**Primera vista:** Registro del usuario, considerando que el adulto mayor es una persona poco familiarizada con herramientas digitales, sobre todo en las primeras etapas del proyecto, el registro se realizará de forma presencial en las oficinas de Awki.

Figura 17

Lienzo Modelo de Negocio



Existe personal capacitado que solicitará y validará los requisitos exigidos al adulto mayor, incluyendo el carnet de vacunación contra la COVID- 19, mostrando las dosis completas. Una vez creado su perfil y contraseña, se logeará al usuario usando un teléfono *Smart*; asimismo, toda esta información será proporcionada al usuario. En esta etapa también se validarán y mencionarán las normas y políticas del contrato para que el usuario de su consentimiento, así como a la cláusula de tratamiento de datos personales.

Se busca que, en etapas posteriores, una vez capacitado el usuario realice actividades en la herramienta de forma más autónoma, este avance se irá evaluando como parte del desarrollo del adulto mayor. Es importante aclarar que cuando el usuario ingresa al aplicativo y se logea, el sistema reconocerá su perfil de manera automática.

**Segunda vista:** Configuración de tamaño de letra, se trata de una vista que de manera automática aparece luego del ingreso al aplicativo, en esta vista se solicita al usuario que elija el tamaño de letra para mejorar la usabilidad y experiencia del usuario, considerando que en su mayoría el adulto mayor tiene dificultades con la lectura de texto en letras pequeñas.

**Tercera vista:** Menú principal, se trata de una vista que en la parte superior se visualiza el nombre del usuario y su foto. Debajo de esta información se brindan cuatro opciones al usuario: Revisa tus notificaciones, Campus Awki, pagos y soporte en línea.

La opción de notificaciones enumera y detalla los servicios asignados al usuario; asimismo, se puede ver los datos completos del servicio incluyendo los del cliente: nombre y número de contacto del cliente, tipo de servicio, fecha y hora del servicio, la dirección del servicio, finalmente se podrá revisar el ponderado de las calificaciones y recomendaciones asignadas al cliente por otros usuarios que brindaron un servicio anteriormente. Es importante mencionar que debido a ciertas limitantes del usuario la plataforma ofrece un sistema de geolocalización para mejorar la experiencia y adaptabilidad del usuario. Este sistema tiene la finalidad de ayudar al usuario en su traslado al lugar de trabajo, a ubicarse con mayor

facilidad y seguridad, por otro lado, servirá a la empresa para dar un seguimiento remoto y asistencia en caso se requiera. La opción Campus Awki es una herramienta de autocapacitación, en donde se encuentran cursos y audiolibros respecto, cada curso tiene etapas que se van evaluando y controlando por parte de Awki. Dentro de los cursos iniciales se encuentran: digitalización, uso de principales herramientas digitales, así como algunos manuales de trabajo y acondicionamiento al puesto. La opción de pagos es una vista que tiene la plataforma y ofrece la visualización de pagos recibidos por el usuario después de cada servicio, se podrá visualizar los abonos de los últimos seis meses. La opción de Soporte en línea es una herramienta de contacto entre la empresa y el usuario, esta función tiene por finalidad resolver dudas, consultas o apoyo de cualquier índole dentro y fuera del desempeño de sus labores. Dentro de las alternativas de comunicación están el chat en línea, llamada telefónica y video llamada.

**El perfil cliente:** está compuesto por cuatro vistas.

**Primera vista:** La presentación de la empresa, en esta vista se muestra la reseña de la empresa, se informa la razón de ser (misión) de Awki y su perspectiva social, asimismo se muestra el logo y los colores que la identifican, con el objetivo de posicionarse en la mente del cliente.

**Segunda vista:** El registro del usuario, acá el cliente crea su perfil, registrando sus datos personales y brinda su consentimiento a las políticas y contrato con la empresa; de la misma manera, se valida la presentación de su carnet de vacunación contra la COVID -19, mostrando las dosis completas. Cabe indicar, que se ha considerado estrictamente procesos y protocolos de seguridad, algunos de ellos son la validación del registro del cliente mediante el envío de correos electrónicos en línea, así como la solicitud del código verificador enviado al número de celular registrado.

**Tercera vista:** El menú principal, en esta etapa la plataforma muestra el nombre y

foto del cliente en la parte superior, debajo se ven cinco opciones: Agenda un servicio, Servicios, Mis direcciones, Guía de usuario e Historial de servicios.

La opción Agenda un Servicio, en esta vista el cliente podrá elegir los servicios que desee. Cuando el cliente elige un servicio, la plataforma solicita datos específicos del inmueble tales como: número de ambientes, metraje, personas que habitan, etc. los cuales servirán y complementarán una de las vistas de cara al usuario. Finalmente, se elige la fecha, hora y lugar del servicio a contratar, este último dato puede ser tomado del registro inicial o editarse y registrar una nueva dirección, para luego pasar a etapa de forma de pago.

De momento la duración del servicio se calcula automáticamente en seis horas, considerando el perfil del usuario quien realizará el servicio. Existen protocolos de cuidados y salud que Awki valora y protege y esto es informado al cliente desde el momento de la contratación de cualquiera de los servicios.

La opción de Servicios, en esta vista se muestra la paleta de servicios que se pueden contratar, así como la descripción de cada uno de ellos y algunas consideraciones a tomar en cuenta. La opción de Mis direcciones: en esta etapa se muestra todas las direcciones registradas; de la misma manera, se podrá registrar más direcciones para futuras selecciones al momento de contratar un servicio. La opción Guía de usuario, la plataforma tiene la opción de mostrar al cliente mediante videos de guía, el uso de ciertos comandos, así como ciertas configuraciones que puede realizar. La opción de Historial de servicios, la plataforma muestra el historial de servicios contratados, pagos realizados y direcciones de los últimos seis meses, lo que le permitirá al cliente validar los datos de la persona que realizó alguno de los servicios previamente contratados y así mantener un registro para volver a solicitarlos.

## **5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio**

La propuesta de negocio tiene por objetivo solucionar un problema relevante, mejorar el nivel de ingresos de los adultos mayores de Lima metropolitana, incrementar su

calidad de vida y maximizar su bienestar, ofreciendo una herramienta digital amigable que permita exponer sus habilidades y brindar un servicio a un cliente que los requiera y que además esté dispuesto a contribuir socialmente. Esta propuesta es financiera y socialmente viable pues los beneficios que generarían para la sociedad excederían los perjuicios.

Finalmente, el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de S/ 1'263,314.63, la Tasa Interna de Retorno es de 163.85% que es mayor a la tasa de descuento de los Flujos de Caja Libre (FCL). Todo esto se explica de forma más detallada en los puntos 6.3.

### **5.3. Exponencialidad del Modelo de Negocio**

La propuesta de negocio de Awki es exponencial porque se brindará oportunidades laborales a 55% más de adultos mayores con respecto al año de inicio de operaciones. Awki empezará contratado 255 adultos mayores y al término del quinto año tendrá en su planilla a 394 adultos mayores, quienes tendrán la oportunidad de contar con un trabajo digno, formal y mejorar su calidad de vida.

Se espera ser la primera opción tanto para el usuario (adulto mayor) y cliente dentro de la ciudad en cinco años. Asimismo, Awki busca ser pionero en el sector de servicios domésticos y mantenimiento del hogar otorgando la oportunidad de reinserción laboral al adulto mayor. Awki es un océano azul que crea demanda y participación de mercado en base a las preferencias de ayuda social que presenta su mercado objetivo como principal característica. A partir del tercer año la empresa empezaría el crecimiento exponencial de ingresos y generación de utilidades y, por ende, la generación de valor económico.

### **5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio**

En el año 2015 los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas junto con diferentes actores del sector público y privado, proclamaron la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, con sus objetivos de desarrollo sostenible (ODS). La estructura de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible incluye 17 ODS y 169 metas y presenta una visión ambiciosa

que integra sus dimensiones económica, social y ambiental. Asimismo, es una agenda transformadora, que coloca a la igualdad y dignidad de las personas en el centro e invita a cambiar el estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente. Cabe precisar que este es un compromiso universal adquirido tanto por países desarrollados como en desarrollo. (Naciones Unidas, 2018)

La propuesta Awki es socialmente sostenible pues está alineado con los ODS, los cuales buscan erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad a nivel mundial. Awki comparte sus valores y principios con sus colaboradores buscando generar un impacto desde dentro de la organización. El proyecto enfoca su estrategia en tres ejes principales:

Awki contribuye con la igualdad de género, brindando opciones laborales fácilmente adaptables para adultos mayores de sexo masculino y femenino, impulsando el trabajo digno tanto a hombres como mujeres con sus diferentes, y en algunos casos, nulos niveles educativos. Considerando que Awki promueve el desarrollo de actividades manuales y en base a la experiencia es posible que el adulto mayor labore aplicando habilidades que se ha perfeccionado a lo largo de su vida. De esta manera, el proyecto logra un equilibrio en la oferta de trabajo para ambos sexos independientemente de la actividad que cada usuario desee especializarse a futuro. Es así como Awki contribuye con el ODS #5: Igualdad de género.

Finalmente, mediante esta propuesta se busca incluir al adulto mayor dentro de la sociedad laboral y económica; asimismo mediante sus políticas y principios internos brinda condiciones laborales similares para personas de diferentes edades y sexos, indistintamente al nivel educativo, remunerando justa formalmente, lo que representa un incremento económico familiar, mayor protección y cuidado de la salud. Todo ello tiene una contribución positiva y directa al ODS #10: Reducción de las desigualdades.

## Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable

En el presente capítulo se validan las dos hipótesis planteadas para la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de la solución, para esto se realizó el testeo y presentación del prototipo de Awki App, luego de ello se trabajó con encuestas a fin de corroborar si el modelo de negocio propuesto satisface las principales necesidades de los clientes y usuarios.

### 6.1 Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Para IDEO la deseabilidad es una de las “lentes” desde la que trabajamos el proceso de diseño (Ortega, 2021) desde un enfoque centrado en el usuario. Durante el desarrollo de la metodología Running Lean, utilizada para la validación del prototipado y pruebas del proyecto, se logró identificar tres tipos de riesgos (producto, cliente y mercado) para reducir la incertidumbre y asegurar el éxito del negocio. Para el MVP desarrollado y posteriormente testeado, se tomaron como referentes el levantamiento de estos riesgos, centrándose en la experiencia del cliente y usuario ya que suelen ser la principal causa de fallo de los startups nacientes. En la secuencia de pruebas, se entregó funcionalidad relevante sobre el agendamiento de servicios y pagos del mismo valorando la aceptación del producto. Estas validaciones fomentan la apertura a cambios significativos en la estructura y diseño del producto acorde a lo que el cliente/usuario desea incrementando los niveles de entendimiento y deseabilidad de cara al primer reléase o lanzamiento en vivo del prototipo; lo que finalmente permitirá el ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo.

Se determinaron tres hipótesis de deseabilidad (H1, H2 y H3) en relación con el modelo de negocio planteado y la solución planteadas, centradas las dos dimensiones de la propuesta de valor (cliente y usuario):

H1: Se cree que el mercado objetivo de personas de 25 a 55 años del nivel Socioeconómico A y B de Lima Metropolitana está dispuesto a contratar servicios de mantenimiento del hogar realizado por adultos mayores logrando mejorar su bienestar.

H2: Se cree que el mercado objetivo de personas de 25 a 55 años del nivel Socioeconómico A y B de Lima Metropolitana está dispuesto a usar el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar.

H3: Se cree que los adultos mayores de Lima Metropolitanano a partir de 60 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar

Después de establecer las hipótesis del proyecto, se analizan los criterios propuestos en la Tarjeta de prueba elaborada como se muestra en la Tabla 10, para validar las hipótesis planteadas en relación con la deseabilidad de la propuesta de valor y prototipo, de esta forma podremos conocer si la solución cumple con las expectativas de los usuarios:

**Tabla 10**

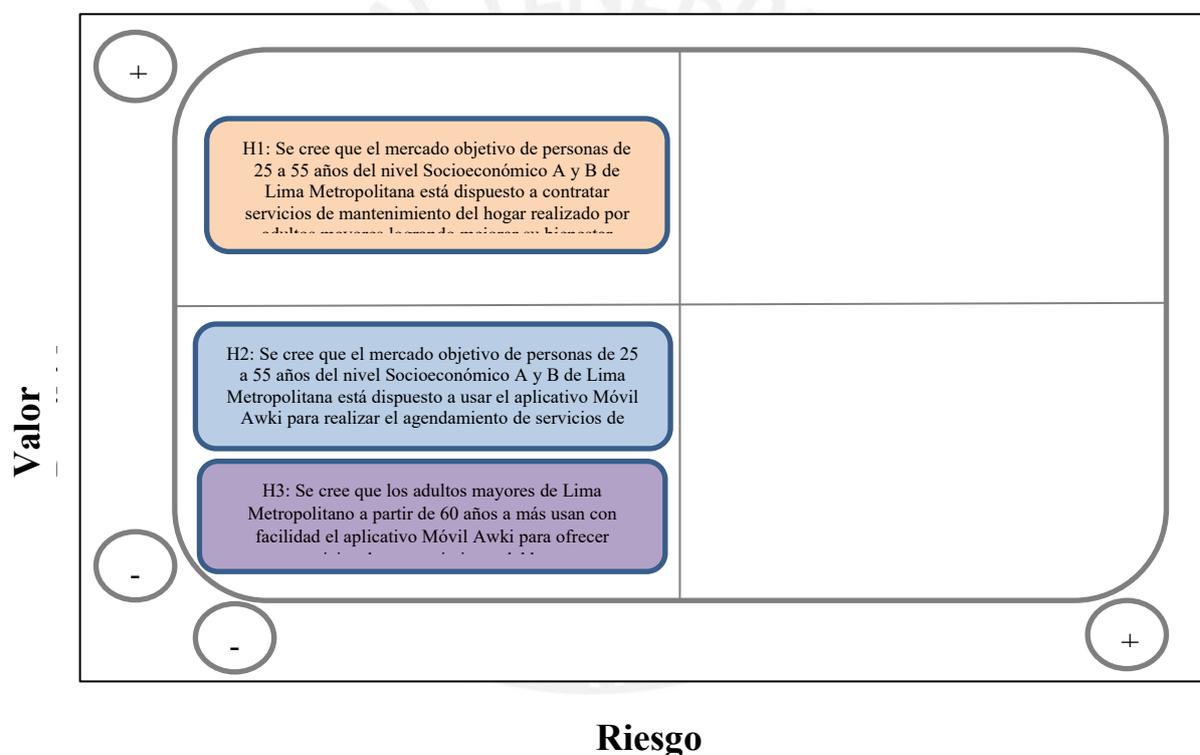
*Tarjeta de Prueba Elaborada*

<b>Criterio</b>	<b>Hipótesis 1</b>	<b>Hipótesis 2</b>	<b>Hipótesis 3</b>
Paso 1: Hipótesis (CREEMOS QUE)	H1: Se cree que el mercado objetivo de personas de 25 a 55 años del nivel Socioeconómico A y B de Lima Metropolitana está dispuesto a contratar servicios de mantenimiento del hogar realizado por adultos mayores logrando mejorar su bienestar	H2: Se cree que el mercado objetivo de personas de 25 a 55 años del nivel Socioeconómico A y B de Lima Metropolitana está dispuesto a usar el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar	H3: Se cree que los adultos mayores de Lima Metropolitanano a partir de 60 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar
Paso 2: Probar (PARA VERIFICARLO, HAREMOS)	herramientas cuantitativas y cualitativas (encuestas y entrevistas) para validar el comportamiento del consumidor respecto al servicio de mantenimiento del hogar, frecuencia de uso, tipos de servicios utilizados, etc. todo esto para validar la disponibilidad a contratar el servicio brindado por adultos mayores.	Entrevistas que recopilarán el <i>feedback</i> necesario para determinar el grado de satisfacción del cliente con respecto a la funcionalidad y usabilidad de las cuatro principales funcionalidades presentadas en el MVP considerando la dimensión del cliente	Entrevistas que recopilarán el <i>feedback</i> necesario para determinar el grado de satisfacción del usuario con respecto a la funcionalidad y usabilidad de las 2 principales funcionalidades presentadas en el MVP considerando la dimensión del usuario (adulto mayor).
Paso 3: Dimensión (COMO VALORAMOS)	Con preguntas abiertas, respecto a percepciones sobre la edad del adulto mayor, los servicios ofrecidos y la satisfacción por brindar ayuda social	Percepción del cliente potencial sobre las principales características y funcionalidades de la APP Awki	Percepción del usuario potencial sobre las principales características y funcionalidades de la APP Awki
Paso 4: Métrica (MEDIREMOS)	Expresión de deseabilidad del servicio realizado por adultos mayores	<i>Net Promoter Score</i>	Expresión de satisfacción del App Awki
Paso 5: Criterios (TENEMOS RAZÓN)	El 95% de los participantes del cuestionario están dispuestos a contratar un adulto mayor para realizar los servicios.	Más del 80% de los entrevistados están de acuerdo con las funcionalidades esenciales: EL NPS del App Awki es 0.1%.	<i>Net Promoter Score</i> Más del 80% de los entrevistados están de acuerdo con las funcionalidades esenciales: EL NPS del App Awki es 0.1%.

Finalmente, se utilizó el lienzo denominado: “Canvas de priorización de hipótesis” (ver Figura 18), el cual se emplea para relacionar cada hipótesis en función del riesgo que tienen y el valor percibido que ofrecen. De esta forma observamos que nuestras hipótesis fueron priorizadas y jerarquizadas según el nivel de menor riesgo que genere y el mayor valor percibido que obtenga.

**Figura 18**

*Canvas de Priorización de Hipótesis*



### **6.1.2 Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución**

Validación primera hipótesis:

Para la primera hipótesis se utilizaron encuestas y entrevistas. Respecto a las primeras se generó una encuesta aplicada a una muestra de la población limeña utilizando un muestreo no probabilístico, bajo un método por conveniencia considerando a una población objetivo de 303,205 habitantes para el año 2022. Este rango abarca a 260 ciudadanos de Lima

metropolitana que viven en los distritos de las zonas 2,6,7 y 8, con edades entre los 25 y 55 años de edad. La información se obtuvo utilizando la herramienta Google Forms, compartiendo formularios mediante correos electrónicos, plataformas digitales y redes sociales. Las preguntas relevantes fueron:

Frecuencia de consumo del servicio

Tipos de servicios contratados

Disponibilidad para contratar a adultos mayores

Respecto a las entrevistas, estas fueron realizadas a 3 clientes, quienes respondieron positivamente a las dos principales preguntas: Disponibilidad a contratar servicios domésticos realizados por adultos mayores y la percepción de contribuir con un beneficio social al adquirir servicios domésticos brindados por adultos mayores.

Como resultado final los clientes están dispuestos a contratar servicios de mantenimiento del hogar realizado por adultos mayores, obteniendo el 95% de respuestas afirmativas a la pregunta sobre la disponibilidad para contratar los servicios de mantenimiento del hogar realizado por adultos mayores; asimismo, el 100% de entrevistas tuvieron respuestas afirmativas a la pregunta: ¿Estaría dispuesto a contratar servicios domésticos que cubran sus expectativas y que este sea brindado por un adulto mayor?. Siendo este un resultado positivo que confirma la hipótesis

#### **Validación segunda hipótesis:**

Para la segunda hipótesis se expuso a 10 potenciales clientes, cuatro mujeres y seis varones, al prototipo, como se puede observar en las Tablas 12, 13 y 14; y se les pidió evaluar cuatro de las principales funcionalidades.

- El cliente es capaz de registrarse correctamente en la aplicación Móvil Awki. Para medir esta tarea, se utilizó la expresión de satisfacción del cliente al interactuar con el prototipo.

- El cliente es capaz de registrar la dirección del servicio correctamente en la aplicación Awki. Para medir esta tarea, se utilizó el nivel de satisfacción del cliente al interactuar con el prototipo.
- El cliente es capaz de realizar el agendamiento de un servicio en el prototipo. Para medir esta tarea, se utilizó el nivel de satisfacción del cliente al interactuar con el prototipo.
- El cliente es capaz de realizar el pago utilizando el método de su preferencia en la aplicación Awki. Para medir esta tarea, se utilizaron dos métricas, se utilizó la expresión de satisfacción del cliente al interactuar con el prototipo y el Net Promoter Score. Esta última métrica se le solicitó al potencial cliente que califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.

Es importante mencionar que el uso de NPS estima que si la calificación oscila entre 9 y 10 es considerado un promotor y se le asigna un valor de +1, si la calificación obtenida se encuentra entre 7 y 8, se le considera con el valor 0, y si califica con seis o menos se le considera el valor de -1, considerado un detractor. Al final se suman todos los valores obtenidos y si el NPS es mayor que 0 es indicador que el prototipo está bien visto por los clientes.

Preparativos: La prueba de validación del producto se muestra en la Tabla 11

Resultados:

- Con respecto a la actividad de registro de cliente, el 90% de los encuestados valoran positivamente la agilidad, claridad y eficiencia de la app Awki. Solo uno de los potenciales clientes indicó considerar mayor detalle en las instrucciones.
- Con respecto a la actividad de registro de dirección, el 90% de los encuestados valoran positivamente la agilidad, claridad y eficiencia de la app Awki.
- Con respecto a la actividad de agendamiento de cita, el 93% de los encuestados

valoran positivamente la agilidad, claridad y eficiencia de la app Awki. Solo uno de los potenciales clientes indicó considerar mejor diseño en gráficos.

- Con respecto a la actividad de pago de servicios, el 80% de los encuestados valoran positivamente la agilidad, claridad y eficiencia de la app Awki. Solo uno de los potenciales clientes indicó considerar mejor diseño en gráficos.

En este sentido, el experimento nos muestra que la expresión de satisfacción de los clientes alcanza un 88%, indicando que se encuentran conformes con las interfaces y diseño de la aplicación. Asimismo, consideran claras y sencillas las instrucciones y encuentran agilidad en el proceso. Esto se puede evidenciar en la Figura 19.

Como resultado final los clientes recomiendan el uso y funcionamiento en su mayoría obteniendo cinco clientes promotores y dos detractores. El NPS calculado para Awki en las actividades evaluadas es de tres, siendo este un resultado positivo que confirma la hipótesis, ver Figura 20. Ver el resultado de las tarjetas de prueba de usabilidad de Awki – usuario en el Apéndice F.

#### **Validación tercera hipótesis:**

Para la segunda hipótesis se expuso a 10 potenciales usuarios (adultos mayores, cuatro mujeres y seis varones al prototipo como se puede observar en las Tablas 12, 13 y 14. y se les pidió evaluar dos de las principales funcionalidades.

- El usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo. Para medir esta tarea, se utilizó la expresión de satisfacción del usuario.
- El usuario es capaz de acceder al campus de la Aplicación Awki para poder revisar el material de inducción. Para medir esta tarea, se utilizaron dos métricas se utilizó la expresión de satisfacción del usuario al interactuar con el prototipo y el Net Promoter Score. Esta última métrica se le solicitó al potencial usuario que califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.

**Tabla 11***Elementos Preparativos – Prueba de Validación del Prototipo Cliente*

Número	Elementos	Descripción del elemento de prueba	Uso
1	Guión Narrativo	Pauta introductoria del facilitador a los clientes potenciales para indicar los pasos a seguir: a) Saludos. b) Presentación de Awki y el modelo de negocio. c) Indicaciones para testeo de la app. d) Impresiones de usuario a través de entrevista.	Se utilizan las indicaciones antes empezar las pruebas de las cuatro tareas de <i>testing</i> .
2	Entrevista	Se desarrolló una entrevista de 4 preguntas referidas a las diferentes características de calidad y diseño de la aplicación, considerando las 4 tareas que se evalúan.	Para recabar información sobre la percepción de los usuarios respecto a las características de la aplicación.
3	Prototipo	Desarrollo del prototipo de la app, presentación a los clientes potenciales para posterior evaluación de los servicios que ofrece	Sirve para que el cliente potencial pueda evaluar presencialmente su experiencia al interactuar con las facilidades del prototipo

**Tabla 12***Participantes Prueba de Validación del Prototipo Cliente*

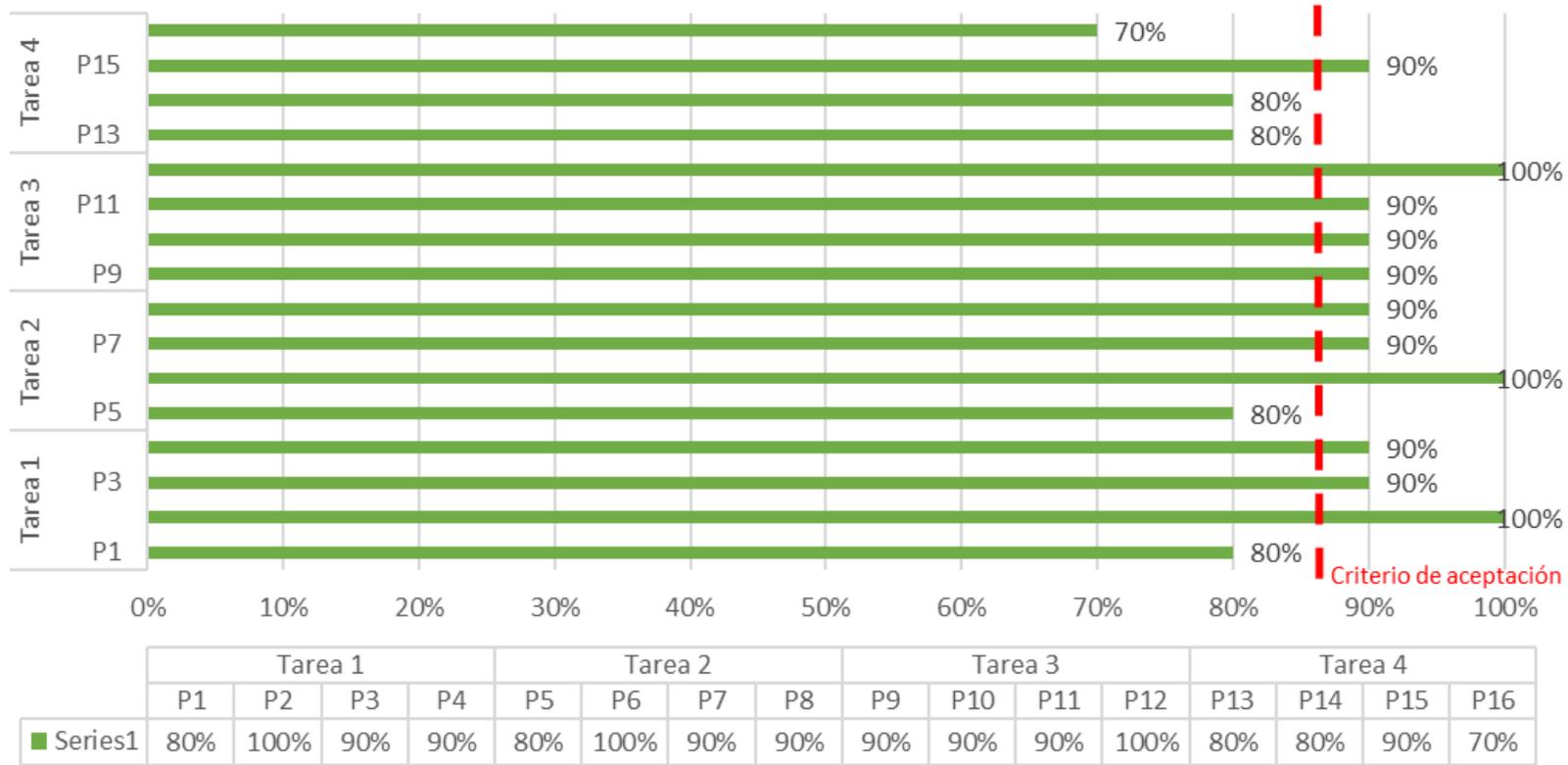
Género	Cantidad	Edad	Grado Instrucción
Femenino	4	Entre 25 años y 55 años	Técnico, Universitario
Masculino	6	Entre 25 años y 55 años	Técnico, Universitario

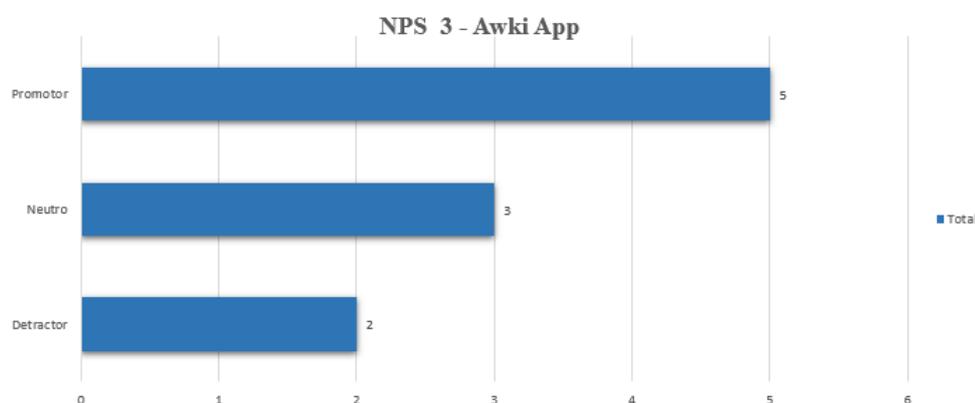
**Tabla 13***Participantes que Interactuaron con la App Awki*

Validación Hipótesis 1				Tarea 1				Tarea 2				Tarea 3				Tarea 4			
Nombre	Género	Edad	Instrucción	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
Angela Ramírez Villa.	F	37	Uni.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Anthony Acuña Peralta	M	30	Uni.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Juan Manuel Rodríguez	M	46	Uni.	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No
Katherine Bilkowskij	F	28	Tec.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Liliana Guzmán Pérez	F	40	Tec.	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Mariella Bosmans	F	42	Uni.	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No
Patricia Pazo Pineda	F	38	Tec.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Raúl de la Vega Trelles	M	38	Uni.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Raúl Neyra Goirriti	M	48	Uni.	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No
Stephany Portilla Carras	F	28	Uni.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Subtotal				80%	100%	90%	90%	80%	100%	90%	90%	90%	90%	90%	100%	80%	80%	90%	70%
Expresión de Satisfacción				90%				90%				93%				80%			
<b>88%</b>																			

**Figura 19**

*Percepción de Satisfacción de los Clientes: Hipótesis 1*



**Figura 20***Net Promoter Score Awki Hipótesis 1*

Es importante mencionar que el uso de NPS estima que si la calificación oscila entre nueve y 10 es considerado un promotor y se le asigna un valor de +1, si la calificación obtenida se encuentra entre siete y ocho, se le considera con el valor 0, y si califica con seis o menos se le considera el valor de -1, considerado un detractor. Al final se suman todos los valores obtenidos y si el NPS es mayor que 0 es indicador que el prototipo está bien visto por los clientes.

*Resultados:*

- Con respecto a la actividad de revisión y validación de agendamiento de un servicio en el prototipo, el 88% de los encuestados valoran positivamente la agilidad, claridad y eficiencia de la app Awki. Sólo uno de los potenciales clientes indicó considerar mayor detalle en las instrucciones.
- Con respecto a la actividad de acceso a Campus el 98% de los encuestados valoran positivamente la agilidad, claridad y eficiencia de la app Awki.

En este sentido, el experimento muestra que la expresión de satisfacción de los clientes alcanza un 88%, indicando que se encuentran conformes con las interfaces y diseño de la aplicación, esto se puede evidenciar en la Figura 21. Asimismo, consideran claras y sencillas las instrucciones y encuentran agilidad en el proceso.

**Tabla 14***Elementos Preparativos – Prueba de Validación del Prototipo Usuario (Adulto Mayor)*

Número	Elementos	Descripción del elemento de prueba	Uso
1	Guión Narrativo	Pauta introductoria del facilitador a los usuarios potenciales para indicar los pasos a seguir: a) Saludos. b) Presentación de Awki y el modelo de negocio. c) Indicaciones para testeo de la app. d) Impresiones de usuario a través de cuestionario de satisfacción.	Se utilizan las indicaciones antes empezar las pruebas de las dos tareas de <i>testing</i> .
2	Encuesta	Se desarrolló una encuesta de cuatro preguntas referidas a las diferentes características de calidad y diseño de la aplicación, considerando las 2 tareas que se evalúan.	Para recabar información sobre la percepción de los usuarios respecto a las características de la aplicación.
3	Prototipo	Desarrollo del prototipo de la app, presentación a los usuarios (adultos mayores) potenciales para posterior evaluación de los servicios que ofrece	Sirve para que el usuario potencial pueda evaluar presencialmente su experiencia al interactuar con las facilidades del prototipo

**Tabla 15***Participantes Prueba de Validación del Prototipo Cliente*

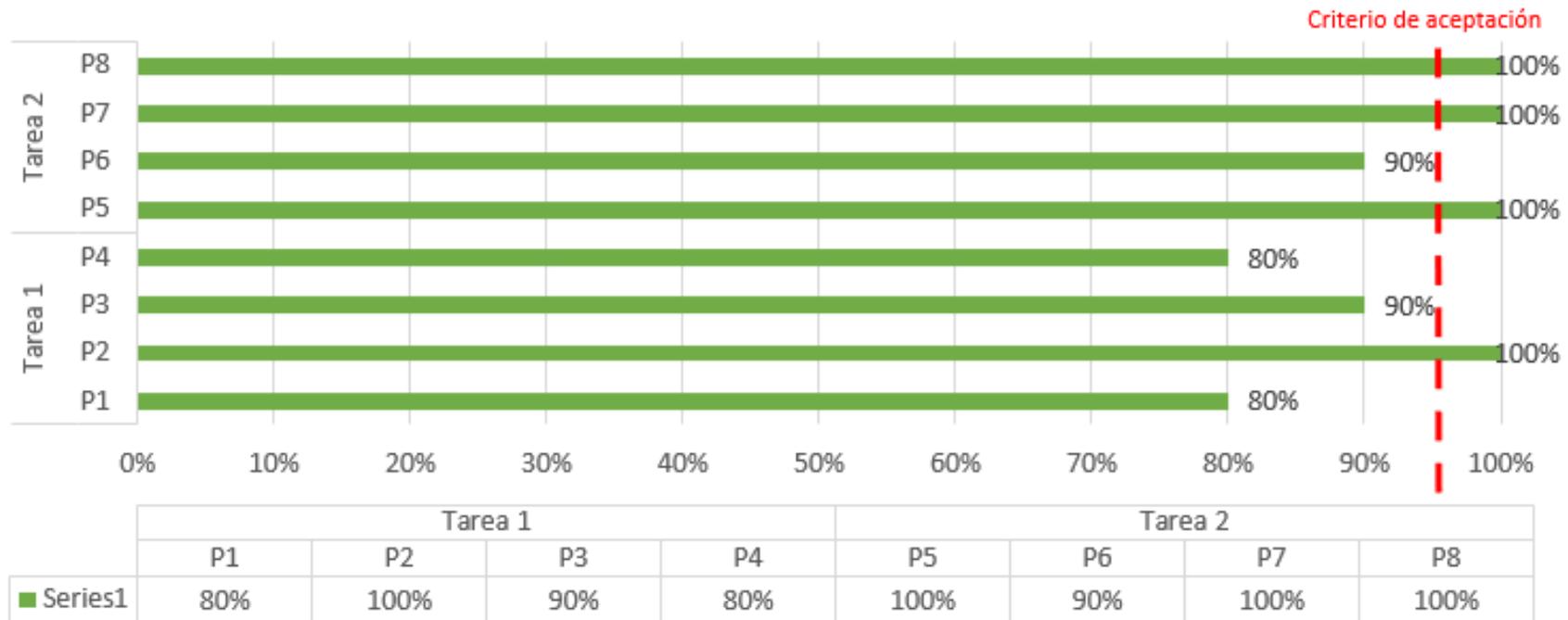
Género	Cantidad	Edad	Grado Instrucción
Femenino	4	65 años a más.	Técnico, Universitario
Masculino	6	65 años a más.	Técnico, Universitario

**Tabla 16***Usuarios que Interactuaron con la App Awki*

Validación Hipótesis 1				Tarea 1				Tarea 2			
Nombre	Género	Edad	Instrucción	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Pedro Villalva	M	71	Técnico.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Oswaldo Florez	M	70	Universitario.	No	Sí	No	No	Sí	No	No	Sí
Olga del Pino	F	68	Universitario.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Martin Alvarado	M	65	Técnico.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
María Luisa Domínguez	F	65	Universitario.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Juliana Tito	F	63	Universitario.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Julia Ramos	F	66	Técnico.	No	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí
Felipe García	M	65	Técnico.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Feliciano Enríquez	M	72	Técnico.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Agustina Ccalla	F	64	Técnico.	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Subtotal				80%	100%	90%	80%	100%	90%	100%	100%
Expresión de Satisfacción				88%				98%			
											93%

Figura 21

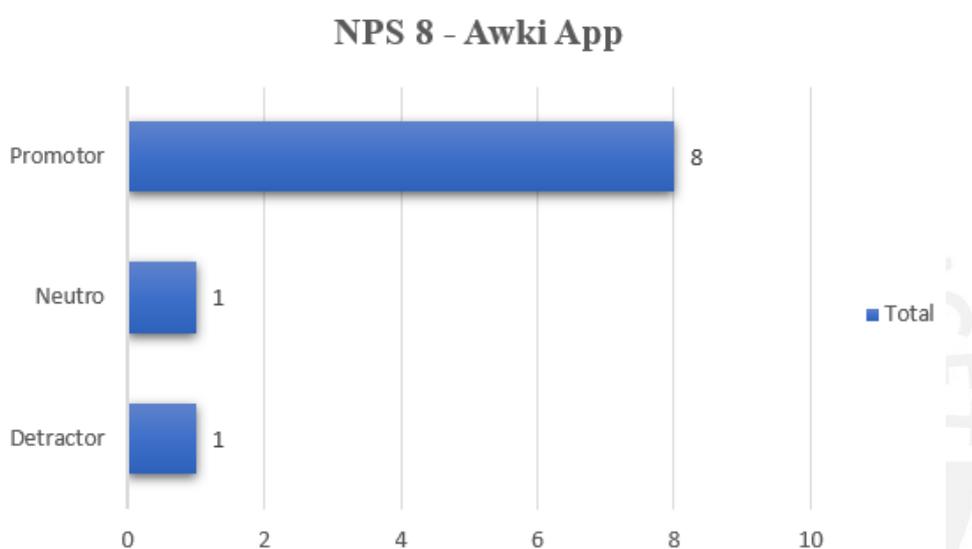
Percepción de Satisfacción de los Usuarios (Adultos Mayores): Hipótesis 2



Como resultado final los clientes recomiendan el uso y funcionamiento en su mayoría obteniendo ocho clientes promotores y un detractor. En la Figura 22 se puede observar el NPS calculado para Awki en las actividades evaluadas es de ocho, siendo este un resultado positivo que confirma la hipótesis. Se observa el resultado de las tarjetas de prueba de usabilidad de Awki – usuario en el Apéndice G.

## Figura 22

*Net Promoter Score Awki Hipótesis 2*



## 6.2 Validación de la Factibilidad de la Solución

### 6.2.1 Iniciativas de Marketing

**Estrategia General.** Awki llevará a cabo una estrategia de diferenciación debido a dos razones fundamentales: (a) La ventaja competitiva que otorga la usabilidad y experiencia de usuario amigables dentro del aplicativo; (b) El servicio está dirigido a un segmento demandante como lo son las personas del nivel socioeconómico A y B dentro de Lima Metropolitana. Adicionalmente, a diferencia los competidores, el modelo de negocio es sostenible por la manera en la que produce valor compartido. Donde el valor económico se fundamenta en resultados para la empresa y el valor social se construye a través de la formalización del empleo y reinserción laboral del adulto mayor.

Para que la estrategia de diferenciación obtenga los resultados empleados, estará acompañada de una estrategia de posicionamiento de marca. Los esfuerzos de marketing que se detallarán posteriormente estarán enfocados en incrementar el valor de marca a través de la conexión emocional que se pretende establecer con el cliente final.

Asimismo, si bien el mercado objetivo busca eficiencia y precios competitivos respecto al servicio, se evidencia con encuestas realizadas, que los clientes están dispuestos a contratar servicios de personas adultas para determinados servicios que no impliquen riesgo, por tal motivo, se trabajará en una estrategia de posicionamiento mediante un programa de concientización que haga visible el beneficio social de contratar los servicios de adultos mayores mediante AWKI. Dentro de estos anuncios publicitarios se mostrarán: Experiencias de clientes luego de recibir el servicio, haciendo énfasis en sus experiencias en el proceso de contratación, complementando con la data recogida por el APP de AWKI que recoge *feedback* del cliente; y testimonios de los adultos mayores, hablando sobre sus experiencias, una vez realizado el servicio, reforzando los beneficios económicos y de salud, recibidos de la AWKI. En suma, Awki aspira a ser recordada como la marca *top of mind* de trabajo doméstico social en el Perú. Los objetivos de Marketing que persigue la estrategia general se detallan a continuación en la Tabla 17.

**Tabla 17**

*Objetivos del Plan de Marketing*

Nº	Objetivos
1	Alcanzar el nivel de ventas que permita cubrir el punto de equilibrio al término del 1er año
2	Incrementar el nro. de suscripciones a la Aplicación
3	Incrementar entre 5% a 10% las ventas del 3er año respecto al 2do y 1er año
4	Lograr un crecimiento interanual de 0.25% en la participación de mercado
5	Posicionarse como la marca <i>Top of Mind</i> de trabajo doméstico en el Perú al término del 5to año
6	Lograr el número de agendamientos interanual aumente en un 10% como mínimo
7	Alcanzar una tasa de retención del 20% en el aplicativo al término del 5to año
8	Mantener una tasa de conversión de 15% (descargas vs compras)

**Mezcla de Marketing.** Se consideró:

**Producto.** Awki es una solución que conecta al adulto mayor que desea invertir el tiempo que tiene de sobra con el cliente que no dispone de tiempo para realizar diversas actividades del hogar. En línea con ello, y con la finalidad de diferenciar la oferta, dicha propuesta busca posicionar sus principales atributos. Entre los principales atributos podemos destacar: (a) Disponibilidad del aplicativo en las tiendas de aplicaciones: App Store y Google Play, lo cual le otorga una fácil descarga a los clientes y usuarios; (b) Reducción de la cantidad de *clicks* para navegar dentro del aplicativo, lo cual brinda una interacción digital más sencilla; (c) Diseño Responsive que permite la adaptación del aplicativo a los diferentes tamaños de pantalla de *smartphones*, *tablets* y ordenadores portátiles; (d) Paleta de colores que destaca el principio de equidad en el acceso a oportunidades laborales entre hombres y mujeres de edad avanzada; (e) Creación de una comunidad que fomenta el trabajo participativo colaborativo entre adultos mayores que pueden intercambiar experiencias y recomendaciones; (f) Agendamiento de citas que provee información anticipada de los datos y calificaciones del usuario para otorgar mayor confianza y seguridad a los hogares, (g) Estructura de interfaz de usuario, lo cual valida si el usuario identifica rápidamente lo que se quiere representar dentro del aplicativo.

**Precio.** Para determinar el precio de las distintas categorías de servicios Awki se realizó el *Benchmark* de algunos de los competidores que ofrecen las mismas categorías de servicios. En la tabla 19 detalla el precio de los competidores de servicios de limpieza, el cobro es por cantidad de horas y en el caso de la empresa Loop aplican tarifas tomando en cuenta los m<sup>2</sup> de la vivienda. Hadas y Tu Aliada ofrecen los servicios a través de su página web mientras que Loop a través de su aplicativo. El precio por hora de los competidores se ubica en un rango de S/15.00 a S/30.00 soles. Con esa referencia y considerando que los servicios ofrecidos por Awki tienen un corte de ayuda social, el precio fijado para la categoría *Housekeeping* es de S/25.00 soles por hora (el cliente se encargará de proveer materiales).

**Tabla 18***Benchmark de Precios Servicios de Limpieza*

Competidor	Categoría	Precio	Características
Hadas	Servicio de Limpieza	S/81.00	Por 5 horas de servicio
Loop	Servicio de Limpieza	S/60.00	Tarifa por metraje 60 - 120m2 / Por 2 horas de servicio
Tu Aliada	Servicio de Limpieza	S/59.00	Por 4 horas de servicio

Por otra parte, de acuerdo con el análisis realizado, no hay competidores que ofrezcan los servicios de cocina y repostería dentro del hogar. En contrapartida, este rubro se encuentra cubierto por el servicio de *delivery* que ofrecen los distintos locales de comida en lima metropolitana. Ahora bien, el servicio de Grandma Secret que ofrece Awki se considera como especial dentro del mercado ya que el adulto mayor que visitará el hogar del cliente además de preparar los platos solicitados trasladará el su conocimiento y experiencia en la preparación de los mismos. En esa línea, se ha decidido que el precio a fijar para la categoría Grandma Secret será establecido por hora de servicio y homologado a la tarifa del servicio de limpieza.

**Plaza.** La plaza de este negocio se desarrolla dentro del canal digital, el cual permite que los clientes compren las diferentes categorías de servicios a través del aplicativo. La idea de que el negocio se desarrolle en este tipo de canal facilita una mayor exposición, ya que los clientes pueden navegar por el aplicativo con o sin Internet. Asimismo, el solo hecho de realizar una descarga asegura que los potenciales usuarios y clientes lleven siempre el aplicativo en el menú del celular, lo cual favorece a la recordación de marca e incrementa las posibilidades de una futura compra. Finalmente, para lograr un mayor alcance dentro del segmento objetivo, el aplicativo se encontrará disponible en las principales tiendas de descarga: App Store y Google Play.

**Promoción.** Desde el inicio, se apostará por aumentar el tráfico de visitas al aplicativo a través de un *landing page*. Esta alternativa, es más practica que una página web convencional, ya que permitirá que cuando el cliente aterrice tenga menos opciones: puede

ser cerrar la ventana o ver el catálogo virtual de Awki, sumado a un link que lo llevará a las tiendas de descarga del aplicativo. En adición, se contará los servicios de *Google AdWords* para promocionar el aplicativo en Google, YouTube y otras plataformas. Las principales acciones de este servicio serán las siguientes: optimización de anuncios por campaña, colocación de banners, medir el porcentaje de clicks de los anuncios, medir el porcentaje de conversión de esos clicks a descargas. La creación de contenidos en redes sociales estará a cargo de la agencia digital 3M quienes se encargarán de las siguientes actividades: Plan de redes, afinación del fan page, descripción de los posts, diseño gráfico y de portada, estrategia de contenido de valor, optimización de los perfiles de Facebook e Instagram, creación de *stories*, análisis del segmento elegido, campañas de Facebook e Instagram adds y presentación de resultados del mes.

Finalmente, se llevará a cabo una iniciativa de marketing emocional a partir del segundo año, lo cual supone la producción de polos y otros productos textiles con mensajes inclusivo, que empoderen y resalten la importancia del adulto mayor en la sociedad. Este *merchandising* se ofrecerá de manera gratuita por la compra de un monto mínimo en los supermercados Wong y Vivanda, los cuales son concurridos por las personas del segmento objetivo de Awki. A través de este merchandising, se busca crear el vínculo emocional entre la marca y el cliente ya que se considera que los adultos mayores en su rol de abuelos son parte importante de los vínculos afectivos de la infancia de los clientes y potenciales clientes. Como ya se explicó Awki proyecta posicionarse como la marca top of mind del trabajo doméstico social en Perú.

**Presupuesto de las Iniciativas de Marketing.** A continuación, se presenta el presupuesto de las iniciativas de Marketing que se realizarán para desarrollar la estrategia de diferenciación y posicionamiento en línea con el cumplimiento de los objetivos ya presentados en la Tabla 19.

**Tabla 19***Presupuesto de Iniciativas de Marketing*

N°	Descripción	Unid medida	Cant	Costo Unitario USD	Costo Unitario S/	2022	2023	2024	2025	2026	2027
1	Google Adwords	Mes	12	\$200.00	S/732.00	-	S/8,784.00	S/9,662.40	S/10,628.64	S/11,691.50	S/12,860.65
2	Landing Page	Anual	1	-	S/4,041.50	S/4,041.50	-	-	-	-	-
	Renovación Landing										
3	Page	Anual	1	-	S/550.00	-	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00
	Agencia Digital Redes										
4	Sociales	Mes	12	-	S/755.20	-	S/9,062.40	S/9,062.40	S/9,062.40	S/9,062.40	S/9,062.40
5	Merchandising Textil	Unidad	1000	-	S/9.68	-	-	S/9,680.00	S/9,680.00	S/9,680.00	S/9,680.00
	Contenido										
	Audiovisual										
6	Testimonios	Anual	1	-	S/31,200.00	-	S/31,200.00	S/31,200.00	S/31,200.00	S/31,200.00	S/31,200.00
					Total	S/4,041.50	S/49,596.40	S/60,154.80	S/61,121.04	S/62,183.90	S/63,353.05

## 6.2.2 Plan de Operaciones

Awki es una empresa que propone un modelo de negocio que busca incluir en el mundo laboral a adultos mayores que puedan ejecutar servicios domésticos básicos. Para esto Awki ha establecido una política de operaciones integrada basada en dos pilares:

- Agilidad en los procesos de contratación, registro de usuarios (adultos mayores) y agendamiento de servicios.
- Un servicio de calidad durante el servicio y postventa

Para lograr el fortalecimiento de esta política de operaciones es necesario los siguientes recursos claves:

**Recursos inmobiliarios.** La empresa contará con una oficina alquilada que les permita a sus colaboradores la atención a sus usuarios y clientes; esta será una oficina Coworking.

**Recursos administrativos.** El soporte administrativo como la contabilidad, reclutamiento, legal, TI será tercerizado con el fin de no aumentar el gasto de planilla ni perder agilidad en la propuesta de valor. Este detalle de gastos administrativos se puede ver en la Tabla 20.

**Recursos tecnológicos.** Awki contará con un aplicativo que permitirá a los clientes poder solicitar los servicios ofertados y agendarlos. Asimismo, luego del reclutamiento, los usuarios recibirán una capacitación en el aplicativo con el fin de poder consultar la cita agendada. Awki también cuenta con una *web landing* donde se publicarán promociones de servicios ofertados con el fin de capturar clientes potenciales que serán dirigidos a las de herramientas de descarga de la app.

### APP Awki

La implementación del APP será tercerizada y tendrá las siguientes etapas:

- Presentación del prototipo a desarrollador

- Elaboración del APP
- Testeo y aprobación del APP
- *Go Life* del APP en plataforma IOS y ANDROID
- Lanzamiento del APP en redes sociales, promoción y difusión.
- Lanzamiento de la *web landing* en paralelo a la app.
- Mantenimiento y soporte

**Tabla 20***Detalle de Gastos Administrativos Año 1*

Año 1		
GESTIÓN	S/ con IGV	S/ Sin IGV
Capacitación y Reclutamiento	18,000.00	15,254.24
Gastos Administrativos	4,960.00	4,203.39
Mantenimiento del aplicativo	2,280.00	1,932.20
Videos de Inducción y Capacitación	900.00	762.71
Seguros SCTR		
Útiles y suministros de oficina	600.00	508.47
Servicio Contable y Legal	21,600.00	18,305.08
Alquiler de oficina	42,000.00	35,593.22
Total	90,340.00	76,559.32
*Gastos Administrativos y Ventas	S/ con IGV	S/ Sin IGV
Movilidades	500.00	423.73

Año 1		
Gastos Administrativos	S/ con IGV	S/ Sin IGV
Reclutamiento y Evaluaciones	30,564.57	25,902.18
Mantenimiento del aplicativo	285.00	241.53
Videos de Inducción y Capacitación	900.00	762.71
Seguros SCTR	27,017.42	22,896.12
Útiles y suministros de oficina	600.00	508.47
Servicio Contable y Legal	1,800.00	1,525.42
Alquiler de oficina	3,500.00	2,966.10
Teléfono Celular	720.00	610.17
Internet Móvil	150.00	127.12
Servicios básicos (agua y luz)	120.00	101.69
Licencias de correo	500.00	423.73
Total	66,156.98	56,065.24

**Recursos humanos.** La estructura inicial de la organización estará conformada por un gerente general, un jefe comercial, un jefe de operaciones, un Analista TI, un asistente de operaciones, un asistente administrativo, cuatro asistentes de recursos humanos y un asistente de marketing y ventas. El manual de funciones de toda la estructura de AWKI se describe en el Apéndice H.

**Plan estratégico de Reclutamiento.** Necesidad: Adulto mayor (mayor de 60 años) con disponibilidad de trabajar para realizar servicios de limpieza del hogar y cocina. El adulto mayor será contratado bajo la modalidad de contrato a plazo fijo por necesidad del mercado, gozará de todos los beneficios de ley (seguro ley), y tendrá una remuneración básica mensual. Asimismo, considerando la actividad realizada contará con Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo Salud/Pensión (SCTR).

- **Perfil de Funciones (MOF) del Adulto Mayor**

**Método de Reclutamiento.** Para el proceso de reclutamiento se utilizará el modelo tradicional ejecutado por el propio personal administrativo de Awki, se realizará la búsqueda del talento mediante avisos publicitarios en periódicos y paneles publicitarios, también se desplegará el reclutamiento mediante canales más modernos como páginas de empleo y redes sociales.

Será la empresa reclutadora que mediante el MOF establecido filtre los CVs, seleccione los candidatos y pasen por una entrevista final de AWKI. Esto se puede revisar en la Tabla 21. Adicionalmente, se buscarán alianzas con organizaciones que mantengan una relación con adultos mayores como iglesias, municipios, programas del gobierno, entre otros para incrementar el universo de ofertantes. Los canales de atracción de talento se muestran en la Tabla 22.

**Procesos.** El mapa de procesos diseñado muestra las principales actividades que se realizarán y permitirán construir la estrategia, operatividad y soporte de Awki. El macroproceso estratégico comprende las actividades que permiten cumplir con la misión del proyecto, sobre todo con un enfoque en la calidad del servicio para el cliente y usuario desde su ingreso a nuestra plataforma hasta el post servicio. Asimismo, como Awki es una *StartUp* es necesaria un área de planeación estratégica que permitirá conocer y ajustar los procesos y servicios a la necesidad de los clientes y usuarios.

Tabla 21

## Perfil de Funciones (MOF) del Adulto Mayor

## 1. Datos Generales

Título del Puesto			
Adulto Mayor			
Dependencia Jerárquica	Jefe de Operaciones		
Calificación	<input type="checkbox"/> Dirección	<input checked="" type="checkbox"/> Confianza	<input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/> Fiscalización	<input type="checkbox"/> No Fiscalización	
Categoría	<input type="checkbox"/> Administrativo	<input checked="" type="checkbox"/> Operativo	

## 2. Misión &amp; Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Brindar servicio de limpieza, preparación de alimentos y repostería, jardinería.
¿Cómo lo hace?	De acuerdo a los tiempos y estándares establecidos por Awki y con el uso de suministros pertinentes por actividad, velando por el cuidado de las instalaciones, orden y limpieza de las mismas
¿Para qué?	A fin de contribuir con la propuesta de Valor de Awki
Principales Responsabilidades	
Nº	Funciones
1	Realizar su registro de datos en la plataforma Awki. Llenando datos personales e experiencia.
2	Recibir y completar las capacitaciones de formación proporcionadas por Awki
3	Colocar en la plataforma Awki su disponibilidad de horario y habilidades
4	Elegir algunos de los servicios inscritos: Limpieza de hogar, cocina y repostería con fin de que los servicios se direccionen correctamente.
5	Antes de ejecutar algún servicio, deberá verificar materiales para ejecutar los servicios.
6	Previamente antes de iniciar el servicio, deberá solicitar el pago a los clientes en la app
7	Informar a Awki el pago de los servicios.
8	Reportar las incidencias o novedades del servicio respectivo en el aplicativo.
10	Reportar necesidades al jefe de operaciones mediante los canales de comunicación establecidos vía llamada telefónica, <i>whatsapp</i> o presencial.

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>Formación Académica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Secundaria completa como mínimo</li> </ul>
<b>Conocimientos</b> Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de aplicativos en Celular</li> </ul>
<b>Habilidades &amp; Competencias</b> Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Habilidad para relacionarse con sus compañeros</li> <li>▪ Orientación a la acción</li> <li>▪ Integridad y confianza</li> </ul>
<b>Experiencia</b> Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo seis meses de experiencia en el rubro de limpieza doméstica o de oficinas.</li> <li>▪ Mínimo seis meses en preparación/elaboración de alimentos, comidas, repostería ya sea en domicilio, concesionarios o restaurantes</li> </ul>
<b>Otros</b> Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el usuario cuente con una cuenta de haberes.</li> </ul>

## 4. Contexto

Contexto
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b> → De brindar servicios de Awki a cliente</li> <li>▪ <b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b> → Con el jefe de operaciones para coordinar los servicios → Con el cliente para brindar y cobrar el servicio → Con asistentes Awki para coordinar capacitaciones o servicios</li> <li>▪ <b>Otra información relevante:</b> → Las labores se realizan en turnos de máximo seis horas diarias. → 30 horas semanales considerando un día de descanso → Awki asume los gastos de traslado a los servicios.</li> </ul>

**Tabla 22***Canales de Atracción de Talento*

Método de Atracción de Talento	Año 1	Año 2	Año 3
Fuerza laboral propia	X	X	
Avisos en periódicos	X	X	X
Avisos publicitarios	X	X	X
Páginas WEB de Empleos		X	X
Redes sociales		X	X
Tercerización de reclutamiento		X	X

Los procesos clave o también llamados misionales describen las actividades clave para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios como el agendamiento y capacitación asimismo estos no podrían ejecutarse sin los procesos de soporte como son reclutamiento y soporte TI tan vitales para sostener el APP y servicios ofertados. A continuación, se puede validar esta información en la Figura 23, 24 y 25.

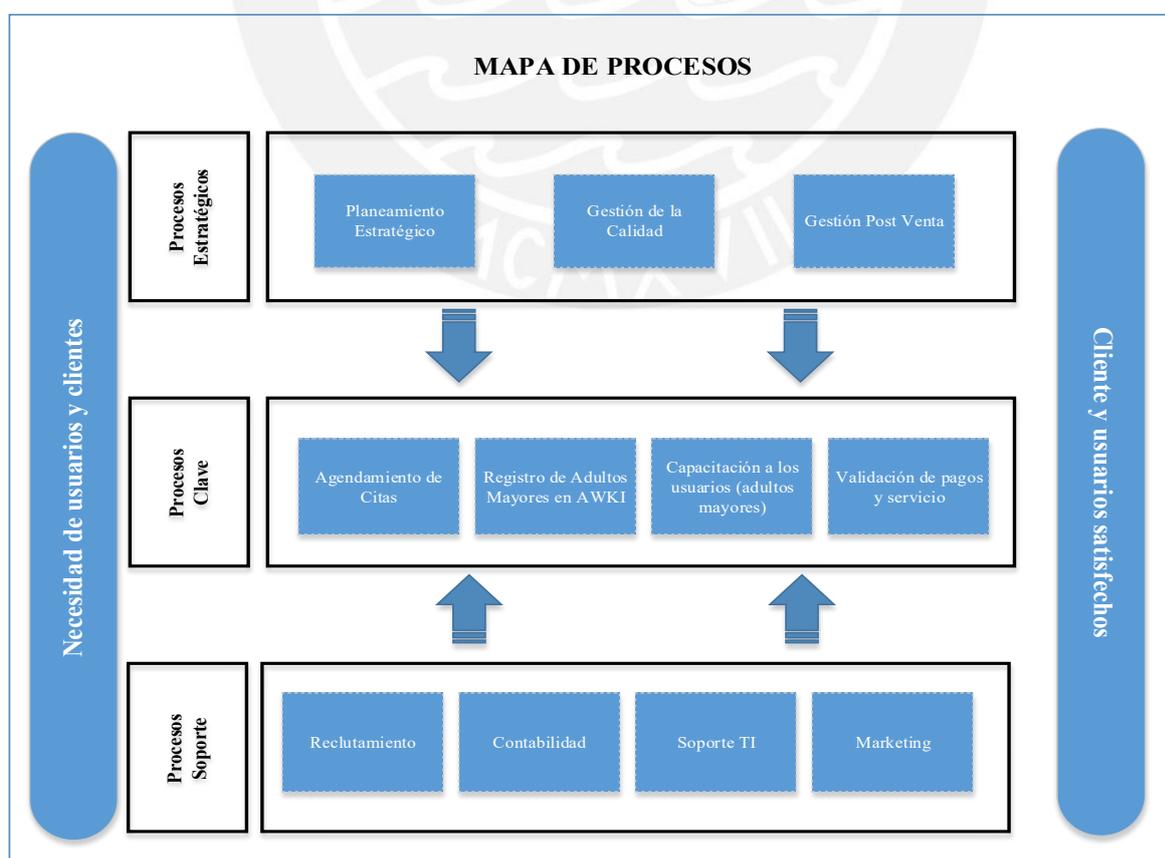
**Figura 23***Mapa de Procesos*

Figura 24

Flujograma de Agendamiento de Citas

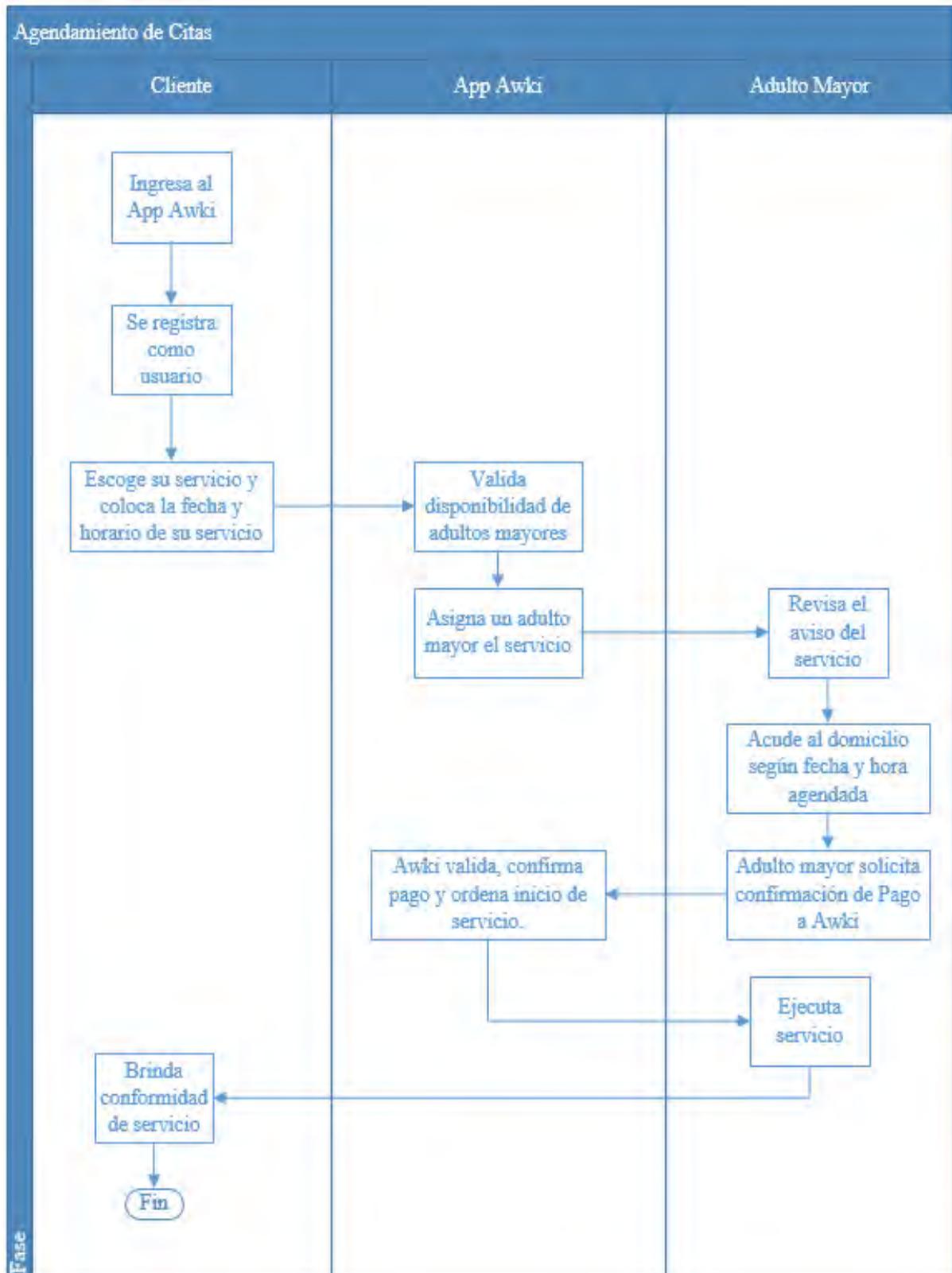
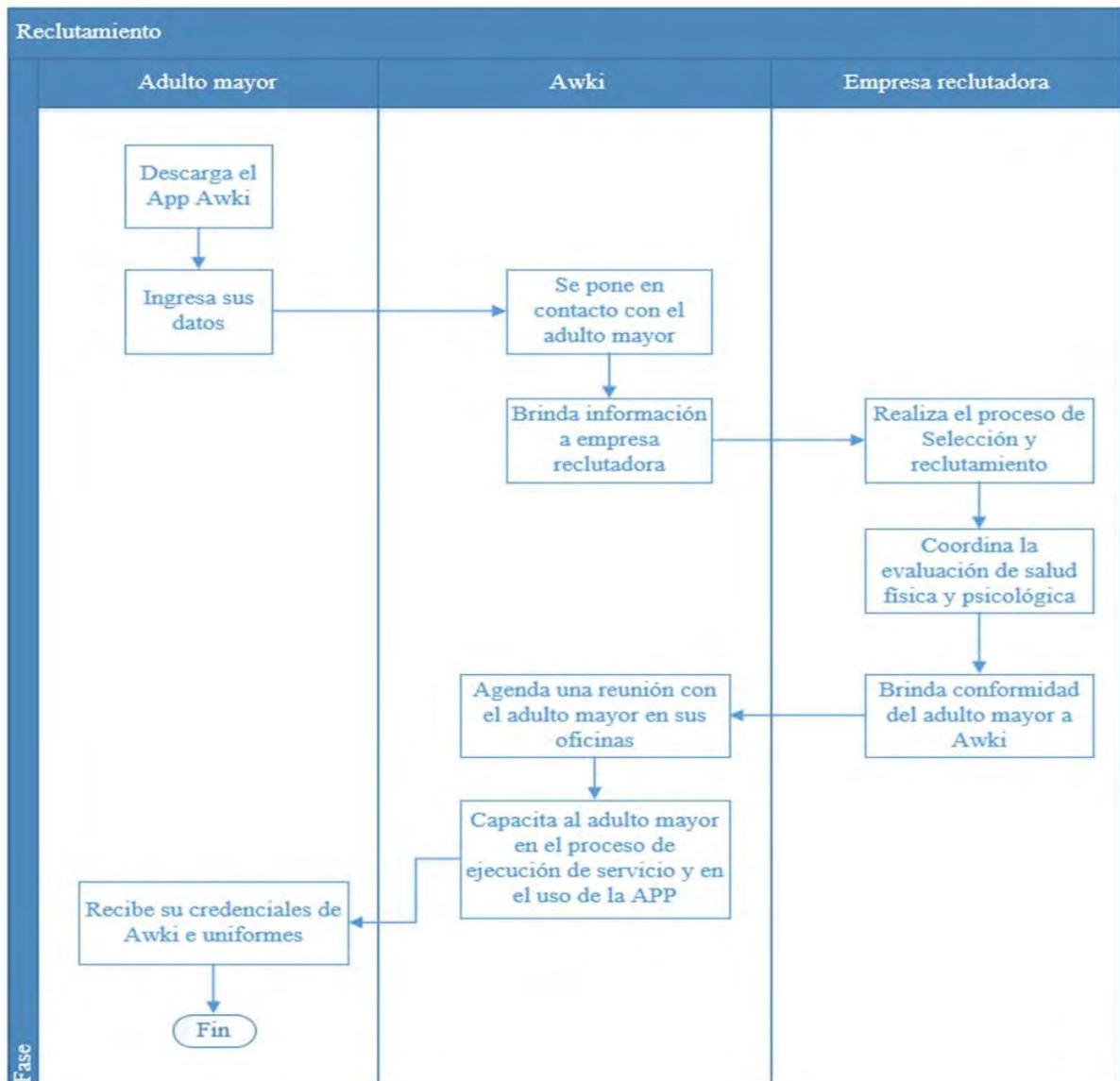


Figura 25

Flujograma de Reclutamiento y Selección de Adulto Mayor



**Calidad del Servicio.** Un servicio de calidad es una responsabilidad de todas las áreas clave y el área de soporte.

Se busca constantemente:

- Cumplir los objetivos establecidos que son:
- Cumplimiento de servicio
- Puntualidad en el servicio

- Plataforma Habilitada
- Cumplimiento en el cronograma de capacitaciones
- Asistencia
- Rotación de personal
- Analizar los resultados de los KPIs
- Mejora Continua

Asimismo, como parte de un correcto aseguramiento de la calidad se definirán:

- Manuales de Procedimientos
- Flujos de Procedimientos

Dentro del aseguramiento de la calidad del servicio se han establecido algunos indicadores que permitirán monitorear y calibrar el servicio. Algunos de ellos son:

**Tabla 23**

*KPIs de Calidad del Servicio*

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta Mínima	Meta Esperada	Meta Máxima
Operaciones	Cumplimiento de servicio	Qty de citas atendidas / Total de servicios	90%	95%	100%
Operaciones	Puntualidad en el servicio	Qty de citas fuera de tiempo / Total de servicios	85%	90%	100%
Operaciones	Plataforma Habilitada	Días de APP caído / Total de días de funcionamiento	95%	98%	100%
RRHH	Capacitación	Número de charlas capacitadas / Total de charlas programadas	85%	90%	100%
RRHH	Asistencia	Días de faltas injustificados / Días programados de trabajo	85%	90%	100%
RRHH	Rotación	Usuarios (AM) desertores / Total de usuarios (AM) en el mes	95%	98%	100%

**Gestión de proveedores.** Para ejecutar el plan de operaciones es importante realizar una correcta gestión de proveedores desde el abastecimiento de materiales básicos de oficina, suministros para ejecución de servicios, tercerización de actividades de soportes y desarrollo de APP y *web Landing*. Los proveedores deben cumplir con ciertos aspectos que se han definido en Awki.

Aspectos de servicio:

- Calidad
- Materiales y especificaciones técnicas
- Garantía
- Años de experiencia
- Plazos de entrega
- Recomendaciones de sus clientes

Aspectos Legales y Económicos

- Vigencia de Poderes en Orden
- Correcta calificación financiera, se usará la plataforma Equifax
- Forma y plazos de Pagos
- Descuentos
- Validez de oferta
- Cláusulas de contrato

Selección de Proveedores

La selección de proveedores se debe dar de la siguiente manera:

- El área usuaria, comunica y solicita la compra al jefe de Operaciones.
- El jefe de operaciones conforme al presupuesto aprueba la compra del artículo/servicio e inicia la búsqueda de proveedores.
- El proveedor que cumpla con la mayor cantidad de aspectos económicos, legales y de servicio en el desarrollo del producto/servicio será el seleccionado.
- Se emite la orden de compra y se coordina la fecha de entrega al área usuaria.
- Cuando se recibe el artículo, el área usuaria confirmará el cumplimiento de la orden de compra y con dicha conformidad se aprueba el pago de la respectiva factura.

- El área de contabilidad coordinará la fecha y método del pago de la factura con el proveedor.

En el caso de Awki los siguientes procesos serán tercerizados: desarrollo de APP, marketing, legal, contabilidad y soporte TI.

**Protocolo de seguridad.** En armonía a la situación nacional respecto al COVID-19, Awki establecerá protocolos que no afecten la salud de nuestros clientes ni del adulto mayor. Awki de acuerdo a la norma técnica de salud N.º 178-MINSA/DGIESP establece lo siguiente como protocolo COVID-19.

Awki capacitará a los adultos mayores en normas de bioseguridad.

1. Awki brindará a su personal y adulto mayor un kit básico conformado por alcohol y mascarillas de forma semanal.
2. El adulto mayor en caso de encontrarse con síntomas COVID-19 deberá notificar al equipo Awki y este brindará las pautas a seguir para el alta al culmen de sus síntomas.
3. El equipo de recursos humanos brindará capacitaciones sobre los cuidados y protocolos de bioseguridad que deberá tener en casa, oficina y domicilio a ejecutar los servicios.
4. Toda disposición actualizada por parte del gobierno será comunicada al personal de forma escrita y verbal.
5. De existir una emergencia o accidente laboral, se deberá activar el protocolo de emergencia ante accidentes cuyo principal objetivo es brindar asistencia y soporte al adulto mayor, recayendo la responsabilidad de esta actividad en Awki y no en el cliente

Se pueden revisar los costos preoperativos e inversión en el Apéndice I.

**Estimación de la Oferta de Usuarios.** Para desarrollar el negocio de AWKI, se debe

realizar una estimación de la oferta de usuarios (adultos mayores) que estarían interesados en postular a un puesto de trabajo que les otorgue bienestar.

Los datos del presente análisis han sido obtenidos del informe anual del empleo en el Perú, el cual ha sido publicado por el Ministerio de trabajo y promoción del empleo (Cruzado, 2021). El análisis realizado en Tabla 24, inicia al segregar la población económicamente activa o PEA, cuyos integrantes son todos aquellos habitantes en edad de trabajar que se encuentran ocupados o activamente buscando empleo. Posterior a ubicar la PEA, la cual asciende a 14'901,782 millones de habitantes, se encontraron dos variables relevantes para estimar la oferta: los adultos mayores de la PEA con empleo informal y los adultos mayores de la PEA que se encuentran desempleados. Para hallar la primera variable se debe partir de la PEA ocupada, cuyos integrantes son todos aquellos que trabajan en una actividad económica sea remunerada o no remunerada. De esta variable el 75% son personas con empleos informales y de este grupo el 12.10% son adultos mayores, lo cual da como resultado un total de 1'352,337 adultos mayores en esta categoría. Posteriormente, se identificó que, dentro del empleo informal, la rama de actividad "Otros servicios" es la que más se asemeja al trabajo doméstico. Por ello, al total de la PEA informal en adultos mayores se le redujo al 24.20% resultando un total de 327,265 personas.

**Tabla 24**

*Estimación de la Oferta – Adulto Mayor (Informal)*

Estimación de la Oferta - Adulto Mayor (Informal)	
Variable	Nro. de Habitantes
PEA Ocupada	14'901,782
Tasa de Empleo Informal	75%
PEA Informal	11,176,337
% Adulto Mayor (60 años a más) PEA Informal	12.10%
PEA Informal Adulto Mayor	1,352,337
% Adulto Mayor según rama actividad (Otros Servicios)	24.20%
Oferta Estimada Adulto Mayor Informal	327,265

Por otro lado, para hallar la segunda variable se identificó la PEA desempleada, la cual asciende a 1'193,183 habitantes. En la Tabla 25, se evidencia que el 2.9% corresponde al porcentaje de adultos mayores desempleados. En consecuencia, se halló un total de 34,602 personas en esta categoría.

**Tabla 25**

*Estimación de la Oferta – Adulto Mayor (Desempleado)*

Estimación de la Oferta - Adulto Mayor (Desempleado)	
Variable	Nro. de Habitantes
PEA Desempleada	1'193,183
% Adulto Mayor (60 años a más) PEA Desempleada	2.9%
Oferta Estimada Adulto Mayor Desempleado	34,602

Finalmente, con las dos variables encontradas se encontró el total de adultos mayores disponibles a nivel nacional, el cual asciende a 361,868 personas. De este total, se redujo el 32.75%, el cual corresponde al porcentaje de adultos mayores en Lima metropolitana. Por lo tanto, se infiere que en el mercado en el cual se desarrolla AWKI existe una oferta estimada de 118,512 adultos mayores disponibles para realizar el rol de usuarios. Dentro de esta oferta disponible, y con el objetivo de salvaguardar la salud física y mental del adulto mayor, AWKI sólo considerará en su proceso de selección a aquellas personas cuya edad se ubiquen en un rango entre 60 a 70 años de edad (ver Tabla 26).

**Tabla 26**

*Estimación de la Oferta Total Adulto Mayor*

Estimación de la Oferta Total	
Variable	Nro. de Habitantes
Oferta Estimada Total Nacional	361,868
% Habitantes Lima / Total Nacional	32.75%
Oferta Estimada Total Lima Metropolitana	118,512

**Modelo de contratación de la actividad comercial de Awki.** Tras haber participado del proceso de selección y haber aprobado satisfactoriamente los exámenes psicológicos, psicotécnicos y de salud física, el adulto mayor celebrará con AWKI un contrato inicial a plazo fijo por tres meses. Este periodo servirá como tiempo de prueba para que el adulto mayor reciba las inducciones necesarias sobre el modelo de negocio, así como capacitaciones de refuerzo sobre las actividades domésticas de limpieza a realizar, teniendo como principal objetivo la seguridad y salud en el trabajo. Pasado el periodo de prueba, el adulto mayor pasará a una modalidad de trabajo indeterminada siendo parte de la planilla de AWKI. Bajo esta modalidad el adulto gozará de todos los beneficios de ley desde el inicio de sus labores. Los beneficios que abordan la planilla de AWKI son:

- Salario Mínimo promedio. El estado promulgó el decreto supremo 03-2022-TR, que incrementa el salario mínimo vital, lo que generó que el sueldo básico de los trabajadores del sector privado pase de S/930 a S/1025. La disposición entró en vigor desde el 1 de mayo.
- Seguro médico de ley incluido los de salud (EPS)
- CTS / Gratificación (julio y diciembre)
- Participación de Utilidades
- Asignación familiar y Vacaciones
- Capacitaciones

Respecto al periodo de prueba y según la legislación laboral vigente, el periodo de prueba es de tres meses, pasado estos el trabajador está protegido frente al despido arbitrario, así cuente con contrato fijo o indeterminado. Luego de cumplir el periodo de prueba, se ejecuta el proceso de interno de evaluación para el adulto mayor en donde se determinará su continuidad laboral de manera indeterminada o de lo contrario se procederá con la extensión del vínculo laboral.

### 6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

#### 6.3.1. Presupuesto de Inversión

Para obtener el importe de inversión inicial requerida se consideran las siguientes categorías: los gastos pre - operativos, inversión en activos tangibles e intangibles, así como el desarrollo del aplicativo y el capital de trabajo necesario para que el negocio inicie operaciones, el cual fue hallado considerando que Awki es una empresa de servicios y bajo el supuesto que en el año cero se requerirá el 30% del total de los gastos operativos, de planilla y costos de ventas. Por otro lado, la estructura de financiamiento de las inversiones se dividirá en un 70% aporte de los accionistas y un 30% de deuda con bancos. En la Tabla 27 se detalla el presupuesto de inversión de AWKI.

**Tabla 27**

#### *Presupuesto de Inversión*

Presupuesto de Inversión			
Inversión Pre Operativa	S/	17,107.29	
Inversión en Activos Fijos	S.	57,122.03	
Inversión en Activo Intangible	S/	36,355.93	
Capital de Trabajo Neto	S/	1,266,663.34	
Total	S/	1,377,248.60	100%
Aporte de Accionistas	S/	964,074.02	70%
Aporte de Financiamiento	S/	413,174.58	30%

#### 6.3.2. Análisis Financiero

A continuación, se presenta el precio promedio que fue calculado en base a las tarifas por hora, establecidas por cada categoría de servicio. En consecuencia, el crecimiento interanual de dicho precio fue proyectado para los siguientes cinco años (ver Tabla 28), en base a una tasa promedio de 2%, la cual es menor a la tasa de inflación del 3% esperada para el 2024. Cabe precisar que, en todo este capítulo, el año uno representa al año 2023 y al año cinco al 2027.

**Tabla 28***Precios por Categoría de Servicios*

Categoría de Servicio	Precio / Hora
<i>House Keeping</i>	S/15.00
<i>Grandma Secret</i>	S/16.50
Precio Promedio Hora	S/15.75
Precio Promedio Diario	S/95

**Tabla 29***Proyección de Precio (P)*

Año (s)	Proyección de Precio (P)				
	1	2	3	4	5
Precio Promedio (P)	S/ 95	S/ 96	S/ 98	S/ 100	S/ 102

En la Tabla 29 se muestra la proyección de la demanda estimada desde el año uno al año cinco del negocio. Para ejecutar dicha proyección, se tomó de referencia el mercado objetivo hallado en el capítulo II, el cual para el año 2022 está conformado por una población de 303,250 habitantes de 25 a 55 años de los 17 distritos de Lima Metropolitana categorizados como NSE A y B. Tomando en cuenta que el año 0 del proyecto es el 2022, se empleó como supuesto la tasa de crecimiento distrital del 0.79% obtenida en el último censo nacional realizado en el año 2017.

En consecuencia, el resultado fue una demanda disponible de 305,646 personas para el año 1. Finalmente, para hallar la demanda objetivo (Q), se aplicó el porcentaje de participación de mercado que AWKI busca obtener a lo largo del periodo inicial de 5 años. Dicha participación de mercado es de 1.25% para el año 1 y tiene un crecimiento interanual de 0.25%. En efecto, la demanda objetivo del año uno es de 3821 servicios /mes y al final del año cinco es 7097 servicios/mes, en la Tabla 33 se explica la frecuencia de esta variable.

**Tabla 30***Proyección de Demanda (Q)*

Proyección de Demanda (Q)					
Año (s)	1	2	3	4	5
Demanda Disponible	305,646	308,060	310,494	312,947	315,419
Part. Mercado %	1.25%	1.50%	1.75%	2.00%	2.25%
Demanda Objetivo (Q)	3,821	4,621	5,434	6,259	7,097

En suma, con el fin de que el negocio sea viable es vital identificar el número de usuario por mes requeridos para cubrir la demanda objetivo previamente hallada. En la Tabla 31, se presenta la planificación de demanda. Respecto a este análisis, es importante considerar que la base es la política de AWKI, la cual señala que como máximo cada usuario debe trabajar seis horas diarias o 144 horas mensuales. A partir de ello, resultaron las horas mensuales demandadas y el número de usuarios por mes durante cada año que la empresa realice sus operaciones. Por ejemplo: para el primer año, AWKI debe contar con 159 usuarios por mes y al término del año cinco 296 usuarios por mes.

**Tabla 31***Planificación de Demanda – Cantidad de Usuarios*

Planificación de Demanda - Cantidad de Usuarios					
Año (s)	1	2	3	4	5
Demanda Objetivo Mensual (Q)	3,821	4,621	5,434	6,259	7,097
Horas Mensuales / Usuario	144	144	144	144	144
Horas Diaras / Usuario	6	6	6	6	6
Horas Mensuales Demandadas	22923	27725	32602	37554	42582
Nro Usuarios / Mes	159	193	226	261	296

A continuación, para la proyección de ventas se ha tomado en cuenta tres variables: demanda, frecuencia y precio. De las tres variables mencionadas, la frecuencia es la que estima la cantidad de veces que los clientes van a adquirir el servicio durante un año. Para sustentar dicha variable, se ha investigado que la frecuencia de compra por internet de los

peruanos es de 0.25 veces /semana, por lo tanto, es de una vez al mes. Por esa razón, se estima que la frecuencia de compra del mercado objetivo es de una vez por mes, lo cual también se puede interpretar en 12 veces por año. En la Tabla 32, se puede apreciar el resultado anual de dicha proyección empleando las tres variables.

**Tabla 32**

*Proyección de Ventas (PXQ) S/*

Año (s)	Proyección de Ventas				
	1	2	3	4	5
Demanda Objetivo (Q)	3,821	4,621	5,434	6,259	7,097
Precio Promedio (P)	S/95	S/96	S/98	S/100	S/102
Frecuencia Anual de Compra	12	12	12	12	12
Total Ventas	S/ 4,332,527.44	S/ 5,344,907.40	S/ 6,410,687.28	S/ 7,532,066.68	S/ 8,711,326.58

A continuación, se explica la estructura del costo de ventas, el cual se compone del costo de movilidad para el traslado del usuario y el costo o salario mensual del total de usuarios. En primer lugar, la aplicación determina aquellos servicios con direcciones más cercanas a la ubicación del usuario con el fin de que el traslado sea lo más corto posible. En efecto, Awki asume el costo total de movilidad de los usuarios, el cual se ha estimado bajo el supuesto de S/10 soles por viaje que aumenta un 4% cada año. Por otro lado, el costo de usuario ha sido calculado en base al salario mensual de S/1,025.00 soles. Dicha remuneración se encuentra afecta a todos los beneficios ley: Bono extra, CTS, Es salud y gratificación. En la Tabla 33, se puede visualizar la estructura del costo de ventas.

El costo de planilla para el año 1 se obtuvo del presupuesto de recursos humanos. El costo total de planilla consiste en la remuneración de los usuarios y la remuneración de 11 personas del personal administrativo que incluyen la gerencia general y las siguientes áreas: administración, TI, marketing y ventas, operaciones y recursos humanos. Cabe precisar que la variación interanual del costo de personal fue proyectada en base al 3% de inflación para los periodos restantes (ver Tabla 34).

**Tabla 33***Costos de Ventas*

Año (s)	Costos de Ventas				
	1	2	3	4	5
Costo de Movilidad	-S/ 458,468.51	-S/ 576,688.84	-S/ 705,243.54	-S/ 844,854.36	-S/ 996,288.59
Costo de Usuario	-S/ 2,680,299.25	-S/ 3,241,768.34	-S/ 3,811,941.36	-S/ 4,390,920.80	-S/ 4,978,810.21
Costo de Venta Total	-S/ 3,138,767.77	-S/ 3,818,457.18	-S/ 4,517,184.91	-S/ 5,235,775.16	-S/ 5,975,098.80

**Tabla 34***Costo de Personal*

Año (s)	Costos de Personal				
	1	2	3	4	5
Planilla Anual Total	S/3,263,436.45	S/3,291,766.20	S/3,811,941.36	S/4,390,920.80	S/4,978,810.21

En cuanto al estado de resultados, mostrado en la Tabla 35, se puede evidenciar que el costo de ventas mantiene una cifra relevante, como indicado previamente, el costo se encuentra compuesto principalmente por la remuneración anual que recibirán los usuarios de AWKI. Asimismo, desde el primer año, la empresa requiere un alto gasto administrativo, el cual se encuentra cubierto por los gastos operativos: alquileres, licencias, reclutamiento y evaluaciones del personal, seguros SCTR, servicios básicos, servicio contable y legal, entre otros; y por el gasto de la planilla del personal administrativo.

Cabe resaltar, que este tipo de negocios requiere un importante nivel de gastos operativos, el cual es posteriormente compensado con acciones de marketing y ventas. Por ello, entre el primer y segundo año se puede notar un mayor crecimiento en los gastos de marketing y ventas. Seguidamente, se descuenta la depreciación y amortización de intangibles obteniendo una utilidad operativa positiva para los cinco años. Por otro lado, los gastos financieros no registran crecimiento a lo largo de los cinco años, debido a que se estima que la empresa pague el financiamiento a largo plazo sin necesidad de generar una nueva obligación con entidades financieras.

Tabla 35

Estado de Resultados AWKI

		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Prestaciones de Servicios	S/	4,332,527.44	S/	5,344,907.40	S/	6,410,687.28	S/	7,532,066.68	S/	8,711,326.58
Ingresos	S/	4,332,527.44	S/	5,344,907.40	S/	6,410,687.28	S/	7,532,066.68	S/	8,711,326.58
Costo de Movilidad Usuario	S/	-458,468.51	S/	-576,688.84	S/	-705,243.54	S/	-844,854.36	S/	-996,288.59
(-) Costo del Personal	S/	-2,680,299.25	S/	-3,241,768.34	S/	-3,811,941.36	S/	-4,390,920.80	S/	-4,978,810.21
Costo de Ventas	S/	-3,138,767.77	S/	-3,818,457.18	S/	-4,517,184.91	S/	-5,235,775.16	S/	-5,975,098.80
Utilidad Bruta	S/	1,193,759.68	S/	1,526,450.22	S/	1,893,502.37	S/	2,296,291.51	S/	2,736,227.78
(-) Gasto de Administracion	S/	-1,053,435.07	S/	-1,120,285.46	S/	-1,219,830.54	S/	-1,317,790.71	S/	-1,423,310.63
(-) Gasto de Marketing y Ventas	S/	-47,115.59	S/	-56,215.93	S/	-57,191.90	S/	-58,254.46	S/	-59,411.96
(-) Depreciación	S/	-8,543.39								
(-) Amortización	S/	-7,271.19								
Utilidad Operativa	S/	77,394.44	S/	334,134.25	S/	600,665.36	S/	904,431.76	S/	1,237,690.62
Gastos Financieros	-S/.	62,224.09	-S/.	53,006.25	-S/.	42,400.20	-S/.	30,196.88	-S/.	16,155.74
Utilidad Antes de Impuestos	S/	15,170.35	S/	281,128.00	S/	558,265.16	S/	874,234.89	S/	1,221,534.88
Impuesto a la Renta	-S/.	4,475.25	-S/.	82,932.76	-S/.	164,688.22	-S/.	257,899.29	-S/.	360,352.79
Utilidad Neta	S/	10,695.10	S/	198,195.24	S/	393,576.94	S/	616,335.60	S/	861,182.09
Margen Bruto		27.55%		28.56%		29.54%		30.49%		31.41%
Margen Operativo		1.79%		6.25%		9.37%		12.01%		14.21%
Margen Neto		0.25%		3.71%		6.14%		8.18%		9.89%

Finalmente, AWKI registra utilidad neta de S/ 10,695.10 para el primer año, la misma que se mantiene positiva para los cuatro años siguientes. El margen neto de ganancia del presente estado de resultados es 0.25% al inicio del periodo y 9.89% al final del quinto año y por lo tanto está creciendo de forma interanual entre 2% a 3%. En suma, ello representa que la empresa está generando ingresos a lo largo del periodo en evaluación.

Por otro lado, para evidenciar la valoración del negocio se ha calculado el flujo de caja libre (FCL). Para ello, se ha trabajado con un WACC del 13.89% en base a la estructura de deuda / patrimonio que sostiene la empresa. Utilizando un costo de la deuda ( $K_d$ ) del 15.06% y un costo de patrimonio ( $K_e$ ) 15.33%, como se muestra en la Tabla 36 que presenta el detalle del cálculo del WACC.

**Tabla 36**

*Cálculo del WACC y Modelo CAPM*

WACC= $W_d [K_d(1-t)] + W_s K_s$					
	% participación	Monto	Costo	impuesto	WACC
Deuda	30.00%	413,174.58	15.06%	70.00%	3.16%
Patrimonio	70.00%	964,072.02	15.33%		10.73%
Total	100.00%	1,377,248.60			13.89%

CAPM = $K_{lr} + (K_m - K_{lr}) \text{ Beta}$	
$K_s = \text{CAPM} + \text{Riesgo país}$	
Prima de Riesgo (km-klr)	14.00%
Rendimiento bonos del tesoro US T-Bond promedio 30 años	2.12%
Beta desapalancada	0.82
Riesgo país	1.73%
CAPM	13.60%
$K_s = \text{CAPM} + \text{Riesgo país}$	15.33%

Para el primer año, se requieren S/1'377,248.60 de inversión para que el negocio empiece a desarrollarse. Tomando en cuenta ello, se evidencia que tanto el flujo de caja económico como el financiero registran niveles positivos y saludables a lo largo del periodo en evaluación. Cabe resaltar, que la información presentada se encuentra basada en un escenario conservador o moderado.

El costo de oportunidad (COK) se halló en base al modelo CAPM, la tasa libre de riesgo del 14% en base la tasa confiable del bono de tesoro de EE. UU. La Beta desapalancada del sector obtenida de Damodaran es de 0.82, la cual luego fue apalancada considerando la estructura deuda/ capital y la tasa impositiva. La prima de mercado es igual promedio histórico del rendimiento de mercado ( $R_m$ ) menos la tasa libre de riesgo ( $R_f$ ). Dichos datos fueron obtenidos de Damodaran en base a los últimos 10 años. Finalmente, para una mayor precisión del modelo se adiciona una prima de riesgo país (Perú) del 1.73%. En resumen, se obtiene un costo de oportunidad o COK del 15.33%.

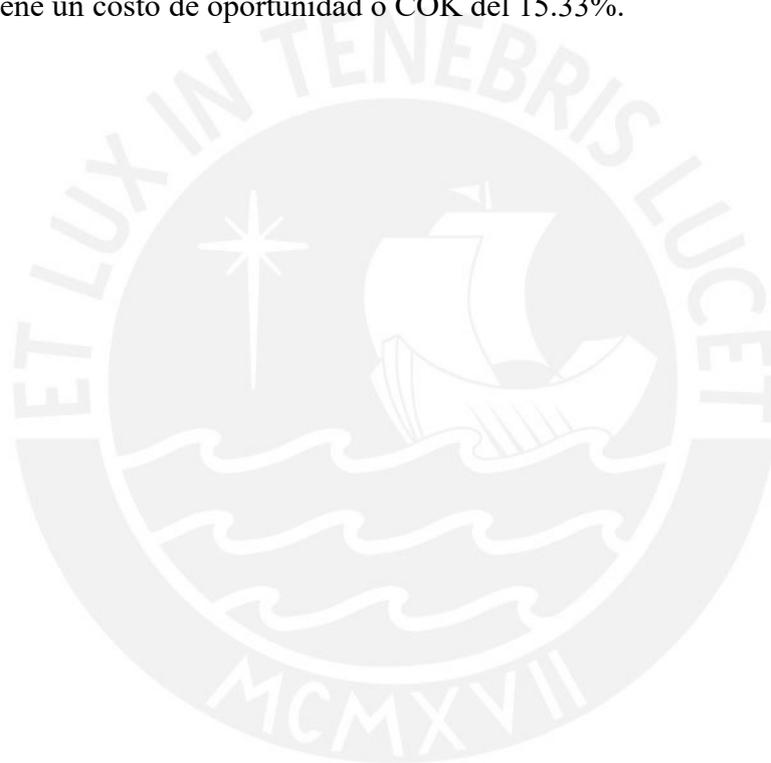


Tabla 37

## Flujo de Caja

		0		1		2		3		4		5
Ingresos			S/	4,332,527.44	S/	5,344,907.40	S/	6,410,687.28	S/	7,532,066.68	S/	8,711,326.58
Costo de Ventas			-S/.	3,138,767.77	-S/.	3,818,457.18	-S/.	4,517,184.91	-S/.	5,235,775.16	-S/.	5,975,098.80
Gasto de Administración			-S/.	1,036,327.78	-S/.	1,120,285.46	-S/.	1,219,830.54	-S/.	1,317,790.71	-S/.	1,423,310.63
Gasto de Ventas			-S/.	47,115.59	-S/.	56,215.93	-S/.	57,191.90	-S/.	58,254.46	-S/.	59,411.96
Depreciación			-S/.	8,543.39	-S/.	8,543.39	-S/.	8,543.39	-S/.	8,543.39	-S/.	8,543.39
Amortización			-S/.	7,271.19	-S/.	7,271.19	-S/.	7,271.19	-S/.	7,271.19	-S/.	7,271.19
<b>EBIT</b>			<b>S/</b>	<b>94,501.73</b>	<b>S/</b>	<b>334,134.25</b>	<b>S/</b>	<b>600,665.36</b>	<b>S/</b>	<b>904,431.76</b>	<b>S/</b>	<b>1,237,690.62</b>
Impuestos (-)			S/	28,350.52	S/	100,240.27	S/	180,199.61	S/	271,329.53	S/	371,307.18
Depreciación (+)			S/	8,543.39	S/	8,543.39	S/	8,543.39	S/	8,543.39	S/	8,543.39
Amortización (+)			S/	7,271.19	S/	7,271.19	S/	7,271.19	S/	7,271.19	S/	7,271.19
<b>FEO</b>			<b>S/</b>	<b>131,395.64</b>	<b>S/</b>	<b>442,917.91</b>	<b>S/</b>	<b>789,408.35</b>	<b>S/</b>	<b>1,184,304.68</b>	<b>S/</b>	<b>1,617,541.19</b>
Inversión en Gastos Pre-Operativa	-S/.	17,107.29										
Inversión en Activo Fijo	-S/.	57,122.03									S/	-
Inversión en Activo Intangible	-S/.	36,355.93										
Inversión en Capital de Trabajo	-S/.	1,266,663.34	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/.</b>	<b>1,377,248.60</b>	<b>S/</b>	<b>131,395.64</b>	<b>S/</b>	<b>442,917.91</b>	<b>S/</b>	<b>789,408.35</b>	<b>S/</b>	<b>1,184,304.68</b>	<b>S/</b>	<b>1,617,541.19</b>
Financiamiento	S/	413,174.58										
Amortización			-S/.	61,207.46	-S/.	70,425.30	-S/.	81,031.35	-S/.	93,234.67	-S/.	107,275.81
Intereses			-S/.	62,224.09	-S/.	53,006.25	-S/.	42,400.20	-S/.	30,196.88	-S/.	16,155.74
Escudo fiscal de los intereses			-S/.	18,356.11	-S/.	15,636.84	-S/.	12,508.06	-S/.	8,908.08	-S/.	4,765.94
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/.</b>	<b>964,074.02</b>	<b>-S/.</b>	<b>10,392.01</b>	<b>S/</b>	<b>303,849.52</b>	<b>S/</b>	<b>653,468.75</b>	<b>S/</b>	<b>1,051,965.06</b>	<b>S/</b>	<b>1,489,343.70</b>

Para el análisis del flujo de caja se realizó un análisis de sensibilidad por escenarios en el cual el precio promedio diario es el factor que determina los tres escenarios: pesimista, moderado y optimista. Por ejemplo, para el escenario pesimista, se ha estimado un precio promedio diario de S/92, para el moderado S/95 y para el optimista S/100 soles. Los resultados de este análisis se presentan en las Tablas 38, 39 y 40.

Por consiguiente, el escenario moderado es el que se presenta a lo largo de este estudio de viabilidad financiera, basado en el COK del 15.33%. En base a ello, según el flujo de caja mostrado, el VAN económico es S/1'161,864.37 en cinco años con un TIR de 35.04%. En contraste, se registra un VAN Financiero del S/ 1'006,023.02 con un TIR de 38.92%. En ambos casos el VAN promedio de dicho periodo, es decir, el VAUE es positivo. El VAUE económico de S/337,555.57 y VAUE financiero de S/302,446.31 representa el VAN promedio de los cinco años del negocio. Finalmente, el *payback* financiero de 3.02 sostiene que la inversión será retornada en un periodo promedio de tres años.

**Tabla 38**

*Flujo de Caja Pesimista*

Escenario Pesimista			
VAN ECONOMICO	576,210.92	VAN FINANCIERO	442,495.42
VAUE ECONOMICO	167,406.12	VAUE FINANCIERO	133,029.86
TIR ECONOMICO	24.70%	TIR FINANCIERO	25.97%
PAYBACK	3.47	PAYBACK	3.54

**Tabla 39**

*Flujo De Caja Conservador*

Escenario Conservador			
VAN ECONOMICO	1,161,864.37	VAN FINANCIERO	1,006,023.02
VAUE ECONOMICO	337,555.57	VAUE FINANCIERO	302,446.31
TIR ECONOMICO	35.04%	TIR FINANCIERO	38.92%
PAYBACK	3.01	PAYBACK	3.02

**Tabla 40***Flujo De Caja Optimista*

Escenario Optimista			
VAN ECONOMICO	2,772,411.33	VAN FINANCIERO	2,555,723.91
VAUE ECONOMICO	805,466.55	VAUE FINANCIERO	768,341.52
TIR ECONOMICO	61.48%	TIR FINANCIERO	72.72%
PAYBACK	2.06	PAYBACK	1.91

Luego del análisis de escenarios, se ha seleccionado el escenario conversador ya que se obtiene un margen neto positivo en el primer año; asimismo, el precio del servicio (S/95 soles) es competitivo y está acorde al bench marking realizado.

### 6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis

Simulación de Montecarlo. Se realizó el análisis de sensibilidad mediante la simulación de Montecarlo, a continuación, las variables de entrada (inputs) con sus respectivas distribuciones. Se valida la hipótesis usando este tipo de simulación, ya que no solo se incluyen variables de comportamiento discreto, sino que también se emplean variables con diferentes distribuciones que generan escenarios o iteraciones múltiples, los cuales luego de analizarse otorgan un mayor soporte de la viabilidad financiera del proyecto,

**Tabla 41***Supuestos de Simulación*

Rubro	Distribución	Parámetro 1	Parámetro 2	Parámetro 3
Precio	Normal	95	5	
Frecuencia Anual	Uniforme	10	14	
Participación mercado	Triangular	1.50%	2%	2.25%
Riesgo País	Triangular	1.80%	2%	2.50%
Costo de Movilidad	Normal	12	2.5	

Cabe mencionar que las distribuciones y parámetros son considerados como supuesto. Las variables de salida (outputs) son los siguientes indicadores: VAN Económico, VAUE Económico, VAN Financiero y VAUE Financiero. Posteriormente, se realiza la simulación

con 100,000 iteraciones, generando los siguientes resultados estadísticos para las variables de salida (ver Tabla 42).

Como se puede observar en los resultados del VAN económico, luego de la simulación indican que la media de las 100,000 iteraciones es de S/1'367,405.50. Asimismo, como se observa en la Figura 26, la probabilidad de que el VAN económico sea menor a cero no es mayor a 35.4%, por tanto, el riesgo de perder valor es mínimo y aceptable. Además, el VAUE económico presenta una media de S/399,184.82 el cual muestra una sobre ganancia económica anual favorable para el proyecto.

**Tabla 42**

*Resultados Estadísticos para las Variables de Salida*

Resultados Estadísticos Variables de Salida						
Salida	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est	5%	95%
Van Económico	-6,646,403.96	12,376,798.87	1,367,405.50	2,799,487.14	-2,783,413.85	6,184,875.07
Van Financiero	-6,446,233.11	11,780,433.61	1,213,628.49	2,672,729.48	-2,736,670.63	5,824,728.32
Vaue Económico	-1,938,457.61	3,610,261.05	399,184.82	817,257.62	-812,689.09	1,806,453.91
Vaue Financiero	-1,951,492.99	3,561,507.40	367,316.51	808,939.01	-828,525.03	1,763,526.21

**Figura 26**

*VAN Económico*



Respecto al VAN Financiero, como se observa en la Figura 26 la media resultante es de S/1'213,628.49 mostrando que, en promedio, las 100,000 iteraciones indican que se genera valor para el accionista. Asimismo, en la Figura 27 se puede apreciar la probabilidad de que el VAN Financiero sea menor a cero es no mayor a 36.7% cero, por lo que el riesgo de perder valor para el accionista es mínimo y aceptable.

**Figura 27**

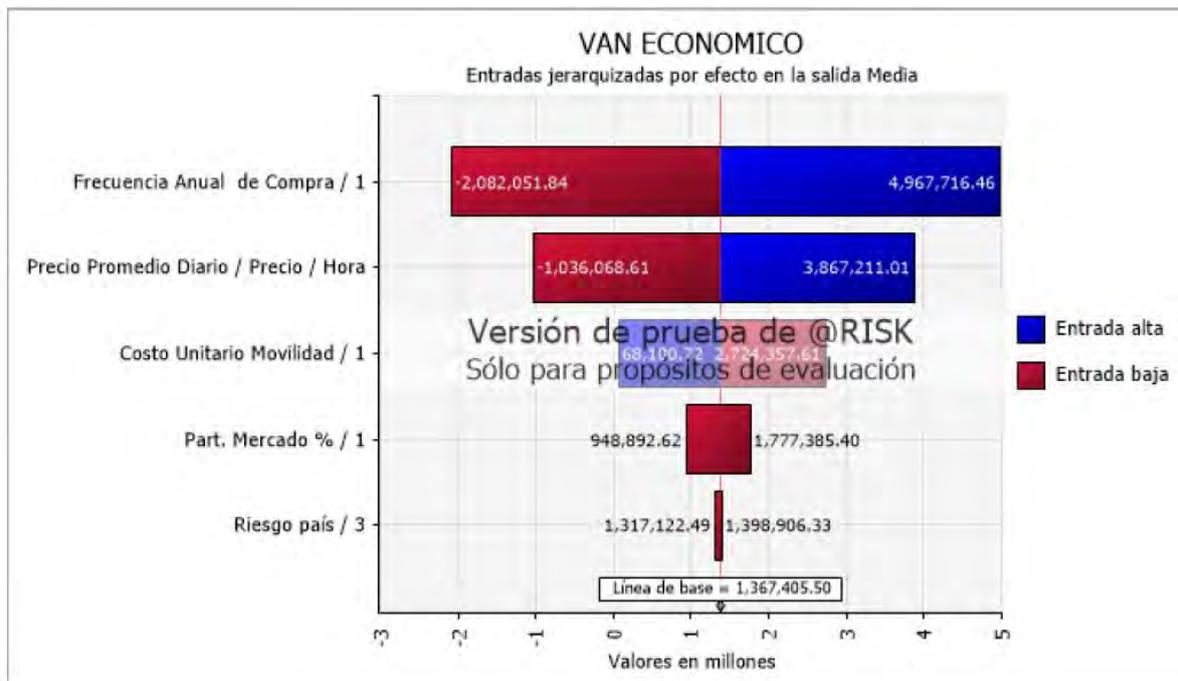
*VAN Financiero*



Adicionalmente, luego de realizar un análisis huracán para los indicadores de VAN Económico y VAN Financiero (ver Figura 28 y 29), se observa que la principal variable de entrada que generan una mayor sensibilidad es la frecuencia anual de compra seguida por el precio promedio. En consecuencia, las decisiones de la empresa deberán estar centradas en estas dos variables para poder mejorar el VAN del proyecto.

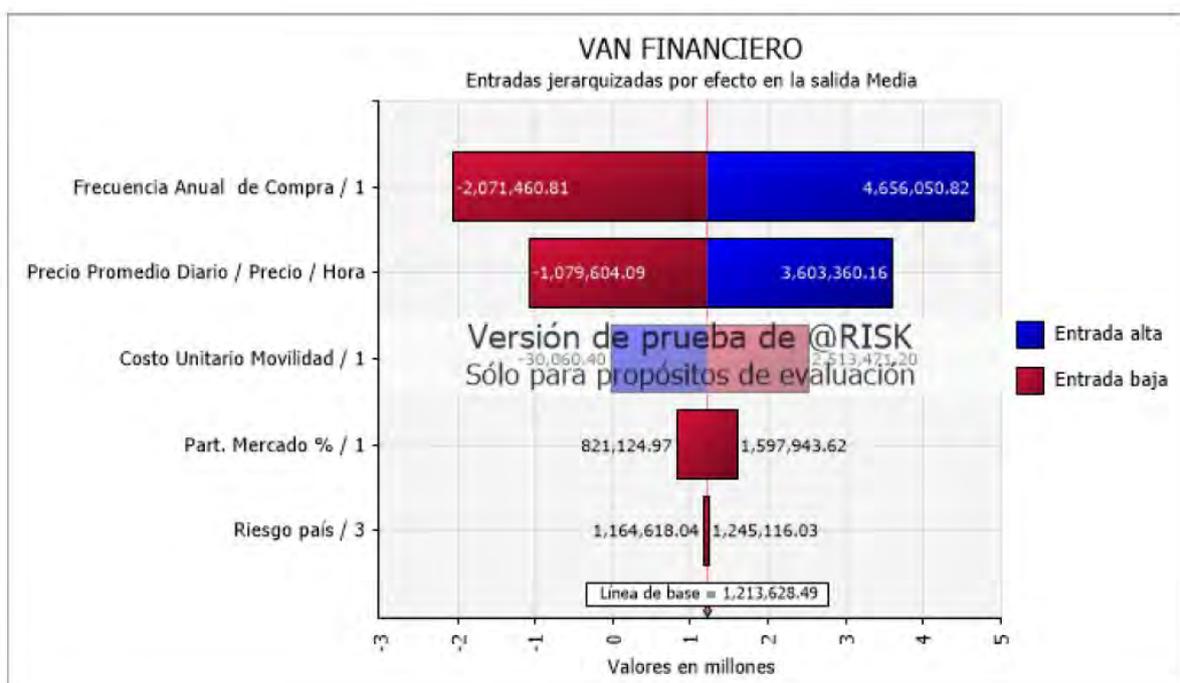
**Figura 28**

*Análisis Huracán VAN Económico*



**Figura 29**

*Análisis Huracán VAN Financiero*



## Capítulo VII: Solución Sostenible

En este capítulo se revisa cómo el plan de negocio tiene relevancia social debido a su impacto en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS); asimismo se realiza el cálculo del índice de relevancia (IRS). A continuación, se determinan los ODS impactados por Awki.

### 7.1. Relevancia Social de la Solución

HelpAge es una ONG que ayuda a las personas mayores desafiando la discriminación y superando la pobreza para alcanzar una vida digna, activa, segura y saludable. De acuerdo con el informe de HelpAge respecto a los ODS y el envejecimiento global, existen cuatro temas prioritarios con los cuales se mide el rol de implicancia de las metas de los ODS. Estos cuatro temas prioritarios se traducen en afirmaciones y son los siguientes: “¿mantengo el ingreso que necesito?”, “Estoy disfrutando de buena salud y la mejora calidad de vida posible?”, “¿Me encuentro a seguro, sin discriminación ni abuso?” y “¿Es escuchada mi voz?”. (HelpAge International, 2017). Como resultado de este informe HelpAge concluye, que los compromisos de la Agenda 2030 son voluntarios y por lo tanto no es seguro que se cumplan en su totalidad; en contra parte las naciones unidas tiene convenciones vinculantes que en su mayoría garantizan la protección de mujeres, niños y personas con discapacidad. En ese contexto, si no se implementan los ODS, las mujeres, niños y personas con discapacidad todavía gozan del apoyo de una convención internacional. Los adultos mayores no tienen esta protección.

Ante la postura mencionada, AWKI reafirma la relevancia social de su modelo de negocio ya que desde un contexto nacional contribuye a la solución de un problema global. En suma, el compromiso de AWKI con el bienestar del adulto mayor va más allá del cumplimiento de los ODS que impactan en esta población vulnerable.

A continuación, se explica el grado de relación del IRS del modelo de negocio con los ODS. Según Betti, et al. (2018) el cálculo del índice de relevancia social (IRS) del modelo de

negocio, debe considerar el impacto de dicho modelo en los ODS, y este proceso consta de dos etapas, la primera es determinar los ODS impactados por el aporte de AWKI y en la segunda etapa, posterior al análisis, se realiza el cálculo del IRS, utilizando la fórmula respectiva, en la que el IRS se halla como una proporción entre el número de metas impactadas por AWKI dividido entre el número total de metas del ODS al que pertenecen las metas.

$$\text{RSI} = \frac{\text{número de metas impactadas por ODS}}{\text{número de metas totales del ODS}} \times 100\%$$

A continuación, en la Tabla 43, se muestra los objetivos de las dos ODS impactados por AWKI y como se observar en la Tabla 44, el modelo de negocio aporta en seis de las nueve metas que posee el ODS #5; de la misma manera, impacta finalmente en tres de las diez metas del ODS # 10; una vez obtenida esta información se calcula numéricamente y se cuantifica la relevancia social. Realizado este cálculo se observa que el modelo de negocio impacta en los ODS 5 y 10 como se puede ver en la Figura 31, por esto se concluye que el modelo de negocio que tiene relevancia social.

## 7.2 Plan de Implementación

La ejecución de esta implementación se dará en el año 2022, a partir del mes de setiembre. El cronograma detalla cinco fases del proyecto: constitución de la empresa, planeamiento, desarrollo de App, ejecución de actividades operativas y cierre; asimismo considera las semanas que toma cada una de ellas.

- **Constitución de empresa:** Es la primera fase en la que se elabora la minuta, se registra la empresa ante SUNARP y abrimos una cuenta bancaria para transacciones financieras. Algunas actividades de esta fase serán tercerizadas y ejecutadas por abogados y contadores.
- **Planeamiento estratégico:** Esta etapa es fundamental para establecer los objetivos, procesos, políticas, lineamientos e indicadores de control de las distintas

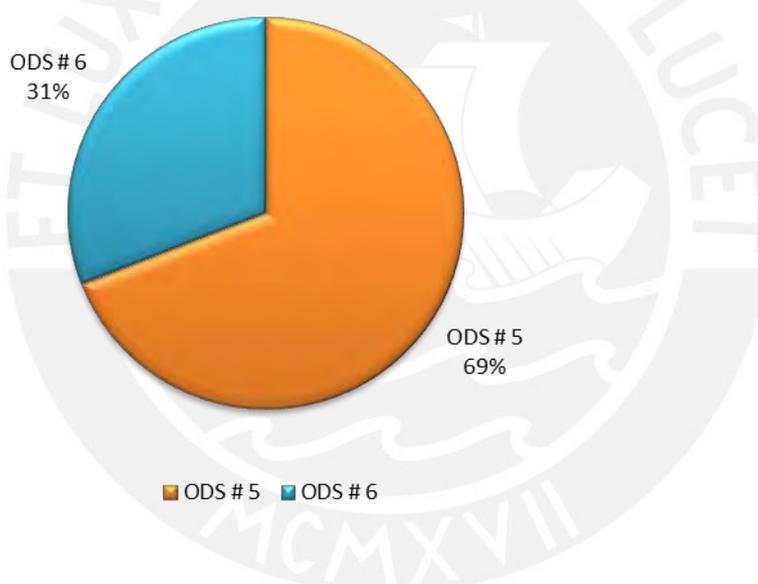
Tabla 43

## Metas de los ODS Impactados por el Proyecto

ODS	Descripción de la meta del ODS	Impacto Awki
Igualdad de género	5.1 Colocar fin a todas las maneras de discriminación en contra de las mujeres y niñas a nivel mundial	Se impacta debido a la oferta laboral exclusiva para mujeres, incluso aquellas que no tienen experiencia laboral previa ni un nivel de estudios determinado.
	5.4 Valorar el cuidado y el trabajo doméstico que no es remunerado mediante servicios públicos, infraestructuras y normas de protección social, para promover la responsabilidad compartida dentro del hogar en cada país.	Se impacta directamente, considerando que la propuesta de negocio formaliza y remunera el trabajo doméstico promoviéndolo entre personas adultas mayores.
	5.5 Lograr la participación y efectiva de mujeres, así como la igualdad de oportunidades de liderazgo en la vida política, pública y económica.	Se impacta debido a que AWKI remunera el trabajo realizado, lo que otorga a las mujeres mayor poder de decisión y libertad, dentro de la economía del hogar.
	5.a Generar reformas que brinden a las mujeres igualdad de derechos en recursos económicos, acceso a la propiedad y al control de la tierra, así como a los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales	Se impacta debido a que el trabajo es remunerado y además formalizado ya que AWKI incluye a la mujer dentro del sistema financiero para recibir su remuneración.
	5.b Mejorar el uso tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.	Se impacta debido a la usabilidad de la herramienta digital de AWKI, amigable y diseñada para facilitar el aprendizaje, inserción digital.
Reducción de las desigualdades	5.c Generar y fortalecer políticas y leyes que promuevan la igualdad de género, así como el empoderamiento de las mujeres y las niñas en todos sus niveles.	AWKI busca ser reconocido como una empresa socialmente responsable que también fomenta la inclusión social de la mujer adulta mayor en la sociedad.
	10.2 Al 2030, promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, sin distinción de edad, sexo, raza, origen, salud, religión o situación económica u condición diferente.	Se impacta directamente debido a que AWKI busca incluir al adulto mayor dentro de la sociedad tanto laboral como económicamente.
	10.3 Garantizar la igualdad de oportunidades y reduciendo la desigualdad, inclusive eliminar leyes, políticas y prácticas discriminatorias.	Se impacta ya que AWKI mediante sus políticas y principios brinda similares condiciones laborales para personas de diferentes edades y sexos, indistintamente de su nivel educativo.
	10.4 Adoptar políticas fiscales, salariales, de protección social con la finalidad de lograr progresivamente una mayor igualdad.	Se impacta porque AWKI contribuye en su entorno económico, generando un salario formal que representa un incremento económico y mayor protección en salud.

**Tabla 44***Metas de los ODS Impactadas y Relevancia Social*

ODS	Metas totales del ODS	Metas impactadas por el proyecto	RSI
# 5	9	6	67%
# 10	10	3	30%

**Figura 30***Nivel de Adherencia de AWKI a las ODS*

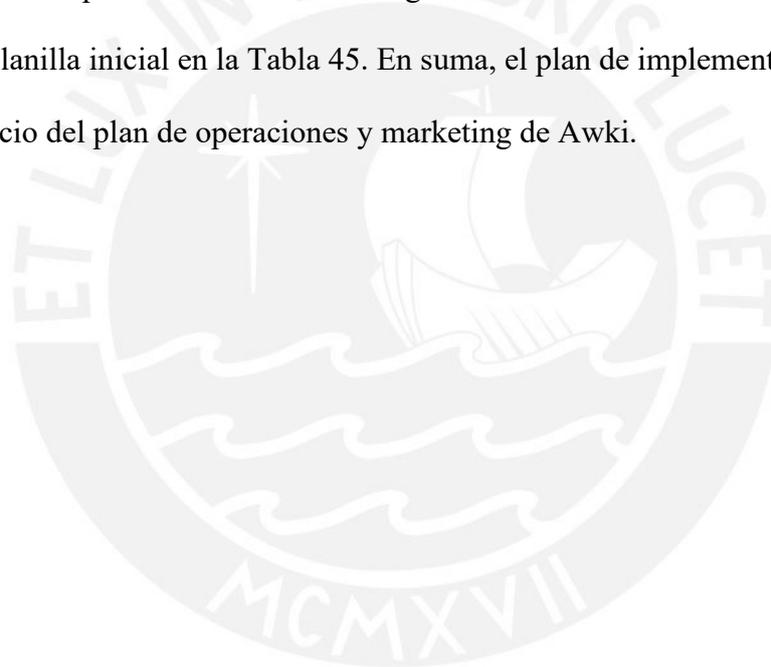
áreas de la organización. En ella participarán los promotores de este proyecto de tesis.

- **Desarrollo del Aplicativo y Landing Page:** Es la etapa con mayor tiempo y estaremos usando metodología Scrum para la revisión y testeo del APP, principal herramienta para conectar con nuestros usuarios y clientes.
- **Ejecución de actividades operativas pre-Lanzamiento:** En esta etapa, se ejecuta la mayor cantidad de actividades prelanzamiento de AWKI, algunas actividades

principales como alquiler de oficina, abastecimiento de suministros, selección, reclutamiento y capacitación.

- **Lanzamiento o Cierre de proyecto:** el culmen de la implementación se da en el “*Go Live*”, empieza la etapa de emprendimiento y crítica de la idea de negocio.

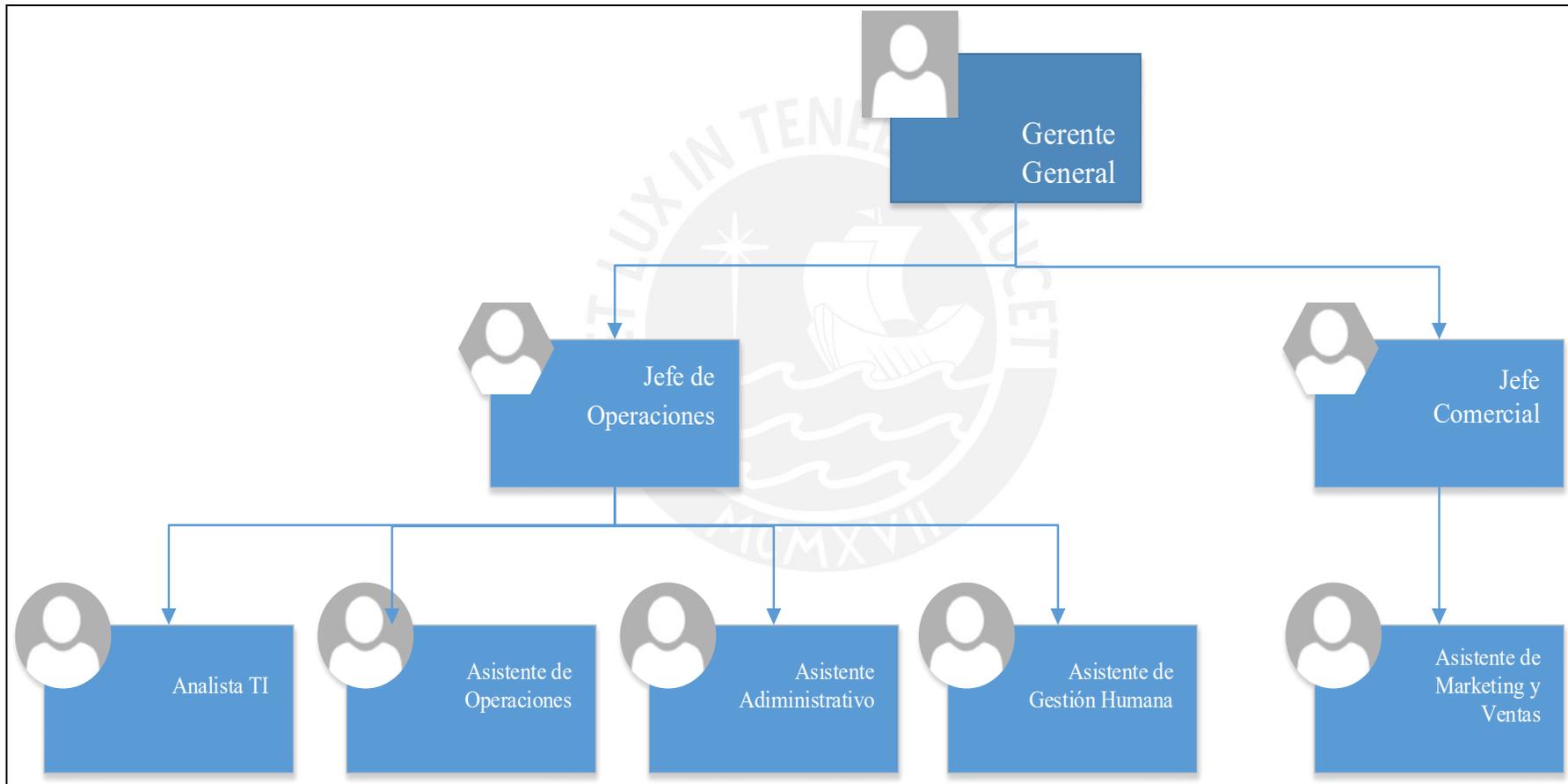
El cronograma de actividades del plan de implementación se puede observar en la Tabla 45. El equipo responsable será conformado por los miembros de este proyecto de tesis y soportará la ejecución a través de la tercerización de algunas de estas actividades. La estructura organizacional se puede observar en la Figura 31. La planilla inicial que permitirá la ejecución de esta implementación tendrá la siguiente estructura salarial. Se puede observar el detalle de la planilla inicial en la Tabla 45. En suma, el plan de implementación será el detonador de inicio del plan de operaciones y marketing de Awki.





**Figura 31**

*Estructura Organizacional*



**Tabla 46***Planilla Inicial de Trabajadores Awki*

Cargo	Año 1							Costo Mensual
	Sueldo	Remuneración	Gratificación	EsSalud/EPS	Bono Extra	CTS	Costo Anual	
Gerente General	6,000.00	72,000.00	12,000.00	6,480.00	1,080.00	6,998.40	98,558.40	8,213.20
Jefe Comercial y Marketing	4,000.00	48,000.00	8,000.00	4,320.00	720.00	4,665.60	65,705.60	5,475.47
Jefe Administrativo	4,000.00	48,000.00	8,000.00	4,320.00	720.00	4,665.60	65,705.60	5,475.47
Analista de TI	3,000.00	36,000.00	6,000.00	3,240.00	540.00	3,499.20	49,279.20	4,106.60
Asistente de Operaciones	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Asistente de Recursos Humanos	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Asistente Administrativo	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Asistente de Marketing	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Totales Soles	27,000.00	324,000.00	54,000.00	29,160.00	4,860.00	31,492.80	443,512.80	36,959.40

## Capítulo VIII: Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1. Conclusiones

Con todo lo analizado en capítulos precedentes respecto al proyecto Awki, se puede concluir:

Se comprueba que el mercado objetivo de personas de 25 a 55 años del nivel Socioeconómico A y B de Lima Metropolitana acepta la prestación de servicios del hogar realizados por el adulto mayor, agente principal del proyecto.

Awki es una solución pionera dentro mercado de servicios de mantenimiento del hogar que presenta dos propuestas de valor diferenciadas tanto para clientes como para usuarios, siendo la principal propuesta la reinserción laboral de adultos mayores valorando sus habilidades con equidad y otorgándoles sueldos justos bajo una modalidad de trabajo segura.

El impacto social de Awki marca la diferencia de las demás propuestas debido a que se encuentra alineado con tres objetivos de desarrollo sostenible que son: igualdad de género (#5), y reducción de las desigualdades (#10). Estableciendo un precedente de inclusión social en los modelos de negocio del país.

Como resultado de las pruebas de deseabilidad se puede concluir que los atributos más valorados por los clientes y usuarios de AWKI son claridad y eficiencia en el diseño del prototipo, calificando los procesos comerciales como ágiles y sencillos. Por consiguiente, los clientes y usuarios se muestran dispuestos al uso de la aplicación.

En el análisis de sensibilidad demuestra que Awki genera valor agregado para el accionista ya que, en promedio de las 100,000 iteraciones generadas, el aproximadamente el 98% entrega un VAN Financiero mayor a 0, reduciendo el riesgo de pérdida para el accionista.

## 8.2. Recomendaciones

Implementar el proyecto Awki ya que representa una alternativa rentable que generará valor económico y sobre todo valor para la sociedad, beneficiando a los adultos mayores y diversas familias peruanas.

El mercado objetivo de Awki en la actualidad lo constituyen personas naturales interesadas en la adquisición de servicios de mantenimiento del hogar, sin embargo, de acuerdo con los objetivos del proyecto se recomienda explorar la factibilidad de incorporar el mercado empresarial.

Considerar la generación de estrategias que disminuyan la rotación de personal propia de la actividad laboral y el tipo de usuario que considera el proyecto (adultos mayores).

Evaluar la inclusión de aliados estratégicos durante los primeros años de operación, como por ejemplo a compañías de prestaciones de servicios de transporte y venta de producto de limpieza todo esto a cambio de publicidad social.

En una siguiente etapa de implementación; el modelo de negocio contempla el ingreso de nuevos servicios como son: cocina, paseo de mascotas y jardinería de acuerdo a las preferencias de los clientes, obtenidas como resultado del análisis de encuestas a futuros clientes.

Como parte del proceso de mejora continua del proyecto, se continuarán realizando *testing* sobre las funcionalidades del aplicativo Awki, con la finalidad de seguir construyendo un servicio a la medida del cliente y usuario; de esta manera se impactará positivamente en la deseabilidad del proyecto y se reducirán los riesgos propios de la operación. Al reducir los errores en los *releases* disminuirá la inversión económica en funcionalidad no deseada.

Mantener una política y protocolos de bioseguridad exigente según la criticidad del Adulto Mayor ante la coyuntura actual COVID -19.

## Referencias

- APEIM. (2021). *Niveles socio económicos: Lima Metropolitana*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Aponte, V. (2015). Calidad de vida en la tercera edad. *Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*, 13(2), 152 -182. <http://www.redalyc.org/pdf/4615/461545456006.pdf>
- Arellano. (2021). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP)*.  
<https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Betti, G., Consolandi, C., & Eccles, R. (2018). The Relationship between Investor Materiality and the Sustainable Development Goals: A Methodological Framework. *sustainability. Sustainability*, 10(7), 2248; <https://doi.org/10.3390/su10072248>
- Mamani, F. (2018). *La situación de la población adulta mayor en el Perú, hallazgos de una investigación del Idehpucp para mejorar las políticas públicas. IDEHPUCP*.  
<https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/la-situacion-de-la-poblacion-adulta-mayor-en-el-peru-hallazgos-de-una-investigacion-del-idehpucp-para-mejorar-las-politicas-publicas/>
- Cáceres, J. (2019). *Hacia la valorización del trabajo doméstico del hogar*. Boletín informativo laboral.
- Cafaro, R. (2019). *El comprador ideal, una estrategia de marketing para las Pymes Modernas*. Bussines Innova Sciences, 70-79.
- Cámara de Comercio de Lima. (18 de mayo de 2020). *El valor de los adultos mayores*. La Cámara, 6-8.  
<https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion927/la%20camara%20927.pdf>
- Cámara De Comercio De Lima. (2020). *El valor de los adultos mayores*. La Cámara, 6-8.

CEPAL. (2014). *La evolución de las estructuras familiares en América latina, 1990\_2010.*

*Políticas sociales.*

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36717/S2014182\\_es.pdf?sequence=](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36717/S2014182_es.pdf?sequence=1)

1

Del Moral, T. (1995). El adulto mayor frente a las nuevas tecnologías. *La Prensa.*

[https://www.prensa.com/tecnologia/tecnologia-abuelo-educacion-informatica-sociedad-familia\\_0\\_4318818254.html](https://www.prensa.com/tecnologia/tecnologia-abuelo-educacion-informatica-sociedad-familia_0_4318818254.html)

Fernández, C., & Claudio, A. (2001). Segmentación de mercado: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2).

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Fuertes, P., Rodríguez, E., & Casali, P. (2013). *Trabajo Doméstico Remunerado en el Perú.*

*Lima: Organización Internacional del Trabajo.*

Galicia, R. (2015). *Innovación tecnológica.* México: Universidad Iberoamericana.

[https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1&q=innovaci%C3%B3n+tecnol%C3%B3gica+en+la+manera+de+hacer+las+cosas&btnG=](https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=innovaci%C3%B3n+tecnol%C3%B3gica+en+la+manera+de+hacer+las+cosas&btnG=)

Garavito, C. (2015). *Evolución del mercado de trabajo doméstico remunerado en el Perú.*

Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Departamento de Economía.

<https://files.pucp.education/departamento/economia/DDD407.pdf>

Garavito, C. (2018). *Demanda de trabajo del hogar remunerado en el Perú urbano.*

*Economía* 40, 35-60.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.).

México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2010). *Encuesta Nacional de Uso del*

*Tiempo.* Lima: INE. [https://es.scribd.com/document/472566606/INEI-Encuesta-](https://es.scribd.com/document/472566606/INEI-Encuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-2010)

[nacional-de-uso-del-tiempo-2010](https://es.scribd.com/document/472566606/INEI-Encuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-2010)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Situación de la población adulta mayor en el Perú*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02\\_adulto\\_ene-feb\\_mar2018.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_adulto_ene-feb_mar2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Situación de la población adulta mayor en el Perú*.  
<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-poblacion-adulta-mayor.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Una mirada a Lima Metropolitana*.  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Situación de la Población Adulta Mayor*. Lima.
- IPSOS Group S.A. (2018). *Perfiles socio económicos de Lima Metropolitana*.
- IPSOS. Group S.A. (2021). *Predicciones, expectativas, valoraciones y tendencias de los peruanos adultos para el 2021 como consumidores*. Consumidor peruano.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- López, J. (2018). *Innovación una Actitud*. Ciudad de México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Manrique de Lara, G. (2013). A diez años de la Asamblea Mundial sobre el envejecimiento en Viena. *Revista Médica Herediana*, 3(2).
- Margaret, Chan. (2019). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud*. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://osalde.org/informe-oms-sobre-envejecimiento-y-salud/>
- MarketersbyAdlatina. (02 de 06 de 2021). Autor. <https://n9.cl/e8d2y>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP]. (2018). *Plan Nacional para las*

*Personas Adultas Mayores. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.*

<https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/planpam3.pdf>

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP]. (2018). *Plan nacional para las personas adultas mayores PLANPAM.*

<https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/planpam3.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Conociendo el segmento de familias en el Perú.* <http://media.peru.info/IMPP/ConociendoAlSegmentoFamilias.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Dirección de seguridad social.*

<https://www2.trabajo.gob.pe/direccion-de-seguridad-social-dgt/>

MINJUS. (2018). *Plan nacional de derechos humanos 2018 - 2021.* Lima: MINJUS.

OMS. (2015). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la Salud.* Ginebra.

Organización Internacional de Trabajo. (2016). *Formalización del trabajo doméstico.*

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms\\_574115.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_574115.pdf)

Ortega, S. (2021). *Blog de Sergio Ortega sobre diseño visual, diseño de interacción y producto digital.* <https://blog.sortega.com/deseabilidad/>

Osterwalder y Pigneur. (2010). *Business Model Generation.* Hoboken: NJ. John Wiley & Sons.

Pérez, L. (2015). *¿Al fondo del escalafón? Un estado de la cuestión sobre el trabajo doméstico remunerado en el Perú.* Lima: Centro de Investigación Universidad del Pacífico.

Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores. (2019). *Objetivos de desarrollo sostenible para adultos mayores.*

<https://www.oissobservatoriovejez.com/publicacion/objetivos-de-desarrollo-sostenible-para-las-personal-adultas-mayores/>

Ramírez, L., & Sepúlveda, J. (2018). Brecha digital e inclusión digital: fenómenos socio – tecnológicos. *Revista EIA*, 89-97.

Sánchez, A. (17 de marzo de 2020). *La población adulta mayor en el Perú. La población adulta mayor en el Perú*. <https://anibalsanchezperu.wordpress.com/2020/03/17/la-poblacion-adulta-mayor-en-el-peru/>

Seguridad, rapidez y conveniencia: las nuevas tendencias que definen al consumo minorista. (2022, 11 de febrero). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/123529-las-nuevas-tendencias-que-definen-al-consumo-minorista>

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. (2019). *Estudio Nacional de Dependencia Económica en Adultos Mayores*. Lima.

Torrado, A., Laura, S., Somonte, R., Cabrera, A., & Henríquez, P. (2014). *Envejecimiento poblacional: una mirada desde los programas y políticas públicas de América Latina, Europa y Asia*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1817-40782014000100002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782014000100002)

UNFPA. (2012). *Envejecimiento en el siglo XII: Una Celebración y un Desafío*. New York: Fondo de Población de Naciones Unidas.

Universidad Nacional de San Marcos. (2007). Significado de la calidad de vida del adulto mayor para sí mismo y su familia. *Anales de la Facultad de Medicina*, 284 - 290.

Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v68n3/a12v68n3.pdf>

Young (22 de octubre, 2020). *Los jóvenes prefieren automatizar las tareas del hogar*. <https://revistayoung.es/2020/10/22/tecnologia/los-jovenes-prefieren-automatizar-las-tareas-del-hogar/>

## Apéndice A: Ingresos y Gastos según NSE



### INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

#### PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,468</b>	<b>S/. 7,800</b>	<b>S/. 4,815</b>	<b>S/. 3,122</b>	<b>S/. 3,329</b>	<b>S/. 2,748</b>	<b>S/. 2,211</b>	<b>S/. 1,719</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 5,006</b>	<b>S/. 14,205</b>	<b>S/. 7,297</b>	<b>S/. 4,193</b>	<b>S/. 4,586</b>	<b>S/. 3,483</b>	<b>S/. 2,851</b>	<b>S/. 2,120</b>

\* Ingreso estimado en base al gasto - INEI  
Data ENAHO 2016. Elaboración APEIM







## Preferencias en el servicio

### Al elegir el servicio ofrecido por adultos mayores:

¿Estaría dispuesto a contratar servicios domésticos que cubran sus expectativas y que este sea brindado por un adulto mayor?

Sí, porque son personas con experiencia de vida y personas confiables.

¿Cuál crees que es la edad máxima para que una persona siga laborando?

La edad máxima para que una persona siga laborando debe ser 70 años.

¿Sentiría usted que aporta algún beneficio social al adquirir alguno de estos servicios domésticos brindados por adultos mayores?

Sí, porque todos necesitamos trabajar y en el contexto que vivimos el adulto mayor no es casi tomado en cuenta.

¿Qué exigiría Ud. para que una persona ajena ingrese a realizar trabajos en su domicilio?

Documento de identidad, donde vive con quien vive referencias si ha trabajado con otras personas, aunque sería esto último opcional.

Le interesaría contratar servicios de adultos mayores que cuenten con políticas formales de contratación y que otorguen beneficios a adultos mayores.

Sí.

Al estar interesado en contratar el servicio, estaría de acuerdo en que se brinden combos o beneficios que entreguen paquetes como ofertas.

Sí, porque así se podría saber de qué manera podrían apoyar en los diferentes aspectos en la casa.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contratar un servicio de mantenimiento del hogar?

Limpieza: 50 soles

Limpieza: 50 soles por día

Lavado y planchado: 60 soles por día.

GrandmaSecret (cocina y repostería)

Cocina y repostería: 60 soles por día

GreenPuppy (Paseo de mascotas y jardinería): No cuento con mascotas.

**Experiencia:**

¿Ha utilizado con anterioridad algún servicio de tercero para el mantenimiento de su hogar?

¿Como cuáles?

No, no se ha presentado la oportunidad.

¿Ha contratado servicios de mantenimiento del hogar brindado por adultos mayores?

No.

¿Cree Ud. que le traería algún beneficio contratar este tipo de servicio? ¿Cuál sería?

Apoyar a personas que aun son provechosas para la sociedad.

**Hábitos de consumo**

¿Cuánto tiempo le dedicas a labores domésticas? ¿Se te hace fácil realizar a tiempo y de manera completa tus labores domésticas? ¿Cuáles son las dificultades domésticas que has podido identificar en tu hogar?

Labores domésticas: 3 horas a la semana.

Alguna dificultad para las labores domésticas ninguna aún.

**Sistemas de Pago.** ¿Cuándo Ud. Contrata este tipo de servicios que sistema de pago es el que usa frecuentemente ¿Por qué?

Yape

Efectivo

**Tipos de servicios adquiridos.** ¿Generalmente que tipos de servicios contrata? ¿Por qué?

¿Estos servicios tienen un descuento por la contratación?

Cocina y repostería

Albañilería

Pintura

Gasfitería

No tienen descuento por contrato

**Frecuencia de Uso.** ¿Generalmente cuantas veces al mes contrata este tipo de servicios? ¿Por qué con esta frecuencia?

Cocina y repostería: 3 veces por semana

Albañilería cada 6 meses

Gasfitería cada 6 mese

Pintura cada año y medio

**Seguridad.** ¿Le parece seguro que las transacciones comerciales por este tipo de servicios se realicen por alguna aplicación o alguna red social como Facebook o WhatsApp? ¿Por qué?  
Me parece confiable realizar este tipo de contratación ya que hasta la fecha las sigo usando con regularidad y no he tenido problema alguno.

### **Atributos valorados**

**Atributos valorados:** ¿Qué características son importantes para Ud. al momento adquirir el servicio? (M: Esperar respuestas espontáneas, luego indagar por...)

**Beneficios:** ¿Cuáles son los beneficios que espera recibir al contratar el servicio? ¿Por qué?

**Confianza.** Ya que uno no puede meter así nomás a cualquier persona a su casa y si la persona es honrada es algo positivo para todos.

**Buen trabajo.** Sabemos que los adultos mayores son personas con experiencia de vida y saben el valor de las cosas por ello no creo que malogren o dañen algo de la casa.

**Promociones.** ¿Conoce en el mercado cuales serían los descuentos que podría obtener al contratar el servicio? ¿Le gustaría que las promociones se generen quincenal o mensualmente?

Desconozco

**Ayuda Social al adulto mayor:** ¿Qué tan importante es para Ud. ayudar a un adulto mayor a reinsertarse en el mercado laboral?

Muy importante porque son personas que tienen necesidades como todos y es bueno siempre apoyar.

**Ranking de atributos:** De todos los atributos de los que hemos hablado, ¿cuáles son los que determinan su preferencia al momento de elegir el servicio?

Ayuda social del mercado

Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas o empresas que ofrecen servicios similares...

**Conocimiento:** Cuéntenme, ¿Conoce empresas que brinden servicios similares? ¿Cuáles ha utilizado?

Sinceramente desconozco.



Sí, porque pienso que con la experiencia que tiene un adulto mayor puede entregar un servicio de excelente calidad.

¿Cuál crees que es la edad máxima para que una persona siga laborando?

La edad máxima para que una persona siga laborando debe ser 70 años

¿Sentiría usted que aporta algún beneficio social al adquirir alguno de estos servicios domésticos brindados por adultos mayores?

Sí, porque le estaríamos dando oportunidad a adultos mayores a seguir trabajando, ya que ahora encuentran una limitante debido a que las empresas prefieren contratar gente joven, además sería de gran ayuda para ellos ya que las pensiones de jubilación son bastante bajas en el país.

¿Qué exigiría Ud. para que una persona ajena ingrese a realizar trabajos en su domicilio?

Documento de identidad, en la situación actual que tenga las 3 vacunas de COVID de acuerdo a lo que exige el Estado (carnet de vacunación)

Le interesaría contratar servicios de adultos mayores que cuenten con políticas formales de contratación y que otorguen beneficios a adultos mayores.

Sí.

Al estar interesado en contratar el servicio, estaría de acuerdo en que se brinden combos o beneficios que entreguen paquetes como ofertas.

Sí, me gustaría recibir varios servicios a la vez de acuerdo a las capacidades de los adultos mayores por ejemplo una persona que ayude en la cocina y que a su vez también pueda realizar algunas actividades de limpieza del hogar.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contratar un servicio de mantenimiento del hogar?

House Keeping (Limpieza, lavado y planchado).

Limpieza: 50 soles por día

Lavado y planchado: 70 soles por día.

GrandmaSecret (cocina y repostería)

Cocina y repostería: 80 soles por día

GreenPuppy (Paseo de mascotas y jardinería)

Paseo de Mascotas: 100 soles por semana (2 veces)

Jardinería: No requiero

Keepup (Reparación de enseres, carpintería y pintura)

Pintura: 100 soles por día

**Experiencia:**

¿Ha utilizado con anterioridad algún servicio de tercero para el mantenimiento de su hogar?

¿Como cuáles?

No, desconozco que exista alguna empresa que brinde este tipo de servicios con adultos mayores

¿Ha contratado servicios de mantenimiento del hogar brindado por adultos mayores?

No.

¿Cree Ud. que le traería algún beneficio contratar este tipo de servicio? ¿Cuál sería?

Confianza, confío en que la persona que brinda el servicio es una persona con experiencia y honesta y puedo darle acceso a mi casa esperando cumpla de la mejor forma posible lo que ofrece el servicio que podría contratar.

**Hábitos de consumo**

¿Cuánto tiempo le dedicas a labores domésticas? ¿Se te hace fácil realizar a tiempo y de manera completa tus labores domésticas? ¿Cuáles son las dificultades domésticas que has podido identificar en tu hogar?

Labores domésticas: 1 hora al día

No se me hace fácil ya que por mi carga laboral llego muy cansado a mi casa y preferiría que las actividades domésticas estén ya realizadas por una persona de confianza

No se realiza limpieza a profundidad por falta de tiempo

No realizado planchado de ropa ya que solo uso lavadora y secadora.

Me gustaría pintar mi casa ya que convivo con animales que a veces ensucian las paredes

**Sistemas de Pago.** ¿Cuándo Ud. Contrata este tipo de servicios que sistema de pago es el que usa frecuentemente ¿Por qué?

Yape

Efectivo

Debido a la facilidad y rapidez que ofrecen estas opciones

**Tipos de servicios adquiridos.** ¿Generalmente que tipos de servicios contrata? ¿Por qué?

¿Estos servicios tienen un descuento por la contratación?

Limpieza de hogar

Pintura

Gasfitería

Electricista

No tienen descuento por contrato

**Frecuencia de Uso.** ¿Generalmente cuantas veces al mes contrata este tipo de servicios? ¿Por qué con esta frecuencia?

Pintura una vez al año, es el tiempo en que generalmente pinto el departamento.

Gasfitería cada seis meses

Electricista cada seis meses

Limpieza: 2 veces por semana

**Seguridad.** ¿Le parece seguro que las transacciones comerciales por este tipo de servicios se realicen por alguna aplicación o alguna red social como Facebook o WhatsApp? ¿Por qué?

Me parece confiable realizar este tipo de contratación por WhatsApp ya que la persona que pueda conversar conmigo puede presentar una foto o un número de teléfono que lo identifique. Asimismo, podría coordinar cualquier requerimiento adicional con mucha rapidez por este medio. Creo que Facebook me serviría para obtener información de los servicios que ofrece pero no me parece seguro para realizar transacciones comerciales.

#### **Atributos valorados**

**Atributos valorados:** ¿Qué características son importantes para Ud. al momento adquirir el servicio? (M: Esperar respuestas espontáneas, luego indagar por...)

**Beneficios:** ¿Cuáles son los beneficios que espera recibir al contratar el servicio? ¿Por qué?

**Experiencia.** Entiendo que las personas que realizaran estas actividades han sido capacitadas y cuentan con amplia experiencia en la realización de este tipo de labores

**Confianza.** Creo que no tendría problemas en cederle acceso a mi hogar a un adulto mayor.

**Calidad.** Los adultos mayores se caracterizan por ser muy minuciosos en la ejecución de sus labores

**Promociones.** ¿Conoce en el mercado cuales serían los descuentos que podría obtener al contratar el servicio? ¿Le gustaría que las promociones se generen quincenal o mensualmente? Desconozco que tipos de descuentos podría obtener, pero si me interesaría en contratar paquetes, por ejemplo, una persona que limpie y a la vez cocine sería ideal.

**Ayuda Social al adulto mayor:** ¿Qué tan importante es para Ud. ayudar a un adulto mayor a reinsertarse en el mercado laboral?

Pienso que ayudar a adultos mayores es un buen ejemplo para empezar a transformar a la sociedad en una sociedad responsable y preocupada por los derechos y bienestar del adulto mayor, además prepara el camino para tener conciencia de inclusión laboral a futuro para nosotros cuando seamos mayores

**Ranking de atributos:** De todos los atributos de los que hemos hablado, ¿cuáles son los que determinan su preferencia al momento de elegir el servicio?

Ayuda social

Promociones

Beneficios

### **Conocimiento del mercado**

Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas o empresas que ofrecen servicios similares...

**Conocimiento:** Cuéntenme, ¿Conoce empresas que brinden servicios similares? ¿Cuáles ha utilizado?

Como indique anteriormente no he utilizado servicios brindados por adultos mayores y no conozco empresas que los proporcionen.

**Agradecimiento y despedida**

### **Entrevista 3**

Clientes Awki - lima

#### **Introducción**

#### **Explicación de los motivos de la entrevista**

#### **Reglas de Juego:**

Todas las respuestas son bienvenidas

Honestidad y sinceridad en sus opiniones.

No temor a la discrepancia y a la crítica.

Información respecto de la grabación de la sesión.

Breve presentación de las participantes: nombre, edad, ocupación, familia (número de hijos), con quienes vive.

Jessica Trivelli García

Edad: 47 años

Madre soltera: tiene una hija de 16 años

Trabaja: dependiente

Vive en casa con su madre y su hija.

Profesión: abogada

Ingresos: > 8k

Preferencias en el servicio

**Al elegir el servicio ofrecido por adultos mayores:**

¿Estaría dispuesto a contratar servicios domésticos que cubran sus expectativas y que este sea brindado por un adulto mayor? Sí

¿Cuál crees que es la edad máxima para que una persona siga laborando? 60 o 65 años, pero sin realizar trabajos pesados.

¿Sentiría usted que aporta algún beneficio social al adquirir alguno de estos servicios domésticos brindados por adultos mayores? Creo que apporto al mismo adulto mayor porque el trabajo es para él más que para la sociedad en general.

¿Qué exigiría Ud. para que una persona ajena ingrese a realizar trabajos en su domicilio? Que sea de confianza si es un recomendado mejor, porque hay mucha delincuencia y hasta se disfrazan de personas honestas para entrar a robar, además en la casa están los hijos y hay que tener cuidado.

Le interesaría contratar servicios de adultos mayores que cuenten con políticas formales de contratación y que otorguen beneficios a adultos mayores. SI para algunas labores de la casa, habría que ver que cosas hace la persona mayor. Algo que no involucre más esfuerzo de lo normal. Pero es perfecto que pueda trabajar si la persona así aún está en la capacidad d hacerlo.

Al estar interesado en contratar el servicio, estaría de acuerdo en que se brinden combos o beneficios que entreguen paquetes como ofertas. SI, descuentos, promociones también 2x1.

Cuando contratas por 2 servicios diferentes deberían premiarte.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por contratar un servicio de mantenimiento del hogar?

House Keeping (Limpieza, lavado y planchado) 60 soles

GrandmaSecret (cocina y repostería) 60 soles

GreenPuppy (Paseo de mascotas y jardinería) 20 soles

Keepup (Reparación de enseres, carpintería y pintura) 50 soles

**Experiencia:**

¿Ha utilizado con anterioridad algún servicio de tercero para el mantenimiento de su hogar?

¿Como cuáles? No he utilizado yo hago todo en mi casa, pero si he llevado a reparar zapatos y sillas a algunos carpinteros o zapateros ya conocidos.

¿Ha contratado servicios de mantenimiento del hogar brindado por adultos mayores? No nunca, creo que aún no hay empresas así actualmente.

¿Cree Ud. que traería algún beneficio contratar este tipo de servicio? ¿Cuál sería? SI para darles trabajo a adultos mayores que aún tienen la fuerza y el ánimo de seguir aportando económicamente en sus hogares o a la sociedad. Quizás habría menos ancianos en las calles que se dedican a vender golosinas u otras cosas con tal de tener que comer.

**Hábitos de consumo**

¿Cuánto tiempo le dedicas a labores domésticas? ¿Se te hace fácil realizar a tiempo y de manera completa tus labores domésticas? ¿Cuáles son las dificultades domésticas que has podido identificar en tu hogar?

Durante el día le dedico unas 2 horas. / Se me complica un poco sobre todo en las mañanas porque tengo que hacer muchas cosas a la vez todo eso antes de salir al trabajo / Nada es complicado ni difícil, pero no tenemos el tiempo que quisiéramos para hacerlas.

**Sistemas de Pago.** Cuando Ud. Contrata este tipo de servicios que sistema de pago es el que usa frecuentemente ¿Por qué? Prefiero pagar con transferencia YAPE o PLIN es más fácil a veces ya no tenemos efectivo para gastos en la casa, solo para cosas básicas como pasajes etc.

**Tipos de servicios adquiridos.** ¿Generalmente que tipos de servicios contrata? ¿Por qué? ¿Estos servicios tienen un descuento por la contratación? Limpieza de colchones, muebles sillas, reparación de zapatos zapatillas, etc. / Estos son los únicos que he contratado porque no hay quien los haga en casa. /algunos tienen promociones que te ofrecen para sacarte más dinero.

**Frecuencia de Uso.** ¿Generalmente cuantas veces al mes contrata este tipo de servicios? ¿Por qué con esta frecuencia? 1 vez cada 3 o 4 meses, es que antes de ese tiempo NO se necesitan.

**Seguridad.** ¿Le parece seguro que las transacciones comerciales por este tipo de servicios se realicen por alguna aplicación o alguna red social como Facebook o WhatsApp? ¿Porqué? Si como el yape y el plin que son fáciles de usar y además están todos los bancos. El Facebook no lo he usado porque se ven en las noticias que los estafadores se aprovechan de estos aplicativos para engañar a la gente con productos.

**Atributos valorados**

**Atributos valorados:** ¿Qué características son importantes para Ud. al momento adquirir el servicio? (M: Esperar respuestas espontáneas, luego indagar por...)

**Beneficios:** ¿Cuáles son los beneficios que espera recibir al contratar el servicio? ¿Por qué? **que cumplan con todo lo ofrecido / que no sea caro / que este bien hecho / que sean de confianza creo que es lo básico que uno puede pedir cuando contrata un servicio. Sin eso yo no contrataría el servicio.**

**Promociones.** ¿Conoce en el mercado cuales serían los descuentos que podría obtener al contratar el servicio? ¿Le gustaría que las promociones se generen quincenal o mensualmente?

**Hay porcentajes de descuento o a veces el 2x1. El otro descuento que me gusta es cuando consumes varias veces y te regalan una quita o sexta vez gratis por completar las anteriores. Depende del servicio algunas podrían ser diarias. Si alguien viniese a cocinar que de yapa me haga los postres.**

**Ayuda Social al adulto mayor:** ¿Qué tan importante es para Ud. ayudar a un adulto mayor a reinsertarse en el mercado laboral? No lo había pensado hasta ahora, pero considero que si es importante porque necesitamos ser más empáticos con las personas que no tienen las mismas posibilidades por diferentes motivos.

**Ranking de atributos:** De todos los atributos de los que hemos hablado, ¿cuáles son los que determinan su preferencia al momento de elegir el servicio?

**Ayuda social al adulto mayor**

**Beneficios**

**Promociones**

Conocimiento del mercado

Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas o empresas que ofrecen servicios similares...

**Conocimiento:** Cuéntenme, ¿Conoce empresas que brinden servicios similares? ¿Cuáles ha utilizado?

**No he escuchado de una empresa que se parezca o brinde servicios similares.**

**Agradecimiento y despedida**

## Apéndice C: Guía de Entrevista a los Usuarios

### Entrevista 1

AUKIlima - Abuelos

#### Introducción

#### Explicación de los motivos de la sesión

#### Reglas de Juego:

Todas las respuestas son bienvenidas

Honestidad y sinceridad en sus opiniones.

No temor a la discrepancia y a la crítica.

Información respecto de la grabación de la sesión.

Breve presentación de las participantes: nombre, edad, ocupación, familia (número de hijos), con quienes vive.

Nombre: Bladimiro Choque

Edad: 65 años

Ocupación: Modelista mecánico

Estado civil: casado

Número de hijos: 3

Número de personas en casa: 6

Distrito: San Juan de Miraflores

Vivienda: Casa de 120 mts<sup>2</sup>

DNI:



#### Preferencias

¿Cuál es su grado de instrucción?

Técnico

¿Qué piensa de trabajar en una empresa formal dedicada a ofrecer servicios brindados por adultos mayores?

Una excelente idea

¿Cuenta con mucho o poco tiempo disponible?

Cuento con disponibilidad de tiempo desde las 7 am hasta las 5 pm.

Dispondría de todo tiempo

¿Qué actividades domésticas crees que podrías hacer bien?

Servicios generales, pintar, carpintería, reparar artefactos del hogar

¿Cuáles son las actividades que se le dificultan realizar actualmente?

Vista. Hace ejercicios a pesar de sus operaciones

¿Se encuentra laborando actualmente?

Sí, servicios generales.

¿Estaría dispuesto a realizar actividades No Profesionales? Limpieza de hogar, paseo de mascotas, jardinería, etc.

sí, como jardinería. La idea es entretenida en algo, de acuerdo a su experiencia.

¿Qué dificultad física le impediría ofrecer alguno de estos servicios?

Ninguna mayor.

Si está dispuesto a trabajar, ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a ceder para estas actividades? 4 veces a la semana, 6 horas diarias máximo 7

Si estas actividades fueran remuneradas ¿Cuánto estaría dispuesto a recibir?

No lo tengo calculado.

¿Qué tipo de beneficios adicionales a la remuneración por sus servicios esperarías recibir?

Comida, buen trato,

¿Ud. recibe mensualmente pensión o tiene alguna otra fuente de ingreso?

Sí. Mis cachuelos.

¿Considerando la pregunta anterior, estos ingresos cubren sus necesidades básicas mensuales?

No, Tengo que buscar un trabajo adicional.

### **Experiencia:**

Cuenta con algún tipo de experiencia realizando las siguientes actividades:

House Keeping (Limpieza, lavado y planchado)

GrandmaSecret (cocina y repostería)

GreenPuppy (Paseo de mascotas y jardinería)

Keepup (Reparación de enseres, carpintería y pintura)

Soy ama de casa de toda la vida, me encanta la limpieza, lavado y planchado y cocino excelente.

### **Atributos valorados**

**Atributos valorados:** ¿Qué características son importantes para usted si estaría dispuesto a brindar servicios de mantenimiento del hogar como tercero (M: Esperar respuestas espontáneas, luego indagar por...)

**Sueldo:** ¿Cuál es el sueldo que espera recibir por las actividades a realizar? ¿Está de acuerdo con el sistema de pago por horas?

Está de acuerdo en pago por horas.

**Tiempo.** ¿Cuánto de su tiempo disponible estaría dispuesto a entregar para realizar estas actividades? ¿Cuántas horas a la semana estaría dispuesto a laborar?

6 horas al día, 30 horas a la semana

**Beneficios:** ¿Qué beneficios espera obtener?  
Si le gustaría tener un seguro de salud

**Medios de Pago:** ¿Cuál es el medio de pago ideal para Ud.?  
Efectivo

**Medios digitales:** ¿Estaría dispuesto a ampliar su conocimiento en medios y herramientas digitales?  
Sí, actualmente se comunica por WhatsApp

**Ranking de atributos:** De todos los atributos de los que hemos hablado, ¿cuáles son los que determinan su preferencia al momento de elegir una tarjeta de crédito?

Beneficios

Sueldo

Tiempo

Medios digitales

### **Conocimiento del mercado**

Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas de tarjetas de crédito que conoce...

**Conocimiento:** Cuéntenme, ¿Conoce algún tipo de empresa que actualmente contrate adultos mayores? ¿Cuáles son?

Sí, empresas de seguridad.

**Agradecimiento y despedida**

## **Entrevista 2**

AUKIlima - Usuario

### **Introducción**

#### **Explicación de los motivos de la sesión**

#### **Reglas de Juego:**

Todas las respuestas son bienvenidas

Honestidad y sinceridad en sus opiniones.

No temor a la discrepancia y a la crítica.

Información respecto de la grabación de la sesión.

Breve presentación de las participantes: nombre, edad, ocupación, familia (número de hijos), con quienes vive.

Nombre: Elsa de los Milagros Domínguez García Urrutia

Edad: 65 años

Ocupación: Ama de casa

Estado civil: Viuda

Número de hijos: 2

Número de personas en casa: 4  
 Distrito: San Borja  
 Vivienda: Casa de 140 mts<sup>2</sup>  
 DNI:



## Preferencias

¿Cuál es su grado de instrucción?  
 Universitario – Educación Inicial

¿Qué piensa de trabajar en una empresa formal dedicada a ofrecer servicios brindados por adultos mayores?

Estoy muy de acuerdo es una forma excelente de tener ingresos y poder distribuir mi tiempo libre ya que por las mañanas especialmente tengo disponibilidad, la mayoría de las tardes ayudo a mi hija con el cuidado de mi nieta Valeria.

¿Cuenta con mucho o poco tiempo disponible?

Cuento con disponibilidad de tiempo desde las 7 am hasta las 5 pm.

¿Qué actividades domésticas crees que podrías hacer bien?

Creo que podría realizar actividades relacionadas con cocina y repostería, soy una experta en comida del norte ya que soy de Chiclayo, aunque también preparo comida saludable ya que mi hija se preocupa mucho por su alimentación y la de su hija. Soy una experta en la limpieza me encanta limpiar a profundidad y lo hago en muy poco tiempo, creo que podría limpiar perfectamente un departamento, una casa sería demasiado para mi sola. Considero también que podría quedarme a cargo del cuidado de una casa en el tiempo que mencione anteriormente.

¿Cuáles son las actividades que se le dificultan realizar actualmente?

Actividades que requerían de mucho esfuerzo físico como levantar objetos pesados o caminar por largos tramos ya no soy tan joven.

¿Se encuentra laborando actualmente?

Soy ama de casa

¿Estaría dispuesto a realizar actividades No Profesionales? Limpieza de hogar, paseo de mascotas, jardinería, etc.

Por supuesto, me encantaría pertenecer a una empresa que me ayude a tener ingresos extra, además podría conocer a personas de mi edad y sentirme útil. Me encantaría que alguna persona contrate algún servicio en el que yo pueda demostrar mis cualidades lo haría con el mayor gusto, esmero y dedicación.

¿Qué dificultad física le impediría ofrecer alguno de estos servicios?

Como mencione puedo hacer de todo, pero siempre en la medida que mis fuerzas me lo permitan.

Si está dispuesto a trabajar, ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a ceder para estas actividades? El tiempo que sea necesario, de preferencia por las mañanas. Calculo yo unas 6 horas.

Si estas actividades fueran remuneradas ¿Cuánto estaría dispuesto a recibir?

Creo que una excelente forma de calcular sería por 6 horas de trabajo, estaría dispuesta a recibir como mínimo 70 soles por la actividad que se me encomiende. Es una pregunta compleja porque tendría que considerar las distancias que tendría que movilizarme para poder llegar al punto del servicio.

¿Qué tipo de beneficios adicionales a la remuneración por sus servicios esperaba recibir?

Buen trato

Puntualidad en el pago

Me gustaría recibir un bono por ser una excelente trabajadora

¿Ud. recibe mensualmente pensión o tiene alguna otra fuente de ingreso?

Si recibo una pensión de 800 soles

¿Considerando la pregunta anterior, estos ingresos cubren sus necesidades básicas mensuales?

Yo vivo con mi hija, los 800 soles sirven para pagar algunos servicios de la casa y mis cosas personales, pero no podría vivir con ese sueldo. No me alcanzaría.

### **Experiencia:**

Cuenta con algún tipo de experiencia realizando las siguientes actividades:

House Keeping (Limpieza, lavado y planchado)

GrandmaSecret (cocina y repostería)

GreenPuppy (Paseo de mascotas y jardinería)

Keepup (Reparación de enseres, carpintería y pintura)

Soy ama de casa de toda la vida, me encanta la limpieza, lavado y planchado y cocino excelente.

### **Atributos valorados**

**Atributos valorados:** ¿Qué características son importantes para usted si estaría dispuesto a brindar servicios de mantenimiento del hogar como tercero (M: Esperar respuestas espontáneas, luego indagar por...)

**Sueldo:** ¿Cuál es el sueldo que espera recibir por las actividades a realizar? ¿Está de acuerdo con el sistema de pago por horas?

Estoy de acuerdo con el sistema de pago por horas, pero preferiría una remuneración mensual.

**Tiempo.** ¿Cuánto de su tiempo disponible estaría dispuesto a entregar para realizar estas actividades? ¿Cuántas horas a la semana estaría dispuesto a laborar?

6 horas al día, 30 horas a la semana

**Beneficios:** ¿Qué beneficios espera obtener?

Esperaría tener algún beneficio de salud, o tener un chequeo médico anual.

**Medios de Pago:** ¿Cuál es el medio de pago ideal para Ud.?

Efectivo

**Medios digitales:** ¿Estaría dispuesto a ampliar su conocimiento en medios y herramientas digitales?

Actualmente uso WhatsApp y Facebook, pero me encantaría y estoy dispuesta a aprender más. No uso todas las redes sociales, se que existen muchas más. Me da un poco de temor tener aplicaciones de bancos en mi celular. Por ejemplo, tengo cuenta en BCP pero no uso yape por temor.

**Ranking de atributos:** De todos los atributos de los que hemos hablado, ¿cuáles son los que determinan su preferencia al momento de elegir una tarjeta de crédito?

Beneficios

Sueldo

Tiempo

Medios digitales

**Conocimiento del mercado**

Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas de tarjetas de crédito que conoce...

**Conocimiento:** Cuéntenme, ¿Conoce algún tipo de empresa que actualmente contrate adultos mayores? ¿Cuáles son?

No conozco empresas que contraten adultos mayores específicamente.

**Agradecimiento y despedida**

Apéndice D: Pantallas Iniciales Awki APP

AWKI CLIENTE

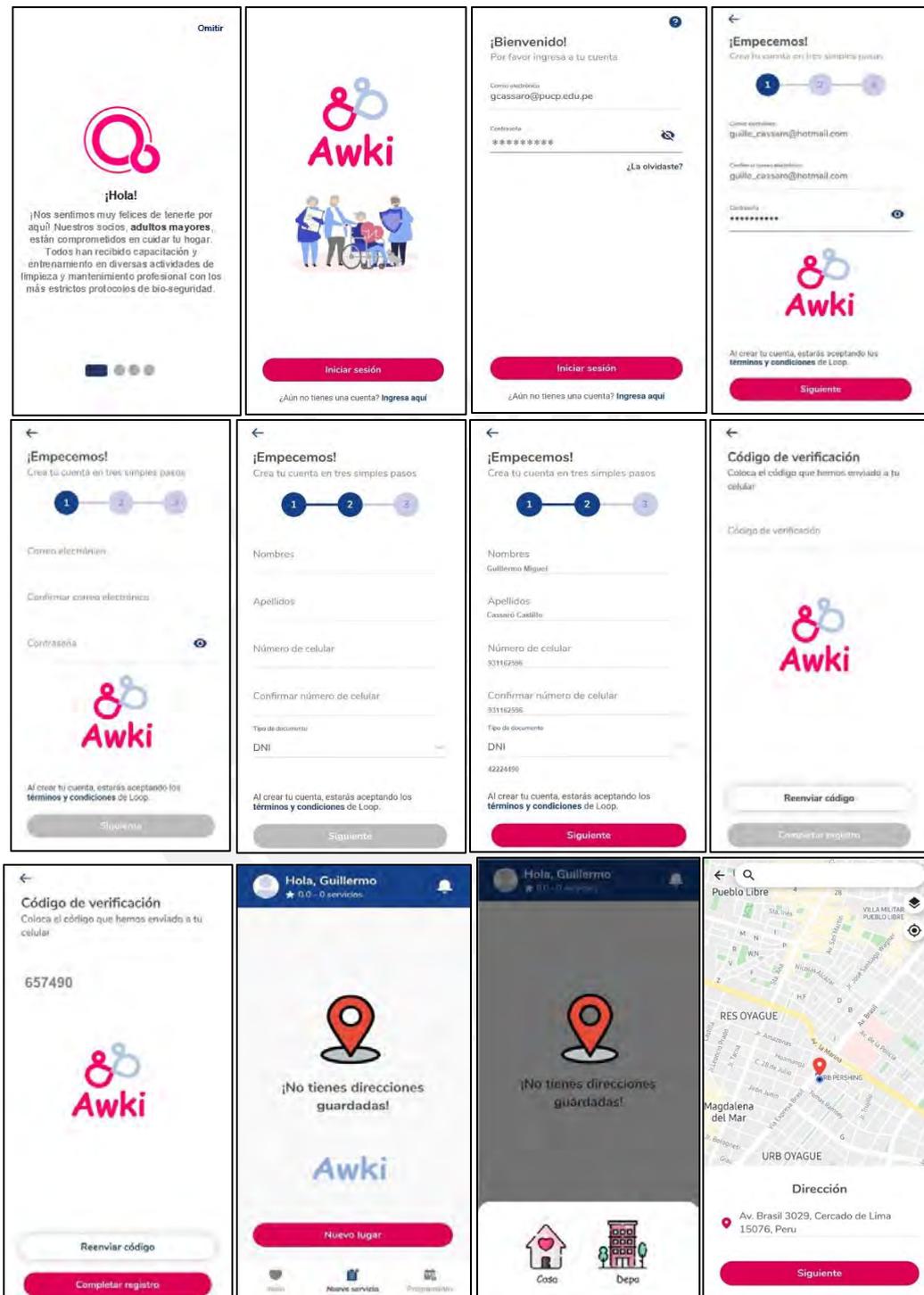
<p><b>AWKI APP</b> cliente</p> <p>Iniciar Sesión</p> <p>Login with Facebook</p> <p>Login with Google+</p>	<p>Elige el servicio a tu medida</p> <p>+ Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>HouseKeeping</li> <li>GranMa Secret</li> <li>Green Family</li> <li>PowerUp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limpieza</li> <li>Lavado</li> <li>Planchado</li> </ul> <p>5 horas S/ 80.00 Básico</p> <p>6 horas S/ 90.00 Standard</p>	<p>1</p> <p>¿Qué es el servicio?</p> <p>¿Qué es el precio del servicio?</p> <p>Mapa de ubicación</p>
<p>2</p> <p>Selecciona fecha y horario disponible</p> <p>Calendar</p> <p>08:00 09:00 10:00 11:00 12:00 13:00</p>	<p>2 3</p> <p>Validar Agendamento</p> <p>Servicio: HouseKeeping Tipo: Básico Dirección: Av. Brasil 3029 Dep. 503. Fecha y hora: 26/05 08:00 Total a Pagar: S/ 90.00</p> <p>Verificar</p>	<p>3</p> <p>Realizar Pago</p> <p>Wells Fargo</p> <p>VISA</p> <p>Pagar</p>	<p>¡Felicidades! Cita programada correctamente</p> <p>En breve nuestra app te enviará información sobre el personal que realizará la atención.</p>

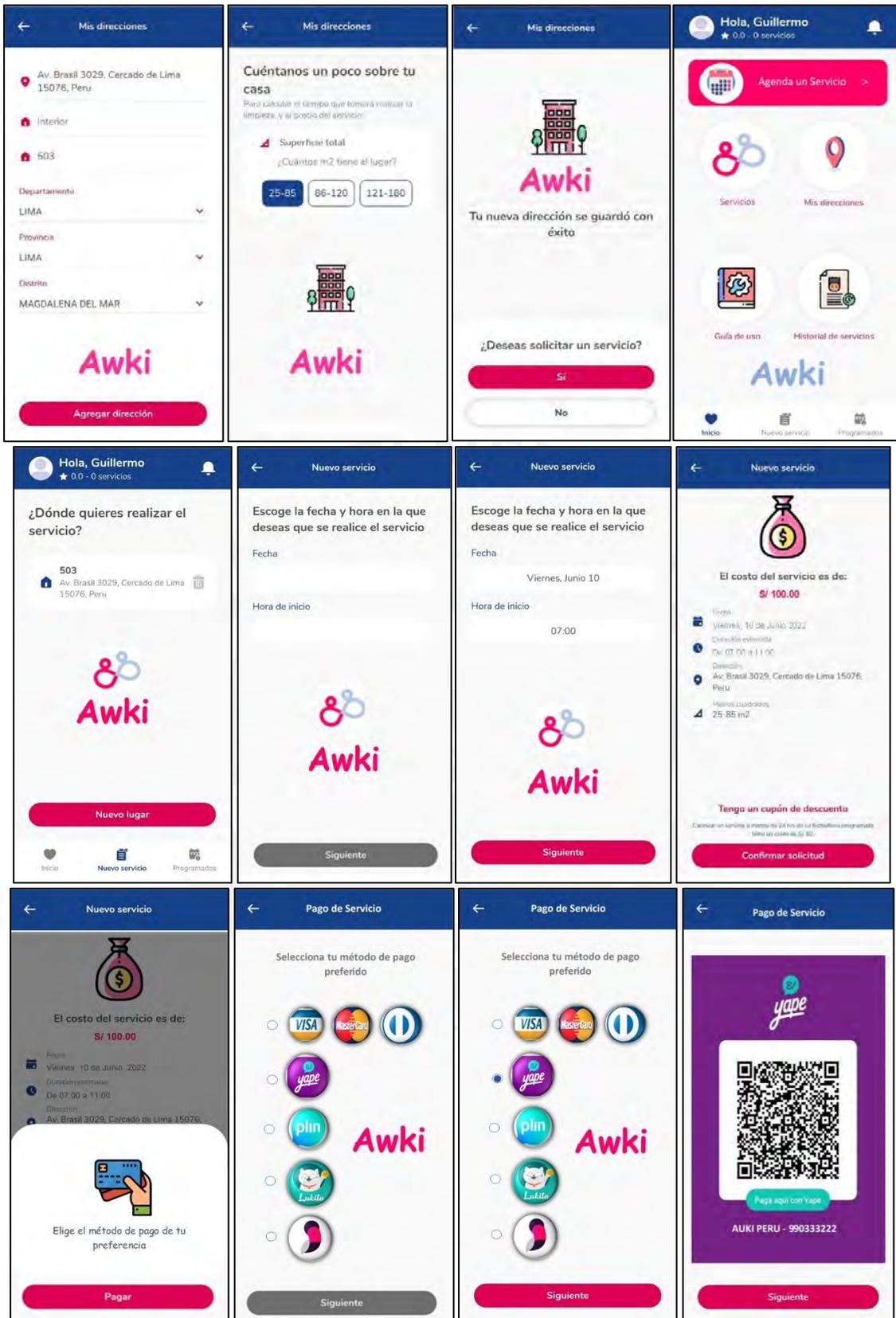
AWKI Usuario

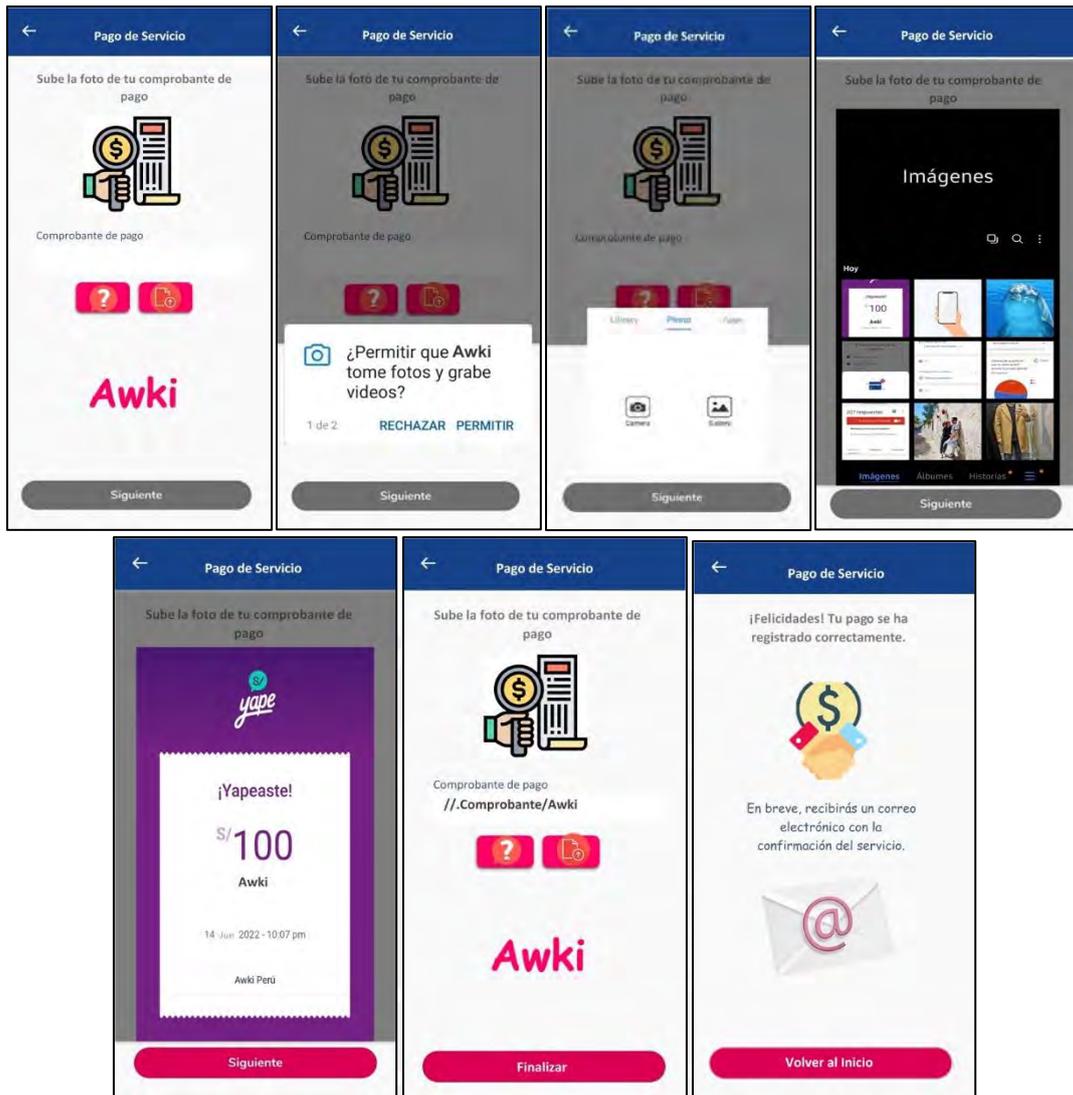
<p><b>AWKI APP</b> Usuario</p> <p>Iniciar Sesión</p> <p>Login with Facebook</p> <p>Login with Google+</p>	<p>Alerta de Actividad Programada</p> <p>Calendar</p> <p>Revisar Programación</p>	<p>Datos de Cliente: Juan Manuel Rodríguez Domínguez. DNI: 42224490. Celular: 931162596 Dirección: Av. Brasil 3029 Dep. 503. Magdalena del Mar. Metraje: 90m2 Servicio: HouseKeeping. Limpieza. Básico Calificación ★★★★★</p> <p>Mas Info</p>	<p>Ultimo servicio</p> <p>Datos de Cliente: Alexandra Tinelli Dirección: Calle Lomas del Mirador 241. Santiago de Surco. Metraje 85m2 Fecha: 02/02/2022 Servicio: HouseKeeping. Limpieza. Básico Calificación ★★★★★</p>
---	---	---	---

## Apéndice E: Pantallas de PMV en MarvelAPP

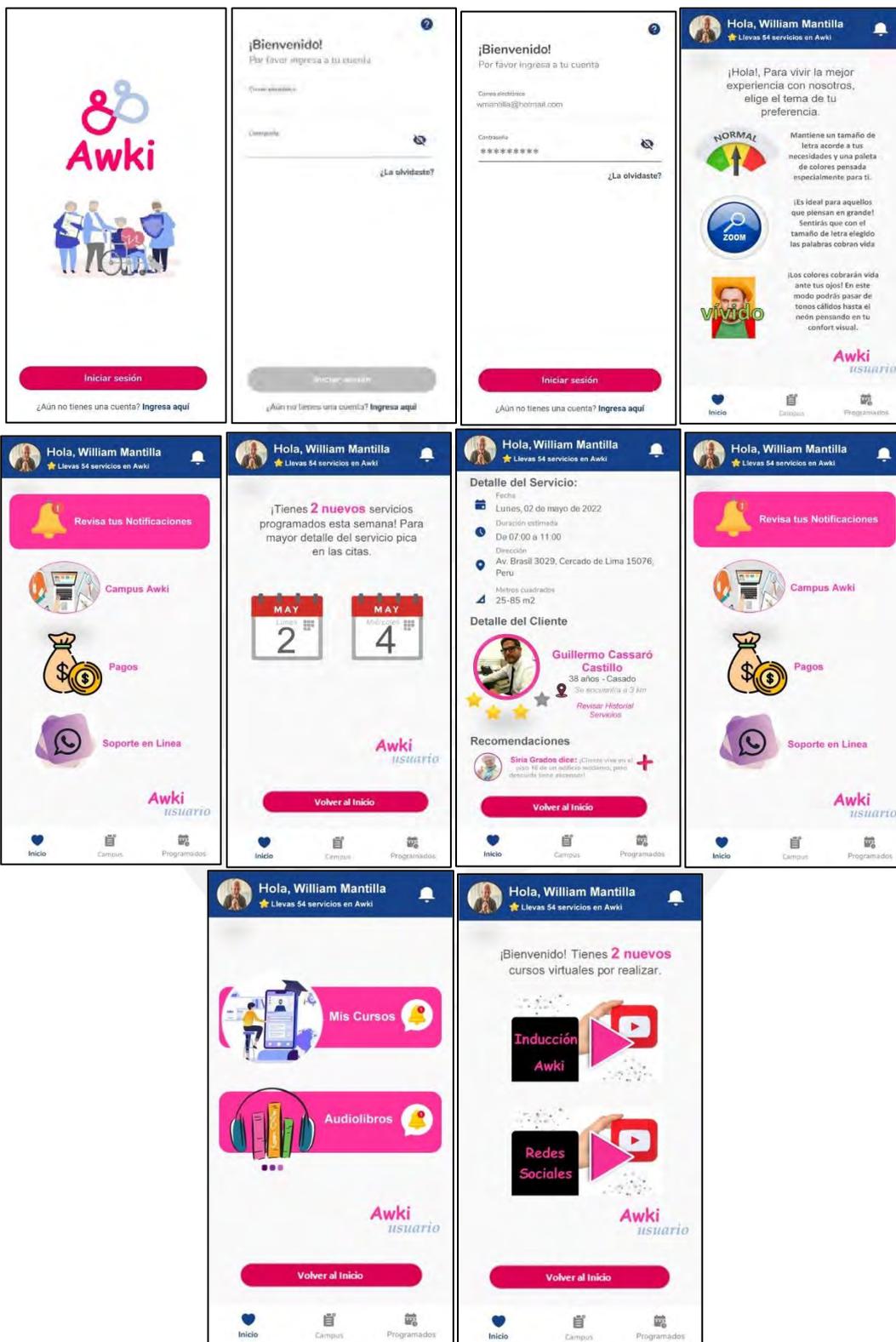
### Apéndice E1 - Cliente







## Apéndice E2 - Usuario



## Apéndice F: Tarjeta de Prueba de Usabilidad para Tareas

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registro y logueo en la aplicación Awki

<b>Nombre:</b> Angela Ramírez Villagomez		<b>Edad:</b> 37 años
<b>Grado Instrucción:</b> Universitario		<b>Sexo:</b> F
Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar	
Tarea de Prueba01	Observamos si el usuario es capaz de registrarse y loguearse correctamente en el aplicativo móvil Awki.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de registro y logueo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del cliente durante el registro y logueo en la aplicación móvil Awki sea lo más simple y dinámica posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registro y logueo en la aplicación Awki

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar	
Tarea de Prueba01	Observamos si el usuario es capaz de registrarse y loguearse correctamente en el aplicativo móvil Awki.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Registrar dirección de servicio**

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 02	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente la dirección de servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	
Propósito	
¿Fue sencillo realizar el proceso de registro de dirección?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
Lograr que la experiencia del cliente durante el registro de una dirección de servicio en la aplicación móvil Awki sea lo más simple y dinámica posible.	

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registrar dirección de servicio**

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 02	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente la dirección de servicio en el aplicativo móvil Awki.
Criterio de usabilidad app móviles	
Explicación	
Diseño de la aplicación <input type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 3: Registrar el agendamiento de un servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 03	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente el agendamiento de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso registro de servicio?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del cliente sea satisfactoria durante el registro de un agendamiento de servicio en la aplicación móvil Awki.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 3: Registrar dirección de servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 03	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente el agendamiento de un servicio en el aplicativo móvil Awki
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 4: Registrar el pago de un servicio**

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 04	Observamos si el usuario es capaz de realizar correctamente el pago de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de pago de servicio?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del cliente durante el pago de un servicio en la aplicación móvil Awki sea lo más simple y dinámica posible.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 4: Registrar el pago de un servicio**

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 04	Observamos si el usuario es capaz de realizar correctamente el pago de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registro y logueo en la aplicación Awki

<b>Nombre:</b> Anthony Acuña Peralta		<b>Edad:</b> 30 años
Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar	
Tarea de Prueba01	Observamos si el usuario es capaz de registrarse y loguearse correctamente en el aplicativo móvil Awki.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de registro y logueo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del cliente durante el registro y logueo en la aplicación móvil Awki sea lo mas simple y dinámica posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Qué?.....		
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registro y logueo en la aplicación Awki

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar	
Tarea de Prueba01	Observamos si el usuario es capaz de registrarse y loguearse correctamente en el aplicativo móvil Awki.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Registrar dirección de servicio**

Hipótesis 1	<p><b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar</p>	
Tarea de Prueba 02	<p>Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente la dirección de servicio en el aplicativo móvil Awki.</p>	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de registro de dirección?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	<p>Lograr que la experiencia del cliente durante el registro de una dirección de servicio en la aplicación móvil Awki sea lo más simple y dinámica posible.</p>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Qué?.....		
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registrar dirección de servicio**

Hipótesis 1	<p><b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar</p>	
Tarea de Prueba 02	<p>Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente la dirección de servicio en el aplicativo móvil Awki.</p>	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
<p>Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/></p> <p>Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/></p> <p>Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/></p> <p>Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/></p> <p>Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/></p>		<p>Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.</p>

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 3: Registrar el agendamiento de un servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 03	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente el agendamiento de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso registro de servicio?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del cliente sea satisfactoria durante el registro de un agendamiento de servicio en la aplicación móvil Awki.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 3: Registrar dirección de servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 03	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente el agendamiento de un servicio en el aplicativo móvil Awki
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 4: Registrar el pago de un servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 04	Observamos si el usuario es capaz de realizar correctamente el pago de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de pago de servicio?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del cliente durante el pago de un servicio en la aplicación móvil Awki sea lo más simple y dinámica posible.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 4: Registrar el pago de un servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 04	Observamos si el usuario es capaz de realizar correctamente el pago de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registro y logueo en la aplicación Awki**

<b>Nombre:</b> Juan Manuel Rodríguez Domínguez		<b>Edad:</b> 46 años
Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar	
Tarea de Prueba01	Observamos si el usuario es capaz de registrarse y loguearse correctamente en el aplicativo móvil Awki.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de registro y logueo?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	Lograr que la experiencia del cliente durante el registro y logueo en la aplicación móvil Awki sea lo mas simple y dinámica posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registro y logueo en la aplicación Awki**

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar	
Tarea de Prueba01	Observamos si el usuario es capaz de registrarse y loguearse correctamente en el aplicativo móvil Awki.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Registrar dirección de servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 02	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente la dirección de servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de registro de dirección?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del cliente durante el registro de una dirección de servicio en la aplicación móvil Awki sea lo más simple y dinámica posible.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Registrar dirección de servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 02	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente la dirección de servicio en el aplicativo móvil Awki.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 3: Registrar el agendamiento de un servicio**

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 03	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente el agendamiento de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso registro de servicio?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del cliente sea satisfactoria durante el registro de un agendamiento de servicio en la aplicación móvil Awki.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 3: Registrar dirección de servicio**

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 03	Observamos si el usuario es capaz de registrar correctamente el agendamiento de un servicio en el aplicativo móvil Awki
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 4: Registrar el pago de un servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 04	Observamos si el usuario es capaz de realizar correctamente el pago de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de pago de servicio?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del cliente durante el pago de un servicio en la aplicación móvil Awki sea lo más simple y dinámica posible.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 4: Registrar el pago de un servicio

Hipótesis 1	<b>Creemos que</b> los clientes de Lima entre 25 y 55 años usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para realizar el agendamiento de servicios de mantenimiento del hogar
Tarea de Prueba 04	Observamos si el usuario es capaz de realizar correctamente el pago de un servicio en el aplicativo móvil Awki.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

## Apéndice G: Tarjetas de Prueba de Usabilidad Awki - Usuario

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Pedro Villalva Lazaro</b>		<b>Edad: 71 años</b>
<b>Grado Instrucción: Técnico</b>		<b>Sexo: Masculino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Oswaldo Fermín Florez Quispe</b>		<b>Edad: 70 años</b>
<b>Grado Instrucción: Universitaria completa</b>		<b>Sexo: Masculino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. <b>El último criterio involucra a todos.</b>
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Olga Julia del Pino</b>		<b>Edad: 68 años</b>
<b>Grado Instrucción: Secundaria completa</b>		<b>Sexo: F</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Qué?.....	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación	
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Martín Guido Alvarado Perez</b>		<b>Edad: 65 años</b>
<b>Grado Instrucción: Universitaria incompleta</b>		<b>Sexo: Masculino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Qué?.....	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación	
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: María Luisa Domínguez García Urrutia</b>		<b>Edad: 65 años</b>
<b>Grado Instrucción: Universitario</b>		<b>Sexo: F</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki**

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki**

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Juliana Tito Concha</b>		<b>Edad: 63 años</b>
<b>Grado Instrucción: Secundaria completa</b>		<b>Sexo: Femenino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Julia Ramos Quispe</b>		<b>Edad: 66 años</b>
<b>Grado Instrucción: Instituto Técnico</b>		<b>Sexo: Femenino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Felipe García Maldonado</b>		<b>Edad: 65 años</b>
<b>Grado Instrucción: Instituto Técnico</b>		<b>Sexo: Masculino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Feliciano Enriquez Saravia</b>		<b>Edad: 72 años</b>
<b>Grado Instrucción: Secundaria completa</b>		<b>Sexo: Masculino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Qué?.....	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Preguntas para la prueba de usabilidad	Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>
¿Qué?.....	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>
	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.
Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.
Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.	
<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

<b>Nombre: Agustina Ccalla Fuentes</b>		<b>Edad: 64 años</b>
<b>Grado Instrucción: Técnico</b>		<b>Sexo: Femenino</b>
Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de revisión de cita?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante la revisión y validación del agendamiento de un servicio por parte del cliente sea lo más amigable y simple posible.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo ¿Qué?.....	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

### Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 1: Validar Agendamiento Cita

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz revisar y validar el agendamiento de un servicio en el prototipo.	
Criterio de usabilidad app móviles		Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>		Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki**

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.	
Preguntas para la prueba de usabilidad		Propósito
¿Fue sencillo realizar el proceso de acceso al campus?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	Lograr que la experiencia del usuario (adulto mayor) durante el acceso a Campus Awki sea fácil y satisfactoria.
¿Las instrucciones fueron claras?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	
¿Cambiarías algo en el prototipo	Si <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/>	
¿Qué?.....		
¿Crees tú que se logró el objetivo?	Si <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/>	

**Tarjeta de prueba usabilidad para tarea 2: Validar acceso a campus Awki**

Hipótesis 2	<b>Creemos que</b> los adultos mayores de Lima de 65 años a más usan con facilidad el aplicativo Móvil Awki para ofrecer servicios de mantenimiento del hogar.	
Tarea de Prueba	Observamos si el usuario es capaz de acceder al campus de la aplicación Awki para poder revisar el material de inducción.	

Criterio de usabilidad app móviles	Explicación
Diseño de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Utilidad de la aplicación <input checked="" type="radio"/> Gráficos de la interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/> Colores de la interfaz de Usuario <input checked="" type="radio"/> Estructura de interfaz de usuario <input checked="" type="radio"/>	Queremos conocer si el usuario identifica rápidamente la secuencia de la tarea a validar. El último criterio involucra a todos.

Califique en una escala del 1 al 10 qué tan dispuesto estaría a recomendar el uso del servicio.

<input checked="" type="radio"/> 1 <input checked="" type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input checked="" type="radio"/> 4 <input checked="" type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input checked="" type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10
--

## Apéndice H: Manual de Organización y Funciones

### Gerente General

#### 1. Datos Generales

Título del Puesto	
Gerente General	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input checked="" type="checkbox"/> Dirección <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input type="checkbox"/> Fiscalización <input checked="" type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Operativo

#### 2. Misión & Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Se encarga de velar por los aspectos comerciales, financieros y operativos de Awki
¿Cómo lo hace?	De acuerdo al plan estratégico
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con la propuesta de valor planteada por Awki
Principales Responsabilidades	
Nº	Funciones
1	Dirigir a la empresa bajo los objetivos comerciales y financieros
2	Establecer nuevos vínculos de reclutamiento de adultos mayores
3	Velar por la seguridad del personal y usuarios
4	Garantizar los intereses de <i>stakeholders</i>
5	Asegurar la rentabilidad del negocio
6	Asegurar el pago a tiempo del personal y proveedores
7	Velar por el servicio post venta

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior</li> <li>▪ Master en Administración de Negocios</li> <li>▪ Más de 02 años en puesto de jefaturas o gerencia</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Herramientas financieras</li> <li>▪ Marketing y estrategias de ventas</li> </ul>
<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>  Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Liderazgo</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b> Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo 05 años en jefaturas senior</li> <li>▪ Mínimo 02 años en gerencia</li> </ul>
<b>OTROS</b>  Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el usuario cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

## 4. Contexto (Según amerite la posición)

Contexto	
▪ <b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b>	→ Liderar Awki
▪ <b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b>	→ Con personal a cargo para lograr los objetivos trazados
▪ <b>Otra información relevante:</b>	→ Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley. → EPS al 50%

## Manual de organización y funciones – Jefatura Comercial

## 1. Datos Generales

Título del Puesto	
Jefe Comercial	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input checked="" type="checkbox"/> Dirección <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input type="checkbox"/> Fiscalización <input checked="" type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Operativo

## 2. Misión &amp; Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Se encarga de velar por los aspectos comerciales de Awki
¿Cómo lo hace?	De acuerdo al plan de marketing y ventas
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con el forecast de ventas y posicionamiento de la marca

Principales Responsabilidades	
Nº	Funciones
1	Conseguir mayor participación de mercado
2	Establecer estrategias comerciales de marketing
3	Velar por el presupuesto mensual de ventas
4	Desarrollar y ofrecer nuevos servicios al mercado
5	Revisar los KPIs de servicio post venta
6	Elaborar reportes e indicadores comerciales para la gerencia general
7	Atender necesidades de su personal a cargo y superior inmediato.

### 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior</li> <li>▪ Master en Administración de Negocios / Ventas o Marketing</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing y estrategias de ventas</li> </ul>
<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>  Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Liderazgo</li> </ul>

<p><b>EXPERIENCIA</b></p> <p>Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo 05 años en jefaturas senior</li> </ul>
<p><b>OTROS</b></p> <p>Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el usuario cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

#### 4. Contexto (Según amerite la posición)

Contexto
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b> → Velar por los temas comerciales Awki</li> <li>▪ <b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b> → Con personal a cargo para lograr los objetivos trazados</li> <li>▪ <b>Otra información relevante:</b> → Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley.</li> </ul>

## Manual de organización y funciones – Jefatura de Operaciones

### 1. Datos Generales

Título del Puesto	
<b>Jefe de Operaciones</b>	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input checked="" type="checkbox"/> Dirección <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input type="checkbox"/> Fiscalización <input checked="" type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input checked="" type="checkbox"/> Operativo

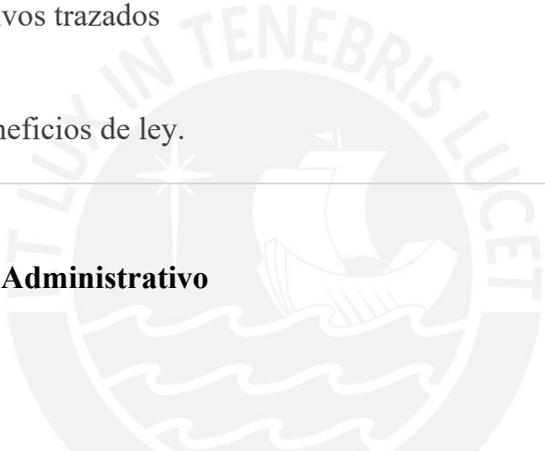
### 2. Misión & Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Se encarga de velar por los temas pre operativos, operativos y post del servicio.
¿Cómo lo hace?	A través de los procesos clave definidos, medición de KPIs y la estructura a su cargo.
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con los objetivos de la organización y servicio de Awki
Principales Responsabilidades	
N°	Funciones
1	Asegurar el reclutamiento y capacitación de los usuarios
2	Garantizar el correcto funcionamiento del APP y ejecución de servicio
3	Velar por las coordinaciones y aprovisionamiento de los proveedores
4	Cumplir con el presupuesto de costo y gastos operativos
5	Revisar los KPIs
6	Elaborar reportes e indicadores operativos para la gerencia general
7	Atender necesidades de su personal a cargo y superior inmediato

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior</li> <li>▪ Master en Administración de Negocios / Operaciones / Logística</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Armar y estructurar presupuesto</li> <li>▪ Planeamiento operativo</li> <li>▪ Herramientas ágiles</li> </ul>
<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>  Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Liderazgo</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>  Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo 05 años en jefaturas senior</li> </ul>
<b>OTROS</b>  Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el usuario cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

## 4. Contexto (Según amerite la posición)

Contexto	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b> → Velar por la ejecución del servicio Awki</li> <li>▪ <b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b> → Con personal a cargo para lograr los objetivos trazados</li> <li>▪ <b>Otra información relevante:</b> → Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley.</li> </ul>	

**Manual de organización y funciones – Asistente Administrativo**

## 1. Datos Generales

Título del Puesto	
Asistente Administrativo	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input type="checkbox"/> Dirección <input checked="" type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/> Fiscalización <input type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input checked="" type="checkbox"/> Operativo

## 2. Misión & Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Asistir a la jefatura de Operaciones
¿Cómo lo hace?	A través del conocimiento de sus funciones y herramientas brindadas por la organización.
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con los objetivos de servicio de Awki
Principales Responsabilidades	
N°	Funciones
1	Coordinar con usuarios, proveedores, jefaturas y personal de la empresa lineamientos operativos.
2	Asistir a la gerencia general
3	Realizar las coordinaciones de los proveedores y garantizar el pago a tiempo.
4	Coordinar los temas pertinentes con los proveedores de soporte de contabilidad, legal y TI
5	Atender las visitas y reuniones en Awki
6	Elaborar reportes e indicadores operativos para la jefatura

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior o técnica</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Office</li> <li>▪ Ingles</li> </ul>

<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>  Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Empatía y comunicación</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>  Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo 02 años en puestos similares</li> </ul>
<b>OTROS</b>  Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el usuario cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

#### 4. Contexto (Según amerite la posición)

Contexto
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b> → Jefatura de Operaciones y Gerencia</li> <li>▪ <b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b> → Con personal, usuarios, proveedores y superiores</li> <li>▪ <b>Otra información relevante:</b> → Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley.</li> </ul>

## Manual de organización y funciones – Asistente de Operaciones

### 1. Datos Generales

Título del Puesto	
Asistente de Operaciones	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input type="checkbox"/> Dirección <input checked="" type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/> Fiscalización <input type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input checked="" type="checkbox"/> Operativo

### 2. Misión & Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Asistir a la jefatura de Operaciones, a los usuarios y clientes
¿Cómo lo hace?	A través del conocimiento de sus funciones, APP y herramientas brindadas por la organización.
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con un servicio de calidad
Principales Responsabilidades	
Nº	Funciones
1	Garantizar la ejecución y pago de los servicios
2	Asistir a la jefatura de operaciones
3	Realizar las coordinaciones del servicio con los usuarios
4	Atender solicitudes/reclamos de los usuarios y clientes
5	Garantizar el correcto registro de los usuarios en la plataforma Awki
6	Asignar el gasto de movilidad de los usuarios
7	Atener problemas con el APP y coordinarlos con el Analista de TI

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior o técnica</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Office</li> <li>▪ Ingles</li> </ul>
<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>  Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Empatía y comunicación</li> <li>▪ Trabajo a presión</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>  Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo 02 años en puestos similares</li> </ul>
<b>OTROS</b>  Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el personal cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

## 4. Contexto (Según amerite la posición)

Contexto	
▪ <b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b>	→ Jefatura de Operaciones
▪ <b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b>	→ Con personal, usuarios, clientes y superiores
▪ <b>Otra información relevante:</b>	→ Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley.

## Manual de organización y funciones – Asistente de gestión humana

## 1. Datos Generales

Título del Puesto	
Asistente de Gestión Humana	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input type="checkbox"/> Dirección <input checked="" type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/> Fiscalización <input type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input checked="" type="checkbox"/> Operativo

## 2. Misión &amp; Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Asistir a la jefatura de Operaciones y usuarios
¿Cómo lo hace?	A través del conocimiento de sus funciones, APP y herramientas brindadas por la organización.
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con un servicio de calidad
Principales Responsabilidades	
N°	Funciones
1	Coordinar con asistente de operaciones el registro y capacitaciones de los usuarios.
2	Asistir a la jefatura de operaciones
3	Realizar las coordinaciones con el proveedor de reclutamiento
4	Velar por el reclutamiento y selección de los adultos mayores (usuarios)
5	Asegurar la totalidad de capacitaciones del personal.
6	Coordinar el pago de planillas con el proveedor de contabilidad.

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior o técnica</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Office</li> </ul>
<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>  Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enfoque en el personal</li> <li>▪ Empatía y comunicación</li> <li>▪ Trabajo a presión</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>  Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo 02 años en puestos similares</li> </ul>
<b>OTROS</b>  Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el personal cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

## 4. Contexto (Según amerite la posición)

Contexto
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b> → Jefatura de Operaciones</li> <li>▪ <b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b> → Con personal, usuarios, proveedores y superiores</li> <li>▪ <b>Otra información relevante:</b> → Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley.</li> </ul>

## Manual de organización y funciones – Asistente de marketing y ventas

## 1. Datos Generales

Título del Puesto	
Asistente de Marketing y Ventas	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input type="checkbox"/> Dirección <input checked="" type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/> Fiscalización <input type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input checked="" type="checkbox"/> Operativo

## 2. Misión & Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Asistir a la jefatura Comercial
¿Cómo lo hace?	A través del conocimiento de sus funciones, APP y herramientas brindadas por la organización.
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con el objetivo de ventas
Principales Responsabilidades	
N°	Funciones
1	Coordinar con el asistente de operaciones la validación del servicio post venta
2	Asistir a la jefatura comercial
3	Realizar las coordinaciones de la integración de nuevos servicios en el APP con TI
4	Revisar y hacer seguimiento al pago de los servicios
5	Elaborar reportes e indicadores de ventas
6	Coordinar estrategias de marketing que permitan mayor posicionamiento de marca

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior o técnica</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Office</li> <li>▪ Ingles</li> </ul>
<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empatía y comunicación</li> <li>▪ Trabajo a presión</li> </ul>

Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejo de redes sociales</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b> Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo 02 años en puestos similares</li> </ul>
<b>OTROS</b>  Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Será necesario que el personal cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

#### 4. Contexto (Según amerite la posición)

Contexto
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:</b> → Jefatura Comercial</li> <li><b>El cargo requiere contactos con (quién y para qué):</b> → Con personal, usuarios, cliente y superiores</li> <li><b>Otra información relevante:</b> → Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley.</li> </ul>

## Manual de organización y funciones – Analista de TI

### 1. Datos Generales

Título del Puesto	
Analista de TI	
Dependencia Jerárquica	Ninguna
Calificación	<input type="checkbox"/> Dirección <input checked="" type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Regular
Naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/> Fiscalización <input type="checkbox"/> No Fiscalización
Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Administrativo <input checked="" type="checkbox"/> Operativo

### 2. Misión & Responsabilidades

Misión	
¿Qué hace?	Asistir a la jefatura de operaciones
¿Cómo lo hace?	A través del conocimiento de sus funciones, APP y herramientas brindadas por la organización.
¿Para qué?	Con el fin de que todas las plataformas de Awki están operativas en todo momento
Principales Responsabilidades	
Nº	Funciones
1	Revisar y garantizar el correcto funcionamiento del APP
2	Coordinar con el proveedor de soporte TI el desarrollo de algún cambio en el APP o Web.
3	Atender los reclamos de operaciones y comercial respecto al APP o Web
4	Coordinar los mantenimientos de APP, Web e infraestructura TI con el proveedor
5	Elaborar reportes de uso del APP y WEB
6	Help Desk para personal, usuarios y clientes.

## 3. Perfil del Ocupante

Principales conocimientos, experiencia y habilidades	
<b>FORMACION ACADÉMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación Superior o técnica</li> </ul>
<b>CONOCIMIENTOS</b>  Otros conocimientos, estudios y/o especializaciones requeridas: maestrías, diplomados, uso de software, idiomas etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Office</li> <li>▪ Ingles</li> </ul>
<b>HABILIDADES &amp; COMPETENCIAS</b>  Competencias requeridas por la posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empatía y comunicación</li> <li>▪ Trabajo a presión</li> <li>▪ Manejo de APPs para Android y IOS</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>  Experiencia previa en otras funciones o roles. Se debe indicar tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo 02 años en puestos similares</li> </ul>
<b>OTROS</b>  Brevetes, licencias especiales, certificaciones, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será necesario que el personal cuente con una cuenta de haberes</li> </ul>

## 4. Contexto (Según amerite la posición)

**Contexto**

- **El flujo del trabajo del cargo se origina en la necesidad de:**
  - Jefatura de Operaciones
  
- **El cargo requiere contactos con (quién y para qué):**
  - Con personal, usuarios, cliente y superiores
  
- **Otra información relevante:**
  - Tendrá 14 remuneraciones al año y los beneficios de ley.



Apéndice I: Costos Preoperativos e Inversión

Activo

MUEBLES Y ENSERES			
Estantes	4	S/ 109.00	S/ 436.00
Escritorio para Pc Gerencial	4	S/ 3,190.00	S/ 12,760.00
Escritorio para Pc Administrativo	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00
Sillas Gerenciales	4	S/ 2,800.00	S/ 11,200.00
Sillas Administrativo	4	S/ 1,400.00	S/ 5,600.00
Gaveta Archivador	4	S/ 400.00	S/ 1,600.00
<b>TOTAL, MUEBLES</b>			<b>S/ 33,996.00</b>
Frigobar	1	S/ 749.00	S/ 749.00
<b>TOTAL, ENSERES</b>			<b>S/ 749.00</b>
SOFTWARE			
Desarrollo del Aplicativo	1	S/ 42,900.00	S/ 42,900.00
<b>TOTAL, SOFTWARE</b>			<b>S/ 42,900.00</b>
EQUIPOS			
Laptops	8	S/ 3,599.00	S/ 28,792.00
Impresora	3	S/ 1,289.00	S/ 3,867.00
Celular	8	S/ 469.00	S/ 3,752.00
<b>TOTAL, EQUIPOS</b>			<b>S/ 32,659.00</b>
<i>Inversiones</i>		<i>Inversión</i>	<i>Vida útil (Años)</i>
Muebles	S/ 33,996.00		10.00
Enseres	S/ 749.00		5.00
Equipos	S/ 32,659.00		5.00
Desarrollo del Aplicativo	S/ 42,900.00		5.00
<b>Inversión Activos Fijos</b>	<b>S/ 67,404.00</b>		

Activos Tangibles	Importe (Miles)	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual			
Muebles	S/ 28,810.17	10%	S/ 2,881.02			
Enseres	S/ 634.75	20%	S/ 126.95			
Equipos	S/ 27,677.12	20%	S/ 5,535.42			
<b>Inversión Activos Fijos</b>	<b>S/ 57,122.03</b>		<b>S/ 8,543.39</b>			
Activos Intangibles	Importe (Miles)	Tasa de amortización	Amortización Anual			
Desarrollo del aplicativo	S/ 36,355.93	20%	S/ 7,271.19			
Depreciación por Año						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Dep Acum. Total
Muebles	S/ 2,881.02	S/ 2,881.02	S/ 2,881.02	S/ 2,881.02	S/ 2,881.02	S/ 14,405.08
Enseres	S/ 126.95	S/ 126.95	S/ 126.95	S/ 126.95	S/ 126.95	S/ 634.75
Equipos	S/ 5,535.42	S/ 5,535.42	S/ 5,535.42	S/ 5,535.42	S/ 5,535.42	S/ 27,677.12
<b>Depreciación por Año</b>	<b>S/ 8,543.39</b>	<b>S/ 8,543.39</b>	<b>S/ 8,543.39</b>	<b>S/ 8,543.39</b>	<b>S/ 8,543.39</b>	
<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>S/ 8,543.39</b>	<b>S/ 17,086.78</b>	<b>S/ 25,630.17</b>	<b>S/34,173.56</b>	<b>S/42,716.95</b>	
Amortización por Año						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Amortización Acum. Total
Desarrollo del aplicativo	S/ 7,271.19	S/ 7,271.19	S/ 7,271.19	S/ 7,271.19	S/ 7,271.19	S/ 36,355.93
<b>Amortización por Año</b>	<b>S/ 7,271.19</b>	<b>S/ 7,271.19</b>	<b>S/ 7,271.19</b>	<b>S/ 7,271.19</b>	<b>S/ 7,271.19</b>	
<b>Amortización Acumulada</b>	<b>S/ 7,271.19</b>	<b>S/ 14,542.37</b>	<b>S/ 21,813.56</b>	<b>S/29,084.75</b>	<b>S/36,355.93</b>	

**Gasto Preoperativo**

	Gestión	Total S/
Gastos de Constitución (Minuta y Gastos notariales)	S/ 666.00	
Registro de marca Indecopi	S/ 534.99	
Costo de Página web	S/ 4,041.50	
Garantía por el alquiler de oficina	S/ 2,402.40	
Legalización de libros contables	S/ 400.00	
Publicidad en redes sociales	S/ 9,062.40	
<b>Total</b>	<b>S/ 17,107.29</b>	

**Gasto Operativo/Años****Gasto Operativo/Años****Gasto Operativo Año1**

	Año 1	S/ con IGV	S/ Sin IGV
<b>Gastos Administrativos</b>			
Reclutamiento y Evaluaciones	19,102.85		16,188.86
Mantenimiento del aplicativo	285.00		241.53
Videos de Inducción y Capacitación	900.00		762.71
Seguros SCTR	16,885.89		14,310.07
Útiles y suministros de oficina	600.00		508.47
Servicio Contable y Legal	1,800.00		1,525.42
Alquiler de oficina	3,500.00		2,966.10
Teléfono Celular	720.00		610.17
Internet Móvil	150.00		127.12
Servicios básicos (agua y luz)	120.00		101.69
Licencias de correo	500.00		423.73
<b>Total</b>	<b>44,563.74</b>		<b>37,765.88</b>
<b>*Gastos Marketing y Ventas</b>			
Movilidades del personal	500.00		423.73
Gastos de Marketing	4,133.03		3,502.57
<b>Total</b>	<b>4,633.03</b>		<b>3,926.30</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>S/49,196.77</b>	<b>S/41,692.18</b>

**Gasto Operativo Año2**

	Año 2	S/ con IGV	S/ Sin IGV
<b>Gastos Administrativos</b>			
Reclutamiento y Evaluaciones	19,675.94		16,674.53
Mantenimiento del aplicativo	293.55		248.77
Videos de Inducción y Capacitación	927.00		785.59
Seguros SCTR	21,444.30		18,173.13
Útiles y suministros de oficina	618.00		523.73
Servicio Contable y Legal	1,854.00		1,571.19
Alquiler de oficina	3,605.00		3,055.08
Teléfono Celular	741.60		628.47
Internet Móvil	154.50		130.93
Servicios básicos (agua y luz)	123.60		104.75
Licencias de correo	515.00		436.44
<b>Total</b>	<b>49,952.49</b>		<b>42,332.62</b>
<b>*Gastos Marketing y Ventas</b>			
Movilidades del personal	515.00		436.44
Gastos de Marketing y Ventas	5,012.90		4,248.22
<b>Total</b>	<b>5,527.90</b>		<b>4,684.66</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>S/55,480.39</b>	<b>S/47,017.28</b>

**Gasto Operativo Año3**

		Año 3	
	Gastos Administrativos	S/ con IGV	S/ Sin IGV
Reclutamiento y Evaluaciones		20,266.22	17,174.76
Mantenimiento del aplicativo		302.36	256.23
Videos de Inducción y Capacitación		954.81	809.16
Seguros SCTR		26,476.79	22,437.96
Útiles y suministros de oficina		636.54	539.44
Servicio Contable y Legal		1,909.62	1,618.32
Alquiler de oficina		3,713.15	3,146.74
Teléfono Celular		763.85	647.33
Internet Móvil		159.14	134.86
Servicios básicos (agua y luz)		127.31	107.89
Licencias de correo		530.45	449.53
<b>Total</b>		<b>55,840.23</b>	<b>47,322.23</b>
<b>*Gastos Marketing y Ventas</b>		<b>S/ con IGV</b>	<b>S/ Sin IGV</b>
Movilidades del personal		530.45	449.53
Gastos de Marketing y Ventas		5,093.42	4,316.46
<b>Total</b>		<b>5,623.87</b>	<b>4,765.99</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>S/61,464.10</b>	<b>S/52,088.22</b>

**Gasto Operativo Año 4**

		Año 4	
	Gastos Administrativos	S/ con IGV	S/ Sin IGV
Reclutamiento y Evaluaciones		20,874.21	17,690.00
Mantenimiento del aplicativo		311.43	263.92
Videos de Inducción y Capacitación		983.45	833.44
Seguros SCTR		32,023.15	27,138.26
Útiles y suministros de oficina		655.64	555.62
Servicio Contable y Legal		1,966.91	1,666.87
Alquiler de oficina		3,824.54	3,241.14
Teléfono Celular		786.76	666.75
Internet Móvil		163.91	138.91
Servicios básicos (agua y luz)		131.13	111.12
Licencias de correo		546.36	463.02
<b>Total</b>		<b>62,267.49</b>	<b>52,769.06</b>
<b>*Gastos Marketing y Ventas</b>		<b>S/ con IGV</b>	<b>S/ Sin IGV</b>
Movilidades		546.36	463.02
Gastos de Marketing y Ventas		5,181.99	4,391.52
<b>Total</b>		<b>5,728.36</b>	<b>4,854.54</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>S/67,995.84</b>	<b>S/57,623.60</b>

**Gasto Operativo Año 5**

		Año 5	
	Gastos Administrativos	S/ con IGV	S/ Sin IGV
Reclutamiento y Evaluaciones		21,500.43	18,220.70
Mantenimiento del aplicativo		320.77	271.84
Videos de Inducción y Capacitación		1,012.96	858.44
Seguros SCTR		38,126.18	32,310.32
Útiles y suministros de oficina		675.31	572.29
Servicio Contable y Legal		2,025.92	1,716.88
Alquiler de oficina		3,939.28	3,338.37
Teléfono Celular		810.37	686.75
Internet Móvil		168.83	143.07
Servicios básicos (agua y luz)		135.06	114.46
Licencias de correo		562.75	476.91
<b>Total</b>		<b>69,277.85</b>	<b>58,710.04</b>
<b>*Gastos Marketing y Ventas</b>		<b>S/ con IGV</b>	<b>S/ Sin IGV</b>
Movilidades del personal		562.75	476.91
Gastos de Marketing y Ventas		5,279.42	4,474.09
<b>Total</b>		<b>5,842.18</b>	<b>4,951.00</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>S/75,120.03</b>	<b>S/63,661.04</b>

## Costo de Personal

Cargo	Fecha de ingreso	Sueldo	Remuneración	Año 1				Costo Anual	Costo Mensual
				Gratificación	EsSalud/EPS	Bono Extra	CTS		
Gerente General	1/1/2023	6,000.00	72,000.00	12,000.00	6,480.00	1,080.00	6,998.40	98,558.40	8,213.20
Jefe Comercial y Marketing	1/1/2023	4,000.00	48,000.00	8,000.00	4,320.00	720.00	4,665.60	65,705.60	5,475.47
Jefe Administrativo	1/1/2023	4,000.00	48,000.00	8,000.00	4,320.00	720.00	4,665.60	65,705.60	5,475.47
Analista de TI	1/1/2023	3,000.00	36,000.00	6,000.00	3,240.00	540.00	3,499.20	49,279.20	4,106.60
Analista de Recursos Humanos	1/1/2023	3,000.00	36,000.00	6,000.00	3,240.00	540.00	3,499.20	49,279.20	4,106.60
Analista de Recursos Humanos	1/1/2023	3,000.00	36,000.00	6,000.00	3,240.00	540.00	3,499.20	49,279.20	4,106.60
Asistente de Post Venta	1/1/2023	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Asistente de Operaciones	1/1/2023	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Asistente de Recursos Humanos	1/1/2023	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Asistente Administrativo	1/1/2023	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Asistente de Marketing	1/1/2023	2,500.00	30,000.00	5,000.00	2,700.00	450.00	2,916.00	41,066.00	3,422.17
Usuario	1/1/2023	1,025.00	12,300.00	2,050.00	1,107.00	184.50	1,195.56	16,837.06	1,403.09
<b>Totales Soles</b>	<b>1/1/2023</b>	<b>36,525.00</b>	<b>438,300.00</b>	<b>73,050.00</b>	<b>39,447.00</b>	<b>6,574.50</b>	<b>42,602.76</b>	<b>583,137.20</b>	<b>49,997.85</b>

Cargo	Fecha de ingreso	Sueldo	Remuneración	Año 2				Costo Anual	Costo Mensual
				Gratificación	EsSalud/EPS	Bono Extra	CTS		
Gerente General	1/1/2024	6,300.00	75,600.00	12,600.00	6,804.00	1,134.00	7,348.32	103,486.32	8,623.86
Jefe Comercial y Marketing	1/1/2024	4,200.00	50,400.00	8,400.00	4,536.00	756.00	4,898.88	68,990.88	5,749.24
Jefe Administrativo	1/1/2024	4,200.00	50,400.00	8,400.00	4,536.00	756.00	4,898.88	68,990.88	5,749.24
Analista de TI	1/1/2024	3,150.00	37,800.00	6,300.00	3,402.00	567.00	3,674.16	51,743.16	4,311.93
Analista de Recursos Humanos	1/1/2024	3,150.00	37,800.00	6,300.00	3,402.00	567.00	3,674.16	51,743.16	4,311.93
Analista de Recursos Humanos	1/1/2024	3,150.00	37,800.00	6,300.00	3,402.00	567.00	3,674.16	51,743.16	4,311.93
Asistente de Post Venta	1/1/2024	2,625.00	31,500.00	5,250.00	2,835.00	472.50	3,061.80	43,119.30	3,593.28
Asistente de Operaciones	1/1/2024	2,625.00	31,500.00	5,250.00	2,835.00	472.50	3,061.80	43,119.30	3,593.28
Asistente de Recursos Humanos	1/1/2024	2,625.00	31,500.00	5,250.00	2,835.00	472.50	3,061.80	43,119.30	3,593.28
Asistente Administrativo	1/1/2024	2,625.00	31,500.00	5,250.00	2,835.00	472.50	3,061.80	43,119.30	3,593.28
Asistente de Marketing	1/1/2024	2,625.00	31,500.00	5,250.00	2,835.00	472.50	3,061.80	43,119.30	3,593.28
Usuario (s)	1/1/2024	1,076.25	12,915.00	2,152.50	1,162.35	193.73	1,255.34	17,678.91	1,473.24
<b>Totales Soles</b>	<b>1/1/2024</b>	<b>38,351.25</b>	<b>460,215.00</b>	<b>76,702.50</b>	<b>41,419.35</b>	<b>6,903.23</b>	<b>44,732.90</b>	<b>612,294.06</b>	<b>52,497.75</b>

Cargo	Fecha de ingreso	Sueldo	Remuneración	Año 3				Costo Anual	Costo Mensual
				Gratificación	EsSalud/EPS	Bono Extra	CTS		
Gerente General	1/1/2025	6,615.00	79,380.00	13,230.00	7,144.20	1,190.70	7,715.74	108,660.64	9,055.05
Jefe Comercial y Marketing	1/1/2025	4,410.00	52,920.00	8,820.00	4,762.80	793.80	5,143.82	72,440.42	6,036.70
Jefe Administrativo	1/1/2025	4,410.00	52,920.00	8,820.00	4,762.80	793.80	5,143.82	72,440.42	6,036.70
Analista de TI	1/1/2025	3,307.50	39,690.00	6,615.00	3,572.10	595.35	3,857.87	54,330.32	4,527.53
Analista de Recursos Humanos	1/1/2025	3,307.50	39,690.00	6,615.00	3,572.10	595.35	3,857.87	54,330.32	4,527.53
Analista de Recursos Humanos	1/1/2025	3,307.50	39,690.00	6,615.00	3,572.10	595.35	3,857.87	54,330.32	4,527.53
Asistente de Post Venta	1/1/2025	3,307.50	39,690.00	6,615.00	3,572.10	595.35	3,857.87	54,330.32	4,527.53
Asistente de Operaciones	1/1/2025	2,756.25	33,075.00	5,512.50	2,976.75	496.13	3,214.89	45,275.27	3,772.94
Asistente de Recursos Humanos	1/1/2025	2,756.25	33,075.00	5,512.50	2,976.75	496.13	3,214.89	45,275.27	3,772.94
Asistente Administrativo	1/1/2025	2,756.25	33,075.00	5,512.50	2,976.75	496.13	3,214.89	45,275.27	3,772.94
Asistente de Marketing	1/1/2025	2,756.25	33,075.00	5,512.50	2,976.75	496.13	3,214.89	45,275.27	3,772.94
Usuario (s)	1/1/2025	1,130.06	13,560.75	2,260.13	1,220.47	203.41	1,318.10	18,562.86	1,546.90
<b>Totales Soles</b>	<b>1/1/2025</b>	<b>40,820.06</b>	<b>489,840.75</b>	<b>81,640.13</b>	<b>44,085.67</b>	<b>7,347.61</b>	<b>47,612.52</b>	<b>651,963.82</b>	<b>55,877.22</b>

Cargo	Fecha de ingreso	Sueldo	Remuneración	Año 4				Costo Anual	Costo Mensual
				Gratificación	EsSalud/EPS	Bono Extra	CTS		
Gerente General	1/1/2026	6,945.75	83,349.00	13,891.50	7,501.41	1,250.24	8,101.52	114,093.67	9,507.81
Jefe Comercial y Marketing	1/1/2026	4,630.50	55,566.00	9,261.00	5,000.94	833.49	5,401.02	76,062.45	6,338.54
Jefe Administrativo	1/1/2026	4,630.50	55,566.00	9,261.00	5,000.94	833.49	5,401.02	76,062.45	6,338.54
Analista de TI	1/1/2026	3,472.88	41,674.50	6,945.75	3,750.71	625.12	4,050.76	57,046.83	4,753.90
Analista de Recursos Humanos	1/1/2026	3,472.88	41,674.50	6,945.75	3,750.71	625.12	4,050.76	57,046.83	4,753.90
Analista de Recursos Humanos	1/1/2026	3,472.88	41,674.50	6,945.75	3,750.71	625.12	4,050.76	57,046.83	4,753.90
Asistente de Post Venta	1/1/2026	3,472.88	41,674.50	6,945.75	3,750.71	625.12	4,050.76	57,046.83	4,753.90
Asistente de Operaciones	1/1/2026	2,894.06	34,728.75	5,788.13	3,125.59	520.93	3,375.63	47,539.03	3,961.59
Asistente de Recursos Humanos	1/1/2026	2,894.06	34,728.75	5,788.13	3,125.59	520.93	3,375.63	47,539.03	3,961.59
Asistente Administrativo	1/1/2026	2,894.06	34,728.75	5,788.13	3,125.59	520.93	3,375.63	47,539.03	3,961.59
Asistente de Marketing	1/1/2026	2,894.06	34,728.75	5,788.13	3,125.59	520.93	3,375.63	47,539.03	3,961.59
Usuario (s)	1/1/2026	1,186.57	14,238.79	2,373.13	1,281.49	213.58	1,384.01	19,491.00	1,624.25
<b>Totales Soles</b>	<b>1/1/2026</b>	<b>42,861.07</b>	<b>514,332.79</b>	<b>85,722.13</b>	<b>46,289.95</b>	<b>7,714.99</b>	<b>49,993.15</b>	<b>684,562.01</b>	<b>58,671.08</b>

Cargo	Fecha de ingreso	Sueldo	Remuneración	Año 5				Costo Anual	Costo Mensual
				Gratificación	EsSalud/EPS	Bono Extra	CTS		
Gerente General	1/1/2027	7,293.04	87,516.45	14,586.08	7,876.48	1,312.75	8,506.60	119,798.35	9,983.20
Jefe Comercial y Marketing	1/1/2027	4,862.03	58,344.30	9,724.05	5,250.99	875.16	5,671.07	79,865.57	6,655.46
Jefe Administrativo	1/1/2027	4,862.03	58,344.30	9,724.05	5,250.99	875.16	5,671.07	79,865.57	6,655.46
Analista de TI	1/1/2027	3,646.52	43,758.23	7,293.04	3,938.24	656.37	4,253.30	59,899.18	4,991.60
Analista de Recursos Humanos	1/1/2026	3,646.52	43,758.23	7,293.04	3,938.24	656.37	4,253.30	59,899.18	4,991.60
Analista de Recursos Humanos	1/1/2026	3,646.52	43,758.23	7,293.04	3,938.24	656.37	4,253.30	59,899.18	4,991.60
Asistente de Post Venta	1/1/2026	3,646.52	43,758.23	7,293.04	3,938.24	656.37	4,253.30	59,899.18	4,991.60
Asistente de Operaciones	1/1/2027	3,038.77	36,465.19	6,077.53	3,281.87	546.98	3,544.42	49,915.98	4,159.66
Asistente de Recursos Humanos	1/1/2027	3,038.77	36,465.19	6,077.53	3,281.87	546.98	3,544.42	49,915.98	4,159.66
Asistente Administrativo	1/1/2027	3,038.77	36,465.19	6,077.53	3,281.87	546.98	3,544.42	49,915.98	4,159.66
Asistente de Marketing	1/1/2027	3,038.77	36,465.19	6,077.53	3,281.87	546.98	3,544.42	49,915.98	4,159.66
Usuario (s)	1/1/2026	1,245.89	14,950.73	2,491.79	1,345.57	224.26	1,453.21	20,465.55	1,705.46
<b>Totales Soles</b>	<b>1/1/2027</b>	<b>45,004.12</b>	<b>540,049.43</b>	<b>90,008.24</b>	<b>48,604.45</b>	<b>8,100.74</b>	<b>52,492.80</b>	<b>718,790.11</b>	<b>61,604.64</b>