

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**WORKBAG**

Trabajo de Grado

Carlos David Espinosa Hernández

Felipe Bernal Largacha

Nancy Ximena Tamayo Mora

**BOGOTÁ D.C.**

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**WORKBAG**

Trabajo de Grado

Carlos David Espinosa Hernández

Felipe Bernal Largacha

Nancy Ximena Tamayo Mora

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales

BOGOTÁ D.C.

2022

## Tabla de contenido

<i>Glosario</i> .....	
<i>Resumen</i> .....	
<i>Abstract</i> .....	
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Presentación del mercado detectado</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Sustento y justificación de la oportunidad</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Producto o servicio</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Objetivo empresarial</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Análisis de la situación actual</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1 Análisis de la competencia</b> .....	<b>8</b>
3.1.1 Presentación de la competencia.....	8
3.1.2 Presencia digital de la competencia .....	9
<b>3.2 Análisis público objetivo</b> .....	<b>15</b>
3.2.1 Presentación del público objetivo.....	15
3.2.2 Segmentación .....	16
<b>4. Estrategia de Marketing Digital</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1 Objetivo General</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>20</b>
<b>4.3 Seguimiento</b> .....	<b>21</b>

<b>4.4 Definición de Estrategia Digital .....</b>	<b>21</b>
<b>4.5 Ecosistema Digital .....</b>	<b>21</b>
4.5.1 APP Y Beneficios.....	22
4.5.2 Estrategia, Medios y Tácticas.....	23
4.5.2 Página Web.....	31
4.5.3 Blogs .....	33
<b>4.6 Cronograma .....</b>	<b>34</b>
<b>4.7 Medición de resultados.....</b>	<b>34</b>
4.7.1 KPIs. ....	35
<b>5. Presupuesto.....</b>	<b>35</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>37</b>

## Lista de tablas

<i>Tabla 1</i> Competidores WorkBag .....	8
<i>Tabla 2</i> Mapa de empatía.....	16
<i>Tabla 3</i> Cohortes proyectados del total de retención de usuarios por mes .....	36
<i>Tabla 4</i> Cohortes de porcentaje proyectado de retención de usuarios .....	36

## ***Lista de figuras.***

<b><i>Figura 1</i></b> Participación de ventas del comercio digital según dispositivo .....	4
<b><i>Figura 2</i></b> Logo de WorkBag.....	5
<b><i>Figura 3</i></b> Análisis DOFA .....	7
<b><i>Figura 4</i></b> Imágenes de trovit .....	10
<b><i>Figura 5</i></b> Conexión móvil trovit .....	11
<b><i>Figura 6</i></b> Conexión movil jelpit.....	12
<b><i>Figura 7</i></b> Deskopt jelpit.....	13
<b><i>Figura 8</i></b> Deskopt Zolvers.....	14
<b><i>Figura 9</i></b> Buyer persona (cliente 1) .....	17
<b><i>Figura 10</i></b> Buyer persona (Workie 1) .....	18
<b><i>Figura 11</i></b> Buyer persona (cliente 2) .....	18
<b><i>Figura 12</i></b> Buyer persona (Workie 2) .....	19
<b><i>Figura 13</i></b> Prototipo de post de Instagram 1 .....	23
<b><i>Figura 14</i></b> Prototipo de post de Instagram 2 .....	23
<b><i>Figura 15</i></b> Prototipo de post de instagram 3 .....	24
<b><i>Figura 16</i></b> Feed de Facebook .....	24
<b><i>Figura 17</i></b> Feed grupo Facebook privado .....	25
<b><i>Figura 18</i></b> Grupo Facebook para el hogar.....	25
<b><i>Figura 19</i></b> Stories destacado en instagram 1.....	26
<b><i>Figura 20</i></b> Stories destacado en instagram 2.....	27
<b><i>Figura 21</i></b> Stories destacado en instagram 3.....	27
<b><i>Figura 22</i></b> Post informativo 1 .....	28

**Figura 23** Post informativo 2 ..... 28

**Figura 24** Post con tips ..... 28

**Figura 25** Feed de instagram ..... 29

**Figura 26** Imagen de lanzamiento ..... 30

**Figura 27** Collage de imágenes ..... 30

**Figura 28** Feed del blog ..... 31

**Figura 29** Feed del landig page ..... 32

**Figura 30** Cronograma de actividades de la estrategia digital ..... 34

## **Glosario**

**Insights:** Deducciones o conclusiones a las que se llega, luego de hacer una investigación detallada.

**Workies:** Personas con las habilidades y el tiempo para realizar ciertas labores domésticas del hogar y están en búsqueda de un ingreso adicional.

**Buyer Persona:** Es la ejemplificación del usuario ideal del producto, donde se evidencian características propias de dicho segmento de mercado.

**Startup:** Empresa relativamente nueva que basada en tecnología resuelve problemas relevantes en la sociedad y tiene un alto potencial de crecimiento.

**Servicios para el hogar:** Todos aquellos servicios relacionados con el aseo, mantenimiento y mejoramiento de la vivienda.

**Cohortes de usuarios:** Muestran en un esquema escalonado los nuevos usuario de cada periodo y cómo se comporta su retención.

## Resumen

Durante la realización del proyecto se identificaron situaciones de necesidades actuales. En primer lugar, se detectó que existen dificultades para encontrar personas de confianza quienes sean capaces de reparar, ordenar, asear y mantener el hogar en perfectas condiciones, estableciendo que este tipo de servicios normalmente se contratan de manera informal. Por otro lado, vimos que la problemática está basada en la falta de oportunidades laborales en Colombia, evidenciado en las tasas de desempleo e informalidad laboral.

Por ende, surge como objetivo desarrollar una plataforma tecnológica que conecte estos dos grupos poblacionales, brindando por un lado la seguridad y la confianza deseada y asimismo siendo generador de empleo. Por consiguiente, se desarrolla una idea de negocio la cual tiene esta funcionalidad y se llama WorkBag.

A lo largo de la realización del proyecto, se evalúan y se adaptan los factores necesarios para la formulación de la estrategia de marketing digital. Es importante destacar que, mediante el análisis de la situación actual y el objetivo empresarial se formulan puntos importantes para desarrollar la idea de negocio con una fuerte presencia digital.

La estrategia de marketing tendrá como objetivo general el posicionamiento de marca mediante el tráfico, la visibilidad, la relevancia y el alcance. Esta estrategia tendrá como medios principales, la app móvil, las redes sociales y la página web la cual incluye un blog.

*Palabras claves:* Workbag, estrategia digital, objetivos digitales, confianza, medios digitales.

## **Abstract**

During the execution of the project, situations of current needs were identified. First, it was established that there are difficulties in finding trustworthy people who are capable of repairing, tidying, cleaning, and maintaining the home in perfect condition, establishing that these types of services are normally contracted informally. On the other hand, the lack of job opportunities in Colombia was identified as problematic, evidenced in the rates of unemployment and labor informality.

Therefore, the objective arises to develop a technological platform that connects these two population groups, providing security and confidence and on the other hand being a generator of employment. Thus, a business idea is developed which has this functionality and is called Workbag.

To develop this idea, is necessary to evaluate and adapt certain important factors to get to the digital marketing strategy. Such points as the analysis of the current situation, the business objective, and the analysis of the competitors, allow establish the digital strategy.

The digital marketing strategy will have as a general objective the positioning of the brand through traffic, visibility, relevance, and reach. This strategy will have as main means, the mobile application, social networks and the website which includes a blog.

**Key words:** Workbag, digital strategy, digital goals, trust, digital media.

## 1. **Introducción.**

WorkBag tiene como objetivo conectar dos grandes grupos poblacionales, por un lado tenemos a quienes llamamos Workies (Personas con las habilidades y el tiempo para realizar ciertas labores domésticas y están en búsqueda de un ingreso adicional) con los usuarios que están dispuestos a pagar por alguien que desempeñe dichas labores.

Para ello haremos una revisión de los principales insights de la industria, el modelo de negocio y todas sus unidades estratégicas junto con el diseño de una estrategia de marketing estructurada para encontrar así el equilibrio entre el posicionamiento de la marca y su confiabilidad debido a que nuestro objetivo es entrar en los hogares para dejar una huella positiva y satisfactoria en nuestros usuarios, pues todos hemos vivido o conocemos a alguien que angustiosamente ha tenido una calamidad doméstica y requiere con urgencia un servicio de mantenimiento o aseo certificado.

En WorkBag no solo damos solución a estas situaciones sino que también generaremos empleo a aquellas personas que quieran trabajar ofreciendo sus servicios, para esto se les hará una entrevista y pasarán por proceso de admisión y verificación de antecedentes donde aseguraremos que nuestros Workies estén capacitados y certificados para trabajar con nosotros y generar una experiencia efectiva, confiable y recomendable a nuestros usuarios.

## **1.1 Presentación del mercado detectado**

Existe una necesidad en el mercado que no ha sido satisfecha, y es que hoy en día pasamos más tiempo en nuestras casas dada la nueva realidad de trabajo remoto (Redacción El País, 2020) por lo que requerimos de servicios para el hogar como el aseo, mantenimiento y reparación de las cosas que nos rodean. El común denominador es que quienes trabajan desde casa por lo general no tienen el tiempo o los conocimientos para desarrollar estas labores y prefieren contratar y pagarle a alguien para que lo haga, por otro lado, están las personas que prestan estos servicios, pero no están certificados y les es difícil encontrar a quienes puedan ayudar. Por lo tanto, al tener esta fricción es común sentir desconfianza e intranquilidad por no saber si la persona que está ingresando a su hogar es realmente confiable y si posee los conocimientos necesarios para la labor requerida.

Adicionalmente, se encuentra la dificultad de conectar a las personas que realmente están capacitadas para prestar servicios del hogar con el mercado que necesita la prestación de estos.

## **1.2 Sustento y justificación de la oportunidad**

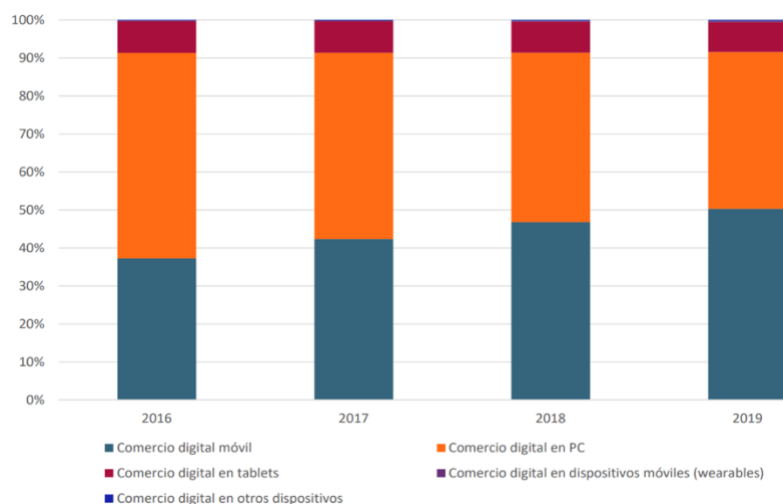
Mantener un hogar sano y seguro siempre ha sido un factor de suma importancia, sin embargo, debido a la pandemia del 2020 estas necesidades se han ido intensificando y esta se ha convertido en una de las tendencias para el año 2022, las personas permanecen mucho más

tiempo en sus casas y esto se hace evidente gracias a que para mayo del 2020 alrededor de 6 millones de personas estaban trabajando desde casa (Redacción El País, 2020) y esta cifra ira aumentando gradualmente, esto implica la búsqueda de un hogar confortable y seguro por parte de los consumidores. WorkBag busca asegurar el cuidado de la vivienda mediante la prestación de servicios para el hogar.

Sumado a los protocolos de bioseguridad se encuentra la nueva necesidad de mercado enfocada hacia mantener buenos hábitos de higiene y salud en el hogar, debido a la contingencia del COVID-19, muchas de las personas decidieron cambiar o implementar mejores hábitos de limpieza (Silestone institute, s. f.), por lo que WorkBag será una herramienta importante para suplir esta necesidad.

Adicionalmente, los consumidores buscan ser más sostenibles en el uso de electrodomésticos los cuales requieren de mantenimiento y reparaciones para no ser desechados y esto les permite ser más amigables con el medio ambiente y consigo mismos (Samsung, 2020), por lo que desde la compañía se busca que las reparaciones brindadas para estos artículos sean realmente eficientes y que perduren con el tiempo.

Otra importante tendencia va enfocada hacia el e-commerce, WorkBag funcionará mediante una aplicación móvil donde las personas podrán acceder a la adquisición del servicio y asimismo pagar mediante la plataforma, por lo que el crecimiento del e-commerce demuestra la escalabilidad del proyecto. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se espera un crecimiento en el comercio electrónico del 16% para el 2022 igualando respecto al año anterior (Cámara Colombiana de comercio electrónico [CCCE], 2020). Adicionalmente se evidenció que no solo el comercio digital creció, sino que también el comercio digital móvil ha aumentado en los últimos años, posicionándose como el medio más utilizado para el comercio digital tal y como se muestra en la figura 1. (Westbrook & Angus, 2021)

**Figura 1***Participación de ventas del comercio digital según dispositivo*

*Nota: La figura muestra los dispositivos y su uso en el comercio electrónico. Fuente: (Westbrook & Angus, 2021)*

Asimismo, la app móvil va enfocada hacia personas que buscan invertir su tiempo en actividades diferentes al hogar, es decir que buscan más tiempo para sí mismos y esto es otra importante tendencia identificada gracias a Euromonitor, puesto que se afirma que la mayor parte de las personas buscan invertir tiempo en actividades de ocio y no en labores domésticas.

Las empresas con responsabilidad social también se vuelven tendencia, es por esto que en WorkBag se busca la lucha contra el desempleo y la formalización de empleos, brindándole a sus trabajadores garantías y beneficios que no obtienen siendo desempleados o trabajadores informales. El desempleo se incrementó debido a la pandemia y a pesar de que el país se ha ido recuperando respecto a los años anteriores 2020 y 2021 en donde la pandemia estaba en auge, la tasa de desempleo para marzo del 2022 se ubicó en el 12.1% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022a). Del mismo modo, la informalidad es un factor relevante en el contexto colombiano el cual es necesario combatir, según el DANE La proporción de ocupados informales en las 13 ciudades y áreas

metropolitanas fue 43,4% para el trimestre enero - marzo 2022. Para el total de las 23 ciudades y áreas metropolitanas fue 44,7%. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022b)

### **1.3 Producto o servicio**

WorkBag es una plataforma tecnológica en la cual se pueden contratar diferentes servicios para el hogar como: cerrajería, pintura, lavandería, jardinería, aseo del hogar, carpintería, plomería, reparación y mantenimiento de electrodomésticos en general. WorkBag se encargará de conectar dos grandes grupos poblacionales, los Workies y los usuarios:

1. Nuestros Workies : Son personas que tienen habilidades y tiempo libre en búsqueda de un ingreso adicional.
2. Los Usuarios: Personas que desean contratar un servicio que ofrece un Workie porque pueden estar muy ocupadas o no cuentan con el tiempo o las habilidades para realizar ciertas labores.

WorkBag tiene el objetivo de ser una iniciativa de impacto social ya que pretende cambiar la vida de sus usuarios al ser facilitador de servicios, permitiendo que estas personas posean más tiempo libre el cual será dedicado a actividades que edifiquen al cliente y, por otro lado, aspira ser fuente de ingresos para una parte de la población que actualmente no cuenta con un empleo o simplemente no son contratados formalmente.

De acuerdo con esto, se presenta el logo de WorkBag.

#### **Figura 2**

*Logo de WorkBag*



*Nota: La figura muestra el logo de WorkBag Fuente: Elaboración propia.*

## **2. Objetivo empresarial**

Posicionar a WorkBag como la plataforma número 1 para la adquisición de servicios para el hogar, garantizando la confianza y seguridad mientras que creamos una iniciativa de impacto social.

## **3. Análisis de la situación actual**

Para el momento de realizar el análisis situacional de WorkBag, se desarrolla una matriz DOFA, de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En primer lugar, encontramos que sus fortalezas se enfocan en la garantía al servicio que presta (que podría

bien ser parte de la ventaja competitiva). Por otro lado, establecemos que en la etapa inicial existen debilidades debido al presupuesto limitado para el desarrollo tecnológico.

Adicionalmente evidenciamos que el mercado está lleno de oportunidades para empresas de tecnología, donde los fondos de inversiones de capital de riesgo tienen los ojos puestos en la región. Finalmente, existe una amenaza relevante ya que hay varios competidores en el mercado con propuestas similares.

**Figura 3**

*Análisis DOFA*






*Nota: La figura muestra el análisis DOFA de WorkBag. Fuente: Elaboración propia.*

### 3.1 Análisis de la competencia

**3.1.1 Presentación de la competencia.** Actualmente, en el mercado colombiano no se identifican muchos competidores con las mismas características de WorkBag, sin embargo, se encontraron tres grandes empresas que se describen a continuación, en donde se evalúa la razón por la que estos son competencia, se expone su página web y si poseen o no Facebook e Instagram, puesto que son las redes sociales que se pretenden implementar con WorkBag de acuerdo a nuestro segmento de mercado.

**Tabla 1**

#### *Competidores WorkBag*

COMPETIDOR	DESCRIPCIÓN	COMPETIDOR DE WORKBAG	PÁGINA WEB	REDES SOCIALES	
 TROVIT	Es un sitio web buscador con el fin de encontrar avisos clasificados de casas, carros y empleo.	Ofrece conexiones para trabajadores de servicios del hogar, exponiendo anuncios tanto como de los trabajadores mismos disponibles, como de otras necesidades de	<a href="https://www.trovit.com.co/">https://www.trovit.com.co/</a>	FACEBOOK	SI
				INSTAGRAM	SI
 JELPIT	Es un sitio web que ofrece la posibilidad de adquirir servicios para la familia, para las casas o para los carros	Ofrece servicios muy similares a los que ofrece Workbag, posee la posibilidad de calificar a sus trabajadores	<a href="https://www.jelpit.com/">https://www.jelpit.com/</a>	FACEBOOK	SI
				INSTAGRAM	SI
 ZOLVERS	Zolvers es una agencia de empleadas domésticas - servicios para hogar, niñeras, aseo con desinfección coronavirus y enfermeras a domicilio en Bogotá.	Ofrecen conexión con personas que requieren servicios para el hogar pero adicional también prometen seguridad y confianza.	<a href="https://zolvers.com/?gclid=Cj0KCQiwYKUBhDJARIsAMj9IkFQ1E0Finv_NklIJA8q0hpdGpVwPnWDiNhyPLrdSdx86luZqKeLghEaArTVEALw_wcB">https://zolvers.com/?gclid=Cj0KCQiwYKUBhDJARIsAMj9IkFQ1E0Finv_NklIJA8q0hpdGpVwPnWDiNhyPLrdSdx86luZqKeLghEaArTVEALw_wcB</a>	FACEBOOK	SI
				INSTAGRAM	NO

*Nota: La tabla expone los 3 principales competidores de WorkBag. Fuente:*

*Elaboración propia.*

**3.1.2 Presencia digital de la competencia.** A continuación, se analiza a profundidad la presencia digital de la competencia, en cuanto a Facebook e Instagram y su auditoría web usando como herramienta para este último Seigoo.

**3.1.2.1 Trovit.** Las redes sociales que usan y sus principales características son:

Facebook: La página de Facebook de Trovit no está activa, debido a que su última publicación fue realizada el 17 de mayo del 2018. Sin embargo, a 406.426 personas les gusta la página, pero no poseen un alcance alto en las últimas publicaciones que realizaron las cuales iban enfocadas a blogs y datos importantes para cambiar de casa.

Instagram: Del mismo modo que Facebook, esta cuenta no se encuentra activa, ya que su última publicación fue realizada el 21 de marzo del 2018, con un alcance mayor que en Facebook en relación seguidores/likes, esto debido a que la comunidad de Instagram es menor para ellos, siendo de 3.256 seguidores. La página es a nivel mundial, no hay un Instagram enfocado en Colombia y todas sus publicaciones son en inglés.

Auditoría web:

- Título: El buscador de avisos clasificados de casas, carros y empleo.

Caracteres: 69.

El título de la página está dentro de los 10 a 70 caracteres. Es muy importante optimizar los caracteres, ya que este será el que aparecerá en la búsqueda de Google. Además, usar palabras claves dentro del título es esencial para mejorar el posicionamiento.

- Meta descripción: Buscador de departamentos y casas en venta y arriendo, carros de segunda mano y ofertas de empleo en Colombia. Caracteres: 109.



usando el formato responsive. El cual consiste en adaptar contenido de múltiples formatos para para dispositivos sin importar si es Smartphone, tabletas o computadoras de escritorio. No utiliza tecnologías incompatibles con los dispositivos móviles como lo son los contenidos web especiales como flash, Silverlight o java, que piden algún tipo de programa previamente instalado para poder visualizar el contenido. En cuanto al tipo y tamaño de fuentes, todas son compatibles y legibles para poder leerlo en el dispositivo móvil.

### **Figura 5**

*Conexión móvil trovit.*



*Nota: La figura muestra la conexión a internet desde dispositivos móviles. Fuente:*

*trovit.com*

### **3.1.2.2 Jelpit.**

Las redes sociales que usan y sus principales características son:

Facebook: La página de Facebook de Jelpit cuenta con 2.672 likes. Es una red en la que están subiendo contenido constantemente enfocado a dar a conocer el negocio y los servicios ofrecidos. Su interacción con sus seguidores no es muy alta ya que no tienen muchos comentarios o likes.

Instagram: En Instagram, tratan de ser más interactivos postean stories con encuestas para que sus 23.9 k seguidores interactúen, tienen acceso directo a su página web y adicionalmente postean contenido continuamente. Sin embargo, la mayor parte de sus posts van enfocados solo a ofrecer sus servicios.

Auditoría web:

- Título y Meta descripción: El título es acertado teniendo en cuenta el servicio que ofrecen, por otro lado, encontramos que la meta descripción se adapta a lo que el usuario está buscando, además que se posiciona correctamente dentro del buscador, aunque sea una campaña de búsqueda de Google.
- Keywords: Son acertadas, encontramos que son compatibles con los servicios que ofrecen, están bien segmentadas y con el rango de apertura correcta
- Imágenes: Podrían mejorar las imágenes, ya que no se relacionan con la actividad puntual, los íconos son muy genéricos y poco dicentes por cada segmento.
- Compatibilidad móvil: La optimización móvil es muy buena y está adaptado a cualquier dispositivo móvil con acceso a internet, tampoco utiliza tecnologías incompatibles con móviles y las fuentes serán bien visualizadas en cualquier dispositivo.

## **Figura 6**

*Conexión móvil Jelpit.*



*Nota: La figura muestra la conexión a internet desde dispositivos móviles. Fuente: jelpit.com*

El sitio aparenta estar optimizado a móvil, pero vemos que no es muy responsive y el flujo no es fácil para el usuario, el contenido debería estar mejor adaptado.

## Figura 7

*Desktop Jelpit.*



*Nota: La figura muestra el desktop de Jelpit. Fuente: jelpit.com*

### 3.1.2.3 Zolvers.

Las redes sociales que usan y sus principales características son:

Facebook: Zolvers cuenta con página de Facebook y con 233.746 likes, sin embargo la continuidad en sus posts es baja y muchos de ellos tienen reacciones negativas y comentarios malos acerca de algunas experiencias contratando sus servicios.

Auditoría web:

- Título y Meta descripción: El título no está bien optimizado ya que no es lo suficientemente claro, a pesar de que posee los caracteres necesarios (131), no es muy claro porque las palabras no tienen concordancia, sin embargo, evidencia el servicio que ofrece. Adicionalmente, la meta descripción y el título no están diferenciados.
- Keywords: Son acertadas, están muy enfocadas en el servicio de limpieza, aunque ofrecen otros servicios no los tiene en cuenta en las keywords, y podrían jalar tráfico por este medio.
- Imágenes: Las imágenes en la web pueden ser buenas debido a que se relaciona con la actividad puntual, los íconos son acordes al servicio que prestan, pero no son muy llamativas y exclusivas.
- Compatibilidad móvil: La optimización móvil es muy buena y está adaptado a cualquier dispositivo móvil con acceso a internet, tampoco utiliza tecnologías incompatibles con móviles y las fuentes serán bien visualizadas en cualquier dispositivo.

## **Figura 8**

*Desktop Zolvers.*



*Nota: La figura muestra el desktop de zolvers. Fuente zolvers.com*

## 3.2 Análisis público objetivo

**3.2.1 Presentación del público objetivo.** Son personas entre 20 y 60 años con ingresos superiores a 2,5 millones COP. Un rasgo de su personalidad importante es que son personas que buscan mantener todo en orden y en ciertas ocasiones pueden llegar a ser exigentes e incluso complicados con las labores del hogar. Estas personas buscan dedicar tiempo para sí mismos, a su hogar y a su familia. Adicionalmente, están muy enfocadas hacia la calidad y confianza al momento de adquirir cualquier servicio, tienden a investigar digitalmente.

**3.2.2 Segmentación.** Para ejemplificar nuestro segmento se desarrolla un mapa de empatía, el cual nos brinda información acerca de sus características demográficas, su vida, el momento en el que se encuentra y cuáles son sus necesidades y motivaciones.

**Tabla 2**

*Mapa de empatía.*

<b>Características demográficas</b>	<b>Persona</b>
¿Cuál es su edad? ¿Cómo es su familia?	José Florez
Tengo 32 años vivo con mi esposa (embarazada) estamos casados hace 2 años y tenemos un perro que se llama Mambo	Nuestro usuario típico: es alguien que fue una persona muy estudiosa y es un gran profesional al igual que su esposa. Planean crear una familia en los próximos años con aproximadamente dos o tres hijos.
Trabajo en una farmacéutica multinacional en la cual llevé 7 años de trayectoria	
Soy egresado de la universidad del Rosario y mi esposa de la javeriana.	
Tengo una excelente relación con mis suegros y mis hermanos y con quien más tengo confianza es con mi hermano mayor que me ha asesorado mucho al momento de independizarme e irme a vivir con mi esposa.	
<b>Momento escenario</b>	<b>Necesidades y motivaciones</b>

Mis necesidades son empezar a organizar un espacio adecuado y cálido para vivir con mi esposa y en un futuro con mi familia. En el momento las motivaciones son seguir trabajando y creciendo personal y profesionalmente para poder crear un hogar integral y crear una familia.

Es un escenario familiar donde Jose es cabeza familiar y busca un espacio cálido y funcional para su hogar, su esposa e hijos.

*Nota: la tabla muestra el mapa de empatía, Fuente: Elaboración propia.*

### **3.2.2.2 Buyer persona**

A continuación, se exponen los clientes ideales de WorkBag en donde se encuentran dos usuarios típicos y dos Workies.

#### ***Figura 9***

*Buyer persona (cliente 1)*



*Nota: La imagen muestra el primer prototipo de cliente para Workbag. Fuente:*

*Elaboración propia.*

**Figura 10**

*Buyer persona (workie 1)*



*Nota: La imagen muestra el primer prototipo de trabajador para WorkBag. Fuente:*

*Elaboración propia*

**Figura 11**

## Buyer persona (cliente 2)



Nota: La imagen muestra el segundo prototipo de cliente para WorkBag. Fuente:

Elaboración propia

Figura 12

## Buyer persona (workie 2)



Nota: La imagen muestra el segundo prototipo de trabajador para WorkBag. Fuente:

Elaboración propia

## **4. Estrategia de Marketing Digital**

### **4.1 Objetivo General**

Posicionamiento de Marca: Tráfico, visibilidad, relevancia, alcance.

En WorkBag buscamos posicionarnos en el mercado y que nuestro target nos reconozca como un aliado en su hogar. Este objetivo lo buscamos cumplir en 4 años.

### **4.2 Objetivos Específicos**

Reconocimiento de marca: Buscamos que tengamos un reconocimiento de marca medido en 200.000 seguidores en nuestras redes sociales en 3 años de operación.

Incrementar las ventas de la compañía: Adquirir 1.400 usuarios el primer mes y crecer a razón del 30% mes a mes los primeros 15 meses de operación.

Generar empleo: Vincular 1.000 Workies los primeros 12 meses de operación y luego crecer a razón del 15% mes a mes.

### **4.3 Seguimiento**

Para poder medir y llevar la trazabilidad de estos objetivos, debemos medirlos en el tiempo y asegurarnos de estar ajustando las diferentes tácticas aplicadas en los canales.

### **4.4 Definición de Estrategia Digital**

La estrategia estará enfocada en conectar los medios entre sí para generar un flujo en el usuario donde aprovecharemos su comportamiento durante las etapas (funnel de conversión) para generar recordación, ventas y fidelización.

### **4.5 Ecosistema Digital**

Los medios más relevantes por implementar son:

1. Sitio Web
2. Redes Sociales
3. Blog
4. App

## 5. Medios pagos como Google Ads y Facebook Ads.

**4.5.1 APP Y Beneficios.** A través de nuestra aplicación vamos a implementar el marketing digital por medio de la opción de notificaciones. Generando así constante relación con los usuarios es decir, mejorar la experiencia de quienes ya son usuarios activos de WorkBag.

Esta estrategia se va a desarrollar desde el momento en que el usuario crea su perfil se le va a enviar un código de descuento en su primer servicio, luego de la creación podrá registrar datos adicionales en la app lo cual nos va a permitir conocer su fecha de cumpleaños, posteriormente nuestras notificaciones se activaran cerca a esas fechas y se le enviaran beneficios a modo de regalo de cumpleaños.

Para finalizar la app contará con unas notificaciones generales para todos los usuarios dependiendo de la temporada del año que se esté viviendo; por ejemplo en temporada de lluvias le recordaremos a la gente que WorkBag está para solucionar cualquier inconveniente que se haya tenido en el hogar o sencillamente en casos como navidad y fin de año se recordará a nuestros usuarios que WorkBag está presente para cualquier asistencia de aseo u otro tipo de servicio para tener impecable su vivienda en esas fechas de celebración en familia.

**4.5.2 Estrategia, Medios y Tácticas.** Marketing de contenido en redes sociales: Las redes sociales que tendrá WorkBag serán Facebook e Instagram, esto debido a que, de acuerdo con las estadísticas relacionadas con estos canales, son las que más se acoplan al segmento de WorkBag y a lo que se pretende lograr, reconocimiento de marca.

En primer lugar, se creará una página de Facebook para alcanzar a hombres y mujeres independientes entre los 25 y 50 años. Allí se posteará información de los servicios ofrecidos por WorkBag mediante imágenes o vídeos como se ejemplifica a continuación.

Adicionalmente, se pretende ser interactivos con nuestra comunidad mediante vídeos educativos, tips para la cotidianidad del hogar y memes.

### **Figura 13**

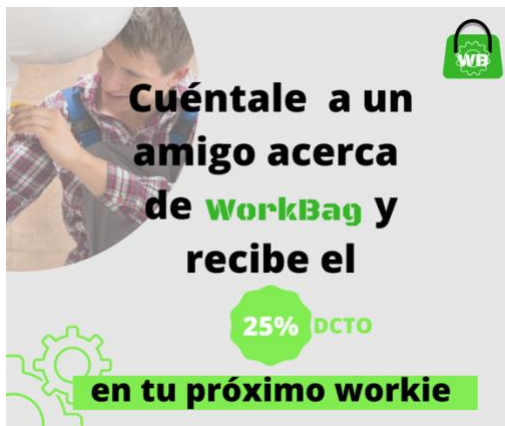
*Prototipo post de Instagram 1.*



*Nota: Este es un modelo de las publicaciones que se realizarán en nuestras redes sociales. Fuente: Elaboración propia.*

### **Figura 14**

*Prototipo post de Instagram 2*



*Nota: Este es un modelo de las publicaciones que se realizarán en nuestras redes sociales con información de descuentos. Fuente: Elaboración propia*

**Figura 15**

*Prototipo post de Instagram 3*



*Nota: modelo de las publicaciones que se realizarán en nuestras redes sociales.*

*Mostrando la variedad de servicios que se ofrecen. Fuente: Elaboración propia.*

Adicionalmente, Facebook también será una herramienta para conocer lo que están necesitando nuestros clientes y anticiparnos a sus necesidades, generando comunidad y sumándonos a espacios ya existentes en donde se hacen y se solicitan recomendaciones de servicios para el hogar.

**Figura 16**

### Feed de Facebook



*Nota: Se muestra un ejemplo de las páginas de Facebook de las comunidades.*

*Fuente: Elaboración propia.*

### Figura 17

*Feed grupo Facebook privado.*

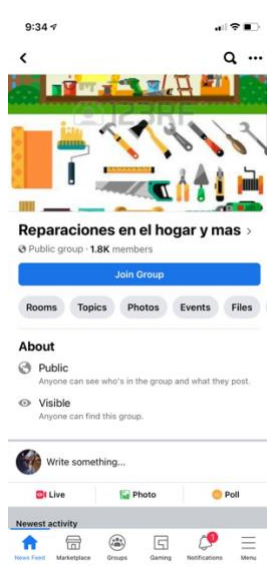


*Nota: Se muestra un ejemplo de las páginas de Facebook de las comunidades.*

*Fuente: Elaboración propia.*

### Figura 18

*Grupo Facebook para el hogar*



*Nota: Se muestra un ejemplo de las páginas de Facebook de las comunidades.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Debido a que con la página de Facebook se busca generar awareness de marca, también se implementarán campañas en Facebook Ads inicialmente cada dos meses y de acuerdo a los resultados arrojados se evaluará la periodicidad con que es pertinente implementar este tipo de campañas.

Por otro lado, Instagram pretende tener el mismo alcance de hombres y mujeres independientes entre 25 y 50 años. Sin embargo, esta red social será más enfocada a lo emocional y visual puesto que pretendemos inspirar a las personas a hacer uso de nuestros servicios apelando a las emociones. Los posts se centrarán en el hogar soñado y cómo WorkBag puede lograrlo adicionalmente se compartirán los casos de uso con nuestros clientes y un objetivo es lograr que los usuarios compartan en sus stories opiniones y recomienden a WorkBag.

## **Figura 19**

*Stories destacado en Instagram 1*



*Nota: post de interacción con los seguidores en Instagram. Fuente: Elaboración propia*

## **Figura 20**

*Stories destacado en Instagram 2*



*Nota: Historia destacada mostrando la experiencia de los usuarios con el servicio.*

*Fuente: Elaboración propia.*

## **Figura 21**

*Stories destacado en Instagram 3*

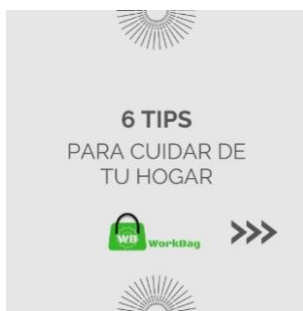


*Nota: Post de para incentivar a los usuarios a visitar la pagina web. Fuente:*

*Elaboración propia.*

## Figura 22

*Post informativo 1*



*Nota: Publicación con tips para las horas. Fuente: Elaboración propia.*

## Figura 23

*Post informativo 2*



*Nota: Publicación con 3 tips para el aseo del hogar. Fuente: Elaboración propia.*

## Figura 24

*Post con Tips.*



*Nota: Publicación con 3 tips para el aseo del hogar. Fuente: Elaboración propia.*

En Instagram, es de suma importancia implementar el link para acceso directo a la página de WorkBag o para descargar la app móvil, esto para no solo conseguir awareness sino también generar conversiones.

## Figura 25

### Feed de Instagram



*Nota: Imagen con modelo ejemplo de cómo luciría nuestro feed en Instagram.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Previo al lanzamiento se pretende hacer una campaña de expectativa tanto en Facebook como en Instagram con el fin de impulsar estas dos comunidades y que las personas se vayan familiarizando con Workbag.

### Figura 26

*Imagen de lanzamiento.*



*Nota: Imagen para crear expectativa en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.*

### Figura 27

*Collage de imágenes*



*Nota: diversas imágenes que se reflejarían en nuestras redes sociales. Fuente:*

*Elaboración propia.*

Desde redes sociales (Facebook e Instagram) llevaremos tráfico a la app donde el usuario puede acceder a información general y específica. El posible cliente evaluará las reseñas de la app, también podrá cotizar nuestro servicio para así determinar cual es el mejor para él o ella.

**4.5.2 Página Web.** La página web será el sitio donde llegan los usuarios para la búsqueda de un servicio, allí podrán buscar con palabras clave y encontrar personas que pueden satisfacer las necesidades junto con una calificación de los anteriores usuarios con los que ha trabajado, adicional habrá un blog con artículos que puedan ayudar a las personas en su hogar.

## **Figura 28**

*Feed del blog*



**5 Tips para mantener tu casa 10/10**  
.....  
.....



**Pasos para renovar tu hogar y no morir en el intento**  
.....  
.....





**Como mantener tu jardín hermoso**  
.....

*Nota: Tips interactivos en nuestra pagina web . Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 29**

*Feed del landing page*

 WorkBag  

[Categoria](#) [Filtrar por](#) [Más destacados](#)

Nombre: Sebastian Camilo Cahmo  
Experiencia Arreglar fontanería.  
Calificaciones:  
★★★★★

Nombre: Luz Camila Manrique  
Experiencia Manicure y asesoramiento de imagen.  
Calificaciones:  
★★★★★

Nombre: Andres Parra  
Experiencia Carpintería  
Calificaciones:  
★★★★★

*Nota: La figura muestra una posible vista de usuario del landing page de WorkBag .*

*Fuente: Elaboración propia.*

**4.5.3 Blogs.** Estaremos creando contenido cada 15 días y publicándolo en nuestra app. Será un blog informativo donde compartiremos datos relevantes para nuestro target, tips que ellos también pueden utilizar en sus casas. De esta manera aumentaremos el tráfico de nuestra app.

Tendremos otros medios como lo son Google Ads y Facebook Ads donde construiremos campañas dentro de las plataformas para así, generar tráfico a una Landing Page y posterior, tener un % de conversión dentro de ella. De esta manera estamos contribuyendo a incrementar las ventas de la compañía.

Es importante resaltar que para que las campañas sean efectivas, se debe tener en cuenta la medición que se genera en Google Analytics y realizar informes semanales donde se pueda observar los principales indicadores de medición como lo son: Clics, Impresiones, CTR (División entre los clics y las impresiones), Conversiones, CPA (Costo por Adquisición) y demás.

**4.5.4 Estrategia BTL.** Con el fin de atraer Workies implementaremos tropas de personas completamente brandeadas de la aplicación que llegaran a centros populares de comercio donde ofrecerán premios como gorras por activarse en la app como Workies.

## 4.6 Cronograma

Con el fin de tener claro la organización de la estrategia digital se realiza un cronograma anual de actividades correspondiente al primer año de funcionamiento de WorkBag. En primer lugar, establecen actividades que no tienen repetición durante todo el año, como lo son la definición del plan de marketing, el estudio de la mismo y el diseño de todas las plataformas digitales. Por otro lado, se encuentran actividades que tienen cierta repetición, las cuales pretendemos evaluar y para el año siguiente establecer nuevamente.

**Figura 30**

*Cronograma de actividades de la estrategia digital*

ACCIONES	MESES																																																							
	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11				12											
Definición del plan de marketing	█	█																																																						
Estudio digital de la competencia	█	█																																																						
Diseño y desarrollo de app	█	█	█	█																																																				
Creación de las redes sociales			█	█																																																				
Creación de página web			█	█																																																				
Creación de campaña esperativa			█	█																																																				
Lanzamiento de Workbag																																																								
Creación de contenido orgánico																																																								
Evaluación de KPIs																																																								
Mantenimiento de app y redes sociales																																																								
Definición de keywords			█																																																					
Campaña en Google Ads																																																								
Campaña en Instagram Ads																																																								

*Nota: La figura muestra el cronograma de actividades anuales distribuido por canal*

*y semana. Fuente: Elaboración propia.*

## 4.7 Medición de resultados

**4.7.1 KPIs.** Este tipo de compañías por lo general tienen unas métricas que muestran cómo está operativamente, adicional dan luz de qué tan rentable es el modelo de negocio y no se centran en métricas de vanidad como las de los resultados en redes sociales; seguidores, comentarios y likes entre otros.

Todas las métricas contempladas a continuación son claves para los objetivos de la empresa dado que nos dan un panorama claro del crecimiento, operación y rentabilidad del modelo de negocio que tiene la aplicación, en nuestro caso va a ir enfocado al número de servicios.

CAC: Costo de adquisición de usuario.

LTV: Total de ingresos que va a dejar un usuario promedio durante su vida en la app.

Payback: Resta entre el LTV y CAC, nos dice si es rentable el modelo de negocio de la aplicación.

Retención: Porcentaje de usuarios que siguen usando la app después de x meses

New Users: Nuevos usuarios en el app.

MAU's: Usuarios activos en mi app en un mes.

Monthly Amount of Services: Número de servicios hechos en un mes.

## **5. Presupuesto**

Para la elaboración de nuestro modelo nos basamos en una gráfica de cohortes de usuarios, usualmente usada para analizar la retención, pero también para calcular el gasto en la adquisición de los mismos.

**Tabla 3**

*Cohortes proyectados del total de retención de usuarios por mes.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	1.400	700	455	344	285	250	229	216	207	201	197	194	192	191	190
		2.100	1.050	683	515	427	376	344	324	311	302	295	291	288	286
			3.150	1.575	1.024	773	640	563	516	486	466	452	443	437	433
				4.725	2.363	1.536	1.159	961	845	774	729	699	679	665	655
					7.088	3.544	2.303	1.739	1.441	1.268	1.161	1.093	1.048	1.018	997
						10.631	5.316	3.455	2.609	2.161	1.902	1.742	1.640	1.572	1.527
							15.947	7.973	5.183	3.913	3.242	2.853	2.613	2.459	2.358
								23.920	11.960	7.774	5.869	4.863	4.279	3.919	3.689
									35.880	17.940	11.661	8.804	7.294	6.419	5.879
										43.057	21.528	13.993	10.565	8.753	7.702
											51.668	25.834	16.792	12.678	10.504
												62.001	31.001	20.150	15.214
													74.402	37.201	24.181
														89.282	44.641
															107.139
<b>Total Active users</b>	<b>1.400</b>	<b>2.800</b>	<b>4.655</b>	<b>7.326</b>	<b>11.274</b>	<b>17.161</b>	<b>25.971</b>	<b>39.172</b>	<b>58.965</b>	<b>77.885</b>	<b>98.725</b>	<b>122.824</b>	<b>151.239</b>	<b>185.033</b>	<b>225.394</b>
<b>ACQ Budget</b>	<b>3.200</b>	<b>4.800</b>	<b>7.200</b>	<b>10.800</b>	<b>16.200</b>	<b>24.300</b>	<b>36.450</b>	<b>54.675</b>	<b>82.013</b>	<b>98.415</b>	<b>118.098</b>	<b>141.718</b>	<b>170.061</b>	<b>204.073</b>	<b>244.888</b>

*Nota: La figura muestra los cohortes de usuarios. Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 4**

*Cohortes de porcentaje proyectado de retención de usuarios.*

Cohorts	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	100%	41%	21%	14%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
2		100%	41%	21%	14%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
3			100%	41%	21%	14%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
4				100%	41%	21%	14%	13%	13%	13%	13%	13%
5					100%	41%	21%	14%	13%	13%	13%	13%
6						100%	41%	21%	14%	13%	13%	13%
7							100%	41%	21%	14%	13%	13%
8								100%	41%	21%	14%	13%
9									100%	41%	21%	14%
10										100%	41%	21%
11											100%	41%
12												100%

*Nota: La figura muestra los cohortes de usuarios porcentual. Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 5**

*Presupuesto proyectado para la estrategia digital*

**Resumen**

**Firsts 15 months**

Total Installs	1.521.113,22
<hr/>	
New users	532.389,63
<hr/>	
AVG CPI	0,80
<hr/>	
AVG CAC	2,29
<hr/>	
<b>Total Investment</b>	<b>1.216.890,58</b>

*Nota: La tabla muestra el resumen de presupuesto. Fuente: Elaboración propia.*

En conclusión para los primeros 15 meses de operación en donde queremos alcanzar cerca de 500.000 nuevos usuarios requerimos 1,2 millones de dólares para la adquisición de dichos usuarios con un costo promedio por cada uno de \$2,3 USD y en donde estimamos que se retengan cómo lo muestra la anterior gráfica qué básicamente muestra cómo se comportan los nuevos usuarios a lo largo del tiempo, iniciamos el mes con el 100% de retención y luego va disminuyendo hasta que se hace casi constante.

## 6. Conclusiones

Si bien la planeación de la estrategia digital es importante, indiscutiblemente la ejecución es donde se mide que tan efectiva o no fue esta primera etapa, por ende no es suficiente quedarse sólo con ella sino que se hace necesario evaluar los resultados poniéndose a prueba y ejecutando las campañas.

La tecnología tiene un muy alto potencial de crecimiento que en conjunto con una buena estrategia digital puede llevar a impactar positivamente la vida de millones de personas en la región, a esto le apuestan los fondos de inversión de capital de riesgo, pero es muy importante

entender las necesidades reales del mercado y desarrollar un producto que en verdad se ajuste y las satisfaga con un modelo de negocio sostenible en el largo plazo.

## 5 Referencias.

Cámara Colombiana de comercio electrónico [CCCE]. (2020). *Informe comportamiento del e-commerce durante 2020 y perspectivas para 2021* [Informe]. CCCE.

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022a, marzo). *Empleo y desempleo: Información marzo 2022*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022b, mayo 11). *Empleo informal y seguridad social: Información enero 2022—Marzo 2022*. DANE

información para todos. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

Jelpit. (s. f.). *Jelpit*. <https://www.jelpit.com/>

Redacción El País. (2020, mayo 26). En Colombia hay seis millones de personas trabajando desde casa por la pandemia de covid-19. *El País*.

<https://www.elpais.com.co/economia/en-colombia-hay-seis-millones-de-personas-trabajando-desde-casa-por-la-pandemia-de-covid-19.html>

Samsung. (2020, octubre 15). *Conoce las nuevas tendencias de los electrodomésticos*.

Samsung Newsroom Perú. <https://news.samsung.com/pe/conoce-las-nuevas-tendencias-de-los-electrodomesticos>

Silestone institute. (s. f.). *Buenas prácticas de limpieza, orden y decoración para potenciar el*

*bienestar en el hogar*. silestoneinstitute.com. <https://silestoneinstitute.com/buenas-practicas-de-limpieza-orden-y-decoracion-para-potenciar-el-bienestar-en-el-hogar/>

TROVIT. (s. f.). *Trovit*. www.trovit.com.co. <https://www.trovit.com.co/>

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo*

*para 2021*. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

Zolvers. (s. f.). *Zolvers*. zolvers.com.

[https://zolvers.com/?gclid=CjwKCAjw7cGUBhA9EiwArBAvoulvFp3NqNF-StKPFzjG6kQYcKbAyaFrFuUxtYrOUisikyx8IJEqXR0C4hQQAxD\\_BwE](https://zolvers.com/?gclid=CjwKCAjw7cGUBhA9EiwArBAvoulvFp3NqNF-StKPFzjG6kQYcKbAyaFrFuUxtYrOUisikyx8IJEqXR0C4hQQAxD_BwE)