ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UN APLICATIVO QUE AYUDA A DISMINUIR EL DESGASTE EMOCIONAL POR LABORES DEL HOGAR NO REMUNERADAS EN MUJERES DE LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:
ADRIANA VALENCIA SALAZAR
(https://orcid.org/0009-0000-9269-8626)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
VIVIAN SOFIA ECHEGARAY ABANTO
(https://orcid.org/0009-0001-9841-6922)

Asesor
LENY AMELIA PERCCA TEJO
(https://orcid.org/0000-0002-8363-8354)

Lima - Perú
2023

REV INV ECHEGARAY - VALENCIA.docx

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:464197009

Fecha de entrega

2 jun 2025, 7:49 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 jun 2025, 8:01 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

REV INV ECHEGARAY - VALENCIA.docx

Tamaño de archivo

871.5 KB

30 Páginas

6228 Palabras

36.324 Caracteres

21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

21% Internet sources
1% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El objetivo de la investigación busca disminuir el desgaste emocional por labores del hogar en mujeres de Lima Metropolitana mediante el aplicativo Morada, la cual sirve para facilitar la repartición de tareas en el hogar de forma más equitativa gracias a incentivos que también servirán para que las mujeres del hogar puedan realizar actividades que alivien su desgaste emocional.

La metodología utilizada para la investigación fue la de Toulouse Thinking, que sirvió para encontrar una solución innovadora a la problemática. También se utilizaron herramientas como entrevistas, encuestas y talleres para conocer las opiniones y experiencias de los beneficiarios.

Estos beneficiarios son mujeres, madres de familia, amas de casa y convivientes que pertenecen a un nivel socioeconómico B-C que residen en Lima Metropolitana y que sufren del desgaste emocional por la desigualdad en la repartición de tareas en el hogar.

Finalmente se concluye que la solución planteada cumple con mitigar el desgaste emocional en las mujeres, utilizando el servicio digital para que la familia cumpla con la repartición de tareas en el hogar de forma igualitaria. Así como también creando un hábito de mayor igualdad en el hogar gracias a los beneficios ofrecidos por cumplir con las tareas acordadas. Concluyendo que Morada es un servicio innovador, atractivo y alcanzable.

Palabras clave: *Labores del hogar, aplicativo móvil, mujeres, igualdad.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación……5

1. Contextualización del problema…….……..9

2. Justificación……..10

2.1. Justificación Social……...……..10

2.2. Justificación Práctica……..11

2.3. Justificación Metodológica……...…..11

3. Reto de Innovación……..……12

4. Sustento teórico…….……..…….14

4.1 Estudios previos…….……..14

4.2 Marco teórico…….……..16

4.2.1. Creación de un aplicativo móvil…….....16

4.2.2. Conceptualización del producto del aplicativo móvil……..17

4.2.3. Características del aplicativo móvil…….…17

4.2.3.1. Experiencia de usuario para interacción del aplicativo…….17

4.2.3.2 Organizador de tareas……18

4.2.3.3. Creación de alarma y notificaciones…….18

4.2.3.4. Zonificación……..19

4.2.3.5. Gamificación en aplicativos móviles……19

4.2.3.5.1. Sistema de recompensas a base de puntos…….....19

4.2.4. Marketing y publicidad……....20

4.2.4.1. Estrategias de comunicación en sitios de redes sociales……...20

4.2.4.2. Publicidad BTL…….20

4.2.5. Importancia de crear un aplicativo móvil……21

5. Beneficiarios…….21

5.1. Directos……..21

5.2. Indirectos…….21

5.3. Arquetipo……21

5.4. Cantidad de beneficiarios……23

6. Propuesta de valor……...23

6.1 Propuesta de valor……24
6.2 Segmento de clientes……24
6.3 Canales……24
6.4 Relación con los clientes……..24
6.5 Actividades clave……24
6.6 Recursos clave…….25
6.7 Aliados clave……25
6.8 Fuentes de ingreso……25
6.9 Presupuesto……..25
7. Resultados……27
8. Conclusiones……28
9. Bibliografía……29
10. Anexos……32
Anexo 1……..32
Anexo 2……..33
Anexo 3……..33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Tabla de Inversión Inicial* …….. 26

Tabla 2. *Tabla de Gastos Mensual* ….…….. 27

Tabla 3. *Tabla de Ingresos* …… 27

Tabla 4. *Tabla de Utilidad/Pérdida* ……. 28

1. Contextualización del Problema

La desproporción en las labores del hogar no remunerado presenta un desgaste significativo en la salud mental de muchas mujeres en todo el mundo. De acuerdo a Cain (2020) menciona que, en países de todo el mundo, las mujeres hacen más labor no remunerada — labores en el hogar, cuidado de niños y ancianos, y la carga mental de manejar una familia — que los hombres. Investigación nueva sugiere que pasa factura a la salud en muchas de ellas.

De igual manera, en un contexto nacional, Centrum PUCP (2023), viene a constatar, por medio de un estudio publicado, qué existe una desproporción de tiempo entre ambos géneros. Donde las mujeres en el Perú dedican el más del 35% de su tiempo a labores sin remuneración, a diferencia de los hombres, que le dedican únicamente menos del 25% de su tiempo. En muchas familias, es común que la mujer sea vista como responsable de mantener limpio su hogar, así como también velar por todos los integrantes de la familia. Esto incluye, preparar los alimentos del día, dejar limpia la casa, lavar la ropa, realizar las compras semanales, etc. Además, una gran cantidad de estas mujeres tienen empleos de tiempo completo, lo cual suma a la carga mental de tener que repartir su tiempo en el trabajo y el hogar.

En una entrevista, Beltrán (2023) indica que “disminuir las diferencias es más complicado, dado que resultan de un componente sociocultural, que está vigente en presunciones heredadas, por lo que reincide en la generación actual”. Esto se ve reflejado en La Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales (ENARES), realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) junto con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2019), donde se indica que más del 50% de peruanos creen que las mujeres están de la obligación de desempeñarse en primer lugar como señora del hogar, madre, o casada, y en segundo lugar realizar aspiraciones personales.

En base a todo lo redactado y partiendo de las carreras de Dirección y Diseño Gráfico, Arquitectura de Interiores, Comunicación Audiovisual Multimedia, Publicidad y Marketing Digital, se propone crear un aplicativo que sirva incentivar un equilibrio al momento de que las familias se repartan las tareas de hogar. Este aplicativo tendrá una mesa de trabajo con las labores determinadas según el hogar, una tabla de logros mensual donde se verá las tareas realizadas de toda la familia y un espacio donde la familia podrá intercambiar sus experiencias al realizar dichas labores. Además, se propone la creación de beneficios personales como incentivo para los miembros de la familia. Se darán puntos por tarea realizada y estos puntos acumulados serán intercambiados por cupones para diferentes establecimientos. Estos se podrán encontrar en las cuponeras integradas en la app. Este beneficio busca incentivar a la familia a repartirse las tareas del hogar, y que el tiempo libre que las mujeres van a conseguir sea utilizado en actividades agradables que alivien su desgaste emocional.

2. Justificación

La investigación realizada busca plantear una solución a una problemática ignorada por mucho tiempo, afectando a un gran porcentaje de mujeres en todo el mundo. Nos referimos al desgaste emocional causado por la desproporción en las labores del hogar. Para lo cual se propone crear una herramienta dinámica que facilitará repartir estas labores de manera igualitaria.

2.1 Justificación social

Es claro que la sobrecarga mental y emocional que existe al momento de darle la responsabilidad de diversas tareas a una sola persona tiende a tener efectos negativos en la salud física y mental de estas. Así es como evidencia el documento de trabajo realizado por la Defensoría del Pueblo (2020), donde concluyen que en una posición de angustia se ocasionan

estados de tirantez, nerviosismo y hasta decaimiento. Además, encontraron que dicha situación tiene como resultado un periodo limitado de cuidado personal. Flechas (2022) menciona que la manifestación del "*burnout*" está frecuentemente perjudicando a más mujeres, especialmente, a las que se ocupan laborando desde el hogar o en un despacho, al cuidado de los niños y a los diferentes trabajos de atención que afrontan todos los días.

Por lo tanto, la investigación está enfocada a mujeres de Lima Metropolitana, ya que se encuentran dentro de los actores principalmente afectados por esta problemática; teniendo en cuenta a la familia como actor secundario, dado que son las personas que contribuyen con la desigualdad y en consecuencia, serán los que mitiguen la cantidad de labores del hogar asignadas a las mujeres.

Los actores mencionados se verán beneficiados al tener un aplicativo que facilitará la repartición de las labores del hogar con un incentivo incluido en forma de descuentos y cupones, que convertirán estas tareas en actividades atractivas para toda la familia.

2.2. Justificación práctica

Este proyecto de investigación busca desarrollar una solución para las amas de casa, ya que el desgaste emocional ocasionado por la desigualdad de labores domésticas dificulta la comunicación dentro del hogar. Con el objetivo de reducir esta problemática se busca generar una mejor convivencia, beneficiando a todos los miembros de la familia, principalmente al momento de la repartición de labores, para así aliviar la carga emocional que sufren las mujeres peruanas.

2.3 Justificación metodológica

Con el objetivo de proponer e idear una solución innovadora para nuestra problemática se empleó la metodología Toulouse Thinking, que de manera creativa, sirve para lograr desarrollar

la idea y poder crear soluciones de valor.

Durante el desarrollo del proyecto, otra herramienta importante utilizada fue el Mapa Mental, con la cual clasificamos y organizamos información que finalmente conceptualizamos para generar la idea principal.

Se empleó también la herramienta llamada Mapa de problemas para poder alinear necesidades de un conjunto de problemáticas agrupadas, para finalizar con una votación y determinar la más urgente, el cual sería nuestra problemática a resolver.

Se desarrolló también la herramienta de Lienzo de la Propuesta de Valor para poder alinear las necesidades de un conjunto de usuarios con las características de los productos y servicios que vamos a ofrecer.

Finalmente, se empleó la herramienta de Taller Generativo con el objetivo de conocer los diversos puntos de vista de nuestros beneficiarios y así mismo rescatar las ideas necesarias para el desarrollo de nuestra propuesta.

3. Reto de innovación

Desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima metropolitana.

Pregunta General:

¿De qué manera se podría ayudar a disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima metropolitana?

Preguntas Específicas:

P1: ¿Qué medios se utilizarían para la creación del aplicativo Morada que ayude a disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana?

P2: ¿Cuáles son los aliados que se busca conseguir para los incentivos dentro del aplicativo Morada que ayude a disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana?

P3: ¿Qué tan efectivo sería crear el aplicativo Morada que ayude a disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana?

Objetivos Generales:

Crear el aplicativo Morada que ayuda a disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

O1: Detallar qué medios se utilizarían para la creación del aplicativo Morada que ayude a disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana.

O2: Determinar los aliados que se busca conseguir para los incentivos dentro del aplicativo Morada que ayude a disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana

O3: Demostrar que tan efectivo será la creación del aplicativo Morada para disminuir el desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Almankaas F., et al (2020) desarrolló la tesis *Gamification of Chores* para optar por el título de Máster en Informática en la Norwegian University of Science and Technology.

Tuvo como objetivo examinar la percepción de usuarios de un aplicativo creado para motivar y fomentar a los miembros del hogar a realizar tareas, por medio de la implementación de un aplicativo que incluya distintos conceptos de gamificación para obtener las percepciones de usuario percibidos de los conceptos.

En conclusión, el aplicativo demostró que al implementar elementos de gamificación al proceso de realizar tareas del hogar, se confirma que, dependiendo de la edad, género, tareas realizadas, etc. El usuario puede sentirse motivado y atraído, disfrutando de las tareas.

Se escogió dicho estudio para examinar los distintos modos de gamificación que puede haber para este tipo de aplicaciones, y así comprobar que los incentivos en forma de beneficios y premios sirven como motivadores para la realización de tareas en el hogar.

Blasco A., (2019) desarrolló la tesis *Desarrollo de una Aplicación para Facilitar la Convivencia en Pisos Compartidos.* Para optar por el título de Máster en Ingeniería Informática en la Universidad Oberta de Catalunya.

Tuvo como objetivo la creación de un aplicativo para mejorar la cohabitación entre compañeros de pisos en una vivienda, por medio de funcionalidades que ayuden con la repartición de tareas y el control de gastos compartidos dentro de la vivienda.

En conclusión, el aplicativo cumple con las metas propuestas, destrancando la parte de diseño de aplicativo y la tecnología aplicada con una mayor profundidad.

El estudio se escogió para examinar la manera en la que se diseñó el prototipo de la organización de tareas dentro del aplicativo, y ver que nuestra solución también tenga un diseño fácil de entender y atractivo para los clientes.

Fernandez A., (2019) desarrolló la tesis *Aplicación Web Para la Gestión de Proyectos*. Para optar por el título de Máster Universitario en Ingeniería Web en la Universidad de Oviedo.

Tuvo como objetivo crear un aplicativo que pueda utilizarse en computadores y dispositivos móviles, y que tenga como función gestionar planes que se acomoden a maneras de planificación con mayor accesibilidad.

En conclusión, el proyecto logró completarse satisfactoriamente, con el conocimiento de que su aplicativo logró coger tecnologías ya existentes a modo de otras aplicaciones y ampliarlas para tener un servicio más completo.

Se escogió el estudio para observar la forma en la que usaron casos de ensayo para verificar que los casos ficticios puedan ser solucionados con dicha aplicación. También pudimos analizar distintas herramientas de programación y desarrollo que se utilizaron para la creación de un producto que tiene funciones con cierta similitud a nuestra solución.

Ruiz M., et al. (2021) desarrolló la tesis *Diseño y Desarrollo de un Aplicativo Móvil Educativo para Optimizar la Comunicación e Interacción Entre los Miembros de las Instituciones Educativas en Tiempo Real.*

Tuvo como objetivo el desarrollo de un aplicativo móvil como forma de mejorar la conversación entre personas que pertenecen a establecimientos educativos. Se utilizaron a las instituciones como una comunidad que deben estar en comunicación continua para existir.

En conclusión, el aplicativo propuesto sirve como un inicio para resolver el problema de la falta de comunicación entre alumnos, padres y educadores, por medio del provecho de una tecnología indispensable como los teléfonos móviles.

Se eligió este estudio para analizar la forma en la que se utilizó funciones como una agenda en forma de calendario para organizar las tareas y recordatorios, que tiene una similitud con una de las funciones más importantes del aplicativo que pensamos desarrollar.

Celinia F., et al. (2022) desarrolló el artículo *Sustainable mobility persuasion via smartphone apps: Lessons from a Swiss case study on how to design point-based rewarding systems.* En la revista Travel Behaviour & Society, Suecia.

Tuvo como objetivo analizar un aplicativo Bellidea que sirve para incentivar la conducta en la movilidad por medio de un sistema de premios a base de puntos acumulables. Dentro del análisis se buscó conocer sus puntos positivos, así como negativos.

Concluyendo que Bellidea logró atraer a un público "*mainstream"*; sin embargo, se les dio recomendaciones como que la acumulación de puntos debería considerar los patrones de comportamientos de manera general, a diferencia de una manera a corto plazo. Esto significa que los puntos deberían darse de manera semanal.

Se considera esta tesis dentro de la investigación, ya que proporciona una perspectiva nueva dentro de la función de acumulación de puntos y cómo debe llevarse a cabo, y que analiza el comportamiento de las personas al tener un aplicativo que les brinda beneficios personales.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de un aplicativo móvil

La creación y desarrollo del aplicativo se divide y enfoca en una serie de pasos como la creatividad, diseño y experiencia del usuario, logrando una adaptación móvil de varias

necesidades requeridas por diferentes categorías de usuarios. Carrasquel (2021) identifica que la fase de desarrollo de un aplicativo móvil abarca desde el presupuesto y concepción de la idea, hasta el mantenimiento de la app.

La creación de un aplicativo requiere de fases de planeación en la que se establecen las directrices. Esto incluye un calendario de trabajo que especifica la lista de acciones a realizar durante el desarrollo. También implica el tiempo de diseño, las campañas de marketing y el lanzamiento de la app, para conseguir una creación impactante e innovadora.

4.2.2. Conceptualización del producto del aplicativo móvil

La capacidad creativa y la experiencia son factores clave para el éxito en un aplicativo móvil. Lizard Global (2020) dice que la conceptualización digital gira alrededor de la creación de un concepto de aplicativo tangible, viable y funcional. En una primera fase hay que estudiar al usuario modelo que interactúa con la app para que el diseño se adapte a sus necesidades y preferencias. Está se elabora en diferentes versiones de la misma vista con varias pruebas para empezar a definir el diseño de la interfaz del usuario del aplicativo. Finalmente, el cliente prueba y valida la prueba de concepto, se diseñan el resto de las vistas creando el mapa de navegación definitivo con la UX y aplicada, teniendo así el diseño terminado.

4.2.3. Características del aplicativo móvil

4.2.3.1. Experiencia de usuario para interacción del aplicativo

También llamada UX, la experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos preferidos de un usuario en específico con un entorno de dispositivos como smartphones, androids, tableta, etc.

Del Catillo (2022) menciona que comprende una gran suma de decisiones para que el aplicativo sea aceptado de manera favorable por los usuarios, provocando un grado tal de

satisfacción que le haga regresar a la aplicación. Este desarrollo incluye ponerse en el lugar del destinatario final de la aplicación puesto que el usuario debe entender la estructura de la misma en su primer ingreso. Aquí lo que se desea es analizar lo que el usuario haga durante su sesión. Todo esto debe realizarse desde la mayor simplicidad posible, el usuario no nota el trabajo de experiencia pero a la vez no echa en falta nada, todo está donde el usuario de manera intuitiva cree que debe estar.

4.2.3.2. Organizador de tareas

The Sparkling News (2023) señala que, con un aplicativo de tareas, se puede priorizar las labores de limpieza en base a su importancia y urgencia, la cual ayuda a completar las labores de manera eficiente y efectivamente sin sentirse abrumado.

El organizador de tareas dentro de un aplicativo será de crucial importancia, ya que servirá para que los usuarios decidan qué tareas realizar entre todos dentro de la familia y progresivamente convertir la repartición de tareas en un hábito.

4.2.3.3. Creación de alarma y notificaciones

La creación e implementación de notificaciones y opción de alarma es una estrategia, fundamentalmente, con un propósito informativo como medio de comunicación para mantener al usuario conectado a este. Solbyte (2023) dice que la implementación de alarmas e incluso notificaciones dentro de una aplicación son mostradas en la pantalla de bloqueo o en el centro de notificaciones del dispositivo, y pueden incluir texto, imágenes, sonidos o una combinación de estos. Esta herramienta primordial mantiene a los usuarios informados y comprometidos con el aplicativo móvil, ya que les permiten recibir información importante en tiempo real.

4.2.3.4. Zonificación

Fenarq (2022) detalla la importancia de planos de zonificación arquitectura de un domicilio multifamiliar, mencionando que conserva las áreas parecidas y distancia aquellos que no combinan de forma correcta.

La zonificación dentro de un aplicativo móvil para la repartición de tareas será utilizada como una herramienta visual donde los usuarios podrán delimitar los espacios donde se llevarán a cabo las tareas escogidas. De este modo también podrán visualizar las áreas que existen dentro de su hogar y distinguir la cantidad de tareas que se debe realizar en cada espacio.

4.2.3.5. Gamificación en aplicativos móviles

Carceller (2016) afirma que “un mecanismo clave para propiciar la participación de valor en diferentes escenarios, es la estimulación.” Partiendo de eso, es de vital importancia identificar la estrategia correcta para captar la atención y el continuo uso del aplicativo en los usuarios identificados. Adicionalmente, Rincón Flores (2020) menciona que “un diseño equivocado puede afectar significativamente el propósito de la actividad.” Por ello, el aplicativo móvil plantea ofrecer beneficios como incentivos para alentar al usuario a realizar las tareas escogidas.

4.2.3.5.1. Sistema de recompensas a base de puntos

El desarrollo e implementación de un beneficio ganado aumenta la participación de los usuarios. Así mismo, adicionar una serie de ventajas o premios, mejora la retención del beneficiario. Esto implica conseguir una serie de puntajes, los cuales podrán ser canjeados por alguna recompensa o premio para motivar y mejorar la participación de los clientes.

Esto puede incluir e involucrar aliados estratégicos para la implementación de estos premios como: descuentos en diferentes marcas o servicios, premios físicos o puntos extras.

4.2.4. Marketing y publicidad

4.2.4.1. Estrategias de comunicación en sitios de redes sociales

Corrales (2019) menciona que la implementación de esta forma de publicidad puede gestionarse como un elemento clave en una estrategia de Marketing Digital, especialmente en el ámbito de la promoción. La gestión de desarrollo debe seleccionar de manera estratégica las redes sociales en las que se difundirán anuncios, pues es necesario que en estas realmente se encuentre el público objetivo. Gran parte de los usuarios accede a Internet y redes sociales como Facebook e Instagram a través de sus teléfonos móviles, esto hace que practicar la publicidad se convierta en una eficaz forma de incrementar la exposición de una aplicación. Así lo cuenta Cotriss (2023), afirmando que las redes sociales son una forma increíblemente efectiva de atraer a clientes nuevos, actuales y eventuales.

4.2.4.2. Publicidad BTL

Palau (2021) define a la publicidad "*below the line"* o BTL como "una estrategia de marketing que emplea medios de comunicación no masivos para dirigirse a segmentos del público específicos."

Salas (2018) señala que "una estrategia de BTL localizada ofrece la oportunidad de impactar a la audiencia a fondo, ya que promueve la integración cultural y las reformas administrativas en línea con la demografía." La publicidad BTL utilizada para la promoción del aplicativo móvil tendrá dos enfoques principales: una publicidad directa en los puntos más transitados por los usuarios que se desea captar y la difusión de las marcas y emprendimientos dentro de los beneficios como publicidad para los aliados dentro del aplicativo.

4.2.5. Importancia de crear un aplicativo móvil

La creación del aplicativo Morada, además de permitir una comunicación directa con el público objetivo, permite aportar al entorno entretenimiento y guardar experiencias e información, como también poder concientizar a cada miembro de los hogares peruanos de la ardua labor realizada en casa solo por una persona, en este caso, la madre de familia. Al promover este aplicativo con el fin de resolver una problemática como la desproporción en las labores del hogar, se ayuda a crear conciencia e incentivar a la ayuda voluntaria en casa.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

El servicio que se plantea como solución está enfocado en mujeres madres de familia, amas de casa y mujeres convivientes del nivel socioeconómico B - C que sienten un desgaste emocional por la desigualdad en la repartición de tareas del hogar no remunerado y que buscan aliviar esta carga mediante un aplicativo qué servirá para organizar las tareas con todos los miembros del hogar.

5.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos del aplicativo son el resto de la familia o conviviente, quienes serán los actores que utilicen el aplicativo para organizar las tareas junto con las mujeres, y que acumulen puntos para canjearlos por beneficios cuando realicen dichas tareas. De igual manera, mujeres que se encuentren en algunos distritos o departamentos fuera de Lima y de otras condiciones socioeconómicas también se verán beneficiadas si desean utilizar el aplicativo.

5.3. Arquetipo

Las beneficiarias son mujeres, madres de familias o esposas que residen en Lima Metropolitana. Ellas disfrutan de atender a sus esposos e hijos hasta cierto punto, pero llega un

momento donde se sienten solas porque no reciben la ayuda suficiente para las numerosas tareas que deben hacerse en el hogar. Adicionalmente, ellas no saben cómo expresar sus necesidades al momento de pedir más ayuda en la casa y tienden a dejar de lado sus necesidades personales por miedo a incomodar y crear conflicto dentro de la familia. Ellas desean pasar más tiempo en familia y, adicionalmente, tener más tiempo de ocio, ya que sienten un desgaste físico y mental por la sobrecarga de trabajo. Finalmente, ellas buscan encontrar una forma en la que pueda existir una conversación con la familia al respecto y que exista un modo de repartirse las tareas del hogar equitativamente sin conflictos.

Silvana es una mujer de 41 años, es ama de casa, tiene 3 hijos y se dedica a su hogar. Ellos viven en un edificio de 4 pisos que construyó con sus hermanos, donde residen en el segundo piso con su esposo e hijos en el distrito de Pueblo Libre. Tiene una vida muy rutinaria, por las mañanas se levanta temprano para llevar a su hija menor a la escuela, luego regresa para realizar los deberes del hogar como: limpiar, hacer la lavandería, pasear a sus perros y cocinar. Finalmente, tiene un tiempo de ocio donde mira su celular hasta la hora de dormir. Cuando tiene tiempo libre, va al gym o visita a sus hermanos o a su papá. Silvana siente satisfacción al atender a su familia, pero ha habido ocasiones donde empieza a sentirse sola y emocionalmente agotada por todas las tareas que tiene que realizar diariamente. Ella pasa más de 12 horas diarias realizando labores en el hogar y el resto de su día está pensando en todas las tareas que tiene que realizar al siguiente día. Está considerando pedirle a su familia que ayuden más en la casa, pero no sabe cómo decirles, debido a que siente que los estaría molestando y no desea generar conflicto en el hogar. Ella desea encontrar la forma de que su familia le brinde más apoyo en el hogar, y de esa manera, pueda tener más tiempo para ella misma y sienta más tranquilidad emocional y física.

Sección 1 - Centrales: En esta sección se encuentran el público objetivo, los cuales son las madres de familia quienes laboran y al mismo tiempo cuidan de sus hogares, siendo las principales afectadas en la problemática establecida previamente, siendo este el desgaste emocional.

Sección 2 - Directos: En esta sección se encuentran el público, los cuales tienen un contacto directo con los principales beneficiarios y forman parte de su entorno. Encontramos a miembros de la familia como los abuelos, sobrinos, también vecinos, la sociedad o grupos, y centro de apoyo a la mujer.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las organizaciones públicas quienes no mantienen un contacto directo con nuestro público, a entidades tales como el ministerio de la mujer, Sunafil, Ministerio de Trabajo y empresas las cuales manejan el mismo rubro. Sin embargo, no influyó mucho para el desarrollo previo de los arquetipos.

5.4. Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a madres de familia, amas de casa y mujeres convivientes del nivel socioeconómico B - C de Lima Metropolitana (aproximadamente 1000 mujeres dedicadas a las labores del hogar). Se han seleccionado según la delimitación social, con el propósito de incentivar, dar a conocer y resolver una problemática recurrente en el hogar que sienten las mujeres (desgaste emocional por la desigualdad en la repartición de tareas del hogar no remunerado). Buscamos aliviar esta carga mediante un aplicativo qué servirá para organizar las tareas con todos los miembros del hogar.

6. Propuesta de Valor

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

6.1. Propuesta de valor

Convertir la repartición de tareas del hogar en una actividad familiar por medio de un servicio digital, el cual otorgará beneficios personales para incentivar una mayor igualdad en la repartición de tareas. El objetivo final será la tranquilidad de mamá.

6.2. Segmento de clientes

Existen dos clientes principales: mujeres que son madres de familia, amas de casa y convivientes; y los demás miembros de familia que participarán en la repartición de tareas.

6.3. Canales

Los canales que se usarán para anunciar el servicio, será por medio de la página web donde podrán registrarse y donde el servicio estará disponible. También se utilizarán redes sociales como facebook e instagram para promocionar la página web. Adicionalmente, se creará una campaña publicitaria como estrategia para ofrecerle a los locales qué nos apoyarán con sus productos y servicios dentro de los descuentos.

6.4. Relación con los clientes

El servicio busca ofrecer una experiencia de organización divertida y amable por medio del sitio web, donde se espera que haya una comunicación clara entre los miembros de la familia. Asimismo, el sitio web ofrecerá un sistema de recompensas en base a puntos obtenidos por realizar las tareas del hogar elegidas, así creando un hábito de repartición equitativa dentro del hogar y disminuyendo la carga emocional de las mujeres pertenecientes a esos hogares.

6.5. Actividades clave

Las actividades clave para generar una experiencia al usuario consta del desarrollo de la página web, así mismo la creación y diseño de la marca. Para cumplir el objetivo de crear una

plataforma eficiente y didáctica crearemos e identificaremos los beneficios a ganar para subir de nivel.

Finalmente, integraremos anuncios y contenido publicitarios.

6.6. Recursos clave

La creación de la mencionada plataforma consta de distintos procesos y etapas para el desarrollo, apoyándonos de un programador web, diseñador gráfico y servidores es fundamental para la creación de "morada". Asimismo, contar con dispositivos electrónicos como: celulares y computadoras para diseñar esta web.

6.7. Aliados clave

Este proyecto identifica como aliados clave a supermercados, mercados, emprendimientos tales como: peluquerías, veterinarias, restaurantes, etc. Se han seleccionado rubros familiares con el fin de ofrecerles una campaña de inclusión hacia la problemática mencionada.

6.8. Fuentes de ingresos

Dentro de las fuentes de ingreso que proponemos se encuentran las suscripciones premium al servicio que incluye beneficios como mejores cupones y mayor contenido. Adicionalmente, el servicio gratis tendrá contenido publicitario que propondrá una fuente de ingreso adicional.

6.9. Presupuestos

Tabla 1: *Tabla de inversión inicial*

item	**Recurso**	**Costo**	**Costo Total**
Recursos Administrativos	Programador Web	s/. 1800	s/. 1800

Recursos de Lanzamiento	Campaña publicitaria de lanzamiento	s/. 3200	s/. 3200
TOTAL			**s/. 5000**

Tabla 2: *Tabla de gastos mensual*

item	**Recurso**	**Costo**	**Recurso**	**Costo**	**Costo Total**
Recursos Producción	Diseñadora Gráfica	s/. 1200			s/. 1200
Recursos Logísticos	Hosting de Web	s/. 22			s/. 22
Recursos de Difusión	Community manager	s/. 1200	Google ads y publicidad	s/. 300	s/. 1500
TOTAL					**s/. 2722**

Tabla 3: *Tabla de Ingresos*

Categoría	**Costo Unitario**	**Estimado Total de Unidades Vendidas al Mes**	**Ingreso Estimado Mensual**	**Ingreso Estimado Trimestral**
Subscripción premium (Plan Familiar)	s/. 15	200	s/. 3000	s/. 9000
Subscripción premium (Plan Individual)	s/. 7	100	s/. 700	s/. 2100
Publicidad	s/. 300	3	s/. 900	s/. 2700
TOTAL				**s/. 13800**

Tabla 4: *Tabla de Utilidad/Pérdida*

Total de Ingresos Estimado	**Total de Inversión**	**Total de Gatos**	**Utilidad/Pérdida**
s/. 13800	s/. 5000	s/. 2722	**s/. 6334**

7. Resultados

El reto de innovación logró concretarse de forma satisfactoria, dado que se consiguió resolver la problemática del desgaste emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima metropolitana mediante MORADA, servicio digital que busca disminuir la cantidad de tareas del hogar que realizan las mujeres al ser un aplicativo donde los miembros del hogar puedan repartirse tareas de forma igualitaria, con un incentivo en forma de cupones de descuentos de diversas categorías.

La validación del proyecto se realizó con un grupo de personas pertenecientes al público objetivo investigado, que son mujeres, madres de familia, amas de casa o convivientes y distintos miembros de familia como padres e hijos que residen en Lima Metropolitana. Estos posibles clientes afirmaron que el producto mínimo viable, presentado por medio de un prototipo, cumple con lo prometido en la propuesta y se mostraron interesados en adquirir el servicio. Los participantes comentaron que los beneficios ofrecidos son lo suficientemente atractivos para que exista una mayor participación de la familia en la repartición de tareas del hogar, así como también unos cuantos comentarios para posibles mejoras dentro de funciones como el chat familiar y el landing page.

Para lograr dichos resultados se realizó un taller generativo donde participaron los beneficiarios anteriormente mencionados. Durante el taller se presentó un prototipo de la página web como mínimo viable, donde los participantes visualizaron e interactuaron con las distintas

funciones del servicio como la ventana de repartición de tareas y la cuponera virtual. De ese modo se logró obtener diversas opiniones e ideas para mejorar el producto final.

8. Conclusiones

Se concluye que el proyecto de investigación presente ha logrado identificar que existe una desigualdad al momento de repartirse las tareas de hogar entre los miembros de las familias de Lima Metropolitana, y que causa un desgaste emocional en las mujeres del hogar. Gracias a los arquetipos e insights hallados, podemos concluir que esto se debe a una falta de comunicación y de responsabilidad colectiva en las familias, donde las mujeres terminan con un exceso de labores del hogar no remunerado.

Otra conclusión importante está en la solución planteada por medio de Morada, ya que demuestra que mediante una herramienta digital de organización de tareas e incentivos en forma de canje de beneficios se puede ayudar a mitigar el problema. Siendo una propuesta atractiva e innovadora, así como factible y validada por nuestros beneficiarios.

Como tercera conclusión, en cuanto a la validación del prototipo, los participantes del taller generativo realizado consideran que el servicio es fácil de utilizar y logra captar el interés de los miembros de la familia para poder crear un hábito en el hogar. Esto se debe principalmente a los beneficios establecidos en el aplicativo, por medio de aliados claves como tiendas, mercados, emprendimientos, peluquerías, gimnasios, etc. Aquellas empresas aliadas formarán parte de una campaña publicitaria que los ayudará a llegar a un público más grande a cambio de los descuentos que ofrecen en Morada.

Finalmente, se concluye que el proyecto ayudará a mitigar la carga emocional por labores del hogar no remunerado en mujeres de Lima Metropolitana.

9. Bibliografía

Almankaas, C., & Sormo, F. J. G. (2020). *Gamification of Chores* [Tesis de Maestría, Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología]. NTNU Open. https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/3068083

AYUNTAMIENTO DE VILLENA (2018, 21 de febrero). *Villena Fortaleza Mediterránea.* El reparto desigual del reparto de tareas del hogar y cuidados en la Kakv | Villena

Blasco, A. (2019) *Desarrollo de una aplicación para facilitar la convivencia en pisos compartidos.* [Tesis de Maestría, Universidad Abierta de Cataluña]. Universitat Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/97886/6/ablascoreTFM0619memoria.pdf

Cain, C. M. (2022, 30 de septiembre). Why Unpaid Labor Is More Likely to Hurt Women's Mental Health Than Men's. *The New York Times.* Why Unpaid Labor Is More Likely to Hurt Women's Mental Health Than Men's - The New York Times (nytimes.com)

Carceller, C. (2016). La gamificación en aplicaciones móviles ecológicas: análisis de componentes y elementos de juego. *Sphera Publica, 1(16), 99-113.* *Vista de La gamificación en aplicaciones móviles ecológicas: análisis de componentes y elementos de juego. (ucam.edu)*

Carrasquel, M. (2021, 17 de marzo). *¿Cuáles son las fases de desarrollo de una aplicación móvil?* Armadillo amarillo. https://www.armadilloamarillo.com/blog/cuales-son-las-fases-de-desarrollo-de-una-aplicacion-movil/

Cellina, F., Simão, J., Mangili, F., Vermes, N., & Granato, P. (2023). Sustainable mobility persuasion via smartphone apps: Lessons from a Swiss case study on how to design point-based rewarding systems. *Travel Behaviour and Society*, 31, 178–188. https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.12.001

Corrales, J. A. (2019, 15 de agosto). *Aprende cómo poner tu publicidad en apps para dispositivos móviles y generar oportunidades de ventas*. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-apps/

Cotriss, D. (2023, 30 de mayo). *Social Media for Business: Marketing, Customer Service and More.* Business News Daily. Small Business Guide to Social Media (businessnewsdaily..com)

Defensoría del Pueblo.(2022). *Sobrecarga de labores en las mujeres durante la cuarentena por la emergencia sanitaria.* Documento-de-trabajo-N-002-2020-DPADM-Sobrecarga-de-labores-en-las-mujeres-durante-la-cuarentena-por-la-emergencia-sanitaria.pdf (defensoria.gob.pe)

Del Castillo, A. (2022, 10 de marzo). *Diseño de Apps o aplicaciones móviles: qué es y cómo se hace.* Mobivery. https://mobivery.com/diseno-de-apps/

Fenarq. (2022, 8 de abril). *Zonicacion Arquitectura | ¿Para Qué Sirve Este Diagrama?* https://www.fenarq.com/2022/04/zonificacion-arquitectura.html

Fernández, A. (2019). *Aplicación web para gestión de proyectos*. [Máster Universitario en Ingeniería Web, Universidad de Oviedo] Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/59641

Flechas, C. A. (2022, 16 de octubre). *El agotamiento emocional aumenta en las mujeres de Latinoamérica.* Género y Metodologías. El agotamiento emocional aumenta en las mujeres de Latinoamérica (generoymetodologias.org)

Lizard Global. (2020, 16 de abril). *Digital Conceptualisation in web/app development*. https://www.lizard.global/blog/digital-conceptualisation-in-web-app-development

Mamani, M. E. (2023, marzo 8). Brecha salarial en Perú: más horas de trabajo y factores que las mujeres profesionales siguen afrontando. *Infobae.* https://www.infobae.com/peru/2023/03/08/brecha-salarial-en-peru-mas-horas-de-trabajo-y-factores-que-las-mujeres-profesionales-siguen-afrontando/

Palau, D. (2021, 11 de enero). *¿Qué es below the line (BTL)?*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/que-es/que-es-below-the-line-btl

Rincon Flores, E. (2020) *Gamificación en la educación superior*. [Artículo de conferencia]. Congreso Internacional de Ingeniería de Sistemas, Lima, Perú. Gamificación en la educación superior (ulima.edu.pe)

RPP Noticias. (2020, 4 de septiembre). ¿Cuáles son las actitudes que causan desigualdad en el hogar?. *Radio Programas del Perú.* ¿Cuáles son las actitudes que causan desigualdad en el hogar? | RPP Noticias

Ruiz, M. E. R., Dávila, G. T., & Lizama, E. R. (2021). Diseño y desarrollo de un aplicativo móvil educativo para optimizar la comunicación e interacción entre los miembros de las instituciones educativas en tiempo real. *Industrial Data*, *24*(1), 277–307. https://doi.org/10.15381/idata.v24i1.19421

Salas, E. L. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.* https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html

Solbyte. (2023, 17 de Abril). *Razones para usar notificaciones push en tu App*. https://www.solbyte.com/blog/notificaciones-push/

The Sparking News. (2023, 30 de abril). *How To Balance Work And Home Life With Apps For Chores.* https://thesparkingnews.com/how-to-balance-work-and-home-life-with-apps-for-chores/

10. Anexos

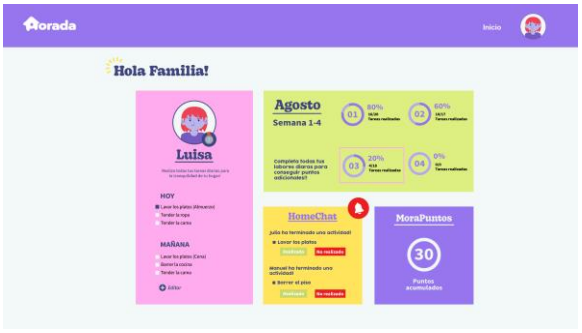
Anexo 1

Boceto Inicial de Página Web como Mínimo Viable



Anexo 2

Prototipo Final Morada





Anexo 3

Validación de Usabilidad del prototipo Morada

