

Universidad del Rosario



Lilly. Tu seguridad nos mueve

Trabajo de grado

Autores:

Sebastián Astaiza López

Juanita López Medina

Liliany Rodríguez Forero

Natalia Suárez Covelli

Eliana Vanessa Vargas Rubiano

Bogotá D.C

2023

Universidad del Rosario



Lilly. Tu seguridad nos mueve

Trabajo de grado

Autores:

Sebastián Astaiza López

Juanita López Medina

Liliany Rodríguez Forero

Natalia Suárez Covelli

Eliana Vanessa Vargas Rubiano

Tutor:

Rodrigo Federico Barbagelata García

Programa:

Administración de Empresas

Administración en Logística y Producción

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C

2023

Agradecimientos

Le queremos agradecer especialmente a nuestros padres por todo su apoyo incondicional durante todo este proceso de aprendizaje y también a nuestros profesores que contribuyeron en nuestra formación.

Dedicatoria

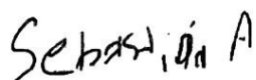
Queremos dedicar nuestro trabajo de grado a nuestros padres, sin ellos llegar hasta acá no hubiese sido posible.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo a gravedad del juramento, que hemos escrito la Revisión de literatura “Lilly. Tu seguridad nos mueve”, en opción de grado de PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Sebastián Astaiza López



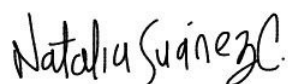
Juanita López Medina



Liliany Rodríguez Forero



Natalia Suarez Covelli



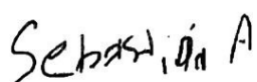
Eliana Vanessa Vargas Rubiano




Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus tutores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Sebastián Astaiza López



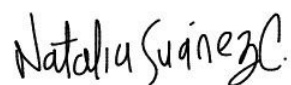
Juanita López Medina



Liliany Rodríguez Forero



Natalia Suarez Covelli



Eliana Vanessa Vargas Rubiano



Tabla de contenido

<i>Glosario</i>	10
<i>Resumen</i>	11
<i>Abstract</i>	12
<i>Parte I. Presentación de la empresa</i>	13
1. <i>Introducción</i>	13
2. <i>Presentación de la empresa</i>	14
2.1 <i>Necesidad de mercado</i>	15
2.2 <i>Descripción de la solución</i>	15
2.3 <i>Novedad de la solución</i>	16
3. <i>Objetivos generales de la empresa</i>	17
4. <i>Objetivos específicos de la empresa</i>	17
5. <i>Misión y visión</i>	18
5.1 <i>Misión</i>	19
5.2 <i>Visión</i>	19
6. <i>Concepto de producto</i>	19
6.1 <i>Características del producto</i>	21
7. <i>Propuestas de posicionamiento de la marca y arquetipo. Lienzo PPM</i>	25
7.1 <i>Posicionamiento de marca</i>	25
7.2 <i>Arquetipo</i>	26
7.3 <i>Logo</i>	26
7.3.1 <i>Color</i>	27
7.3.2 <i>Figura</i>	28
7.3.3 <i>Nombre</i>	28
8. <i>Modelo de negocio. Lean Canvas</i>	29
<i>Parte II. Análisis de la situación actual</i>	30
9. <i>Macroentorno</i>	30
10. <i>Análisis del sector</i>	31
10.1 <i>Análisis del Sector y estadísticas</i>	31
10.1.1 <i>Inseguridad, Desempleo y Desigualdad de las Mujeres en Colombia</i>	31
10.1.2 <i>Tecnología y Aplicaciones</i>	32
10.1.3 <i>Transporte</i>	33
11. <i>Análisis de la competencia</i>	34
11.1 <i>Competidor No. 01: Uber</i>	35

11.2 Competidor No. 02: DiDi.....	35
11.3 Competidor No. 03: Taxis Libres	36
11.4 Competidor No. 04: Cabify	37
12. Análisis digital de la competencia (Auditoria de apps).....	38
12.1 Competidor No. 01: Uber.....	38
12.2 Competidor No. 02: DiDi.....	45
12.3 Competidor No. 03: Taxis Libres	51
12.4 Competidor No. 04: Cabify.....	57
13. Análisis DOFA.....	62
Tabla 1	62
14. Análisis del público objetivo.....	69
14.1 Descripción general	69
15. Público objetivo.....	70
15.1 Cuantificación del público objetivo.....	70
15.1.1 TAM.....	70
15.1.2 SAM.....	72
15.1.3 SOM.....	73
15.2 Entendimiento del público objetivo	79
Parte III. Propuesta.....	80
16. Propuesta de valor del servicio. Lienzo Propuesta de valor	80
17. Análisis del encaje de acuerdo con las variables relacionadas en la zona de encaje.....	82
18. Propuesta de valor definida	83
19. Buyer persona.....	84
19.1 Buyer persona 1	84
19.2 Buyer persona 2	86
19.3 Buyer persona 3	88
20. Ideas fuerza	90
21. Touch point.....	91
22. Estrategias y KPIs.....	92
22.1 Estrategias de marketing digital	92
22.1.1 Estrategia 1.....	92
22.1.2 Estrategia 2.....	97
22.2 E-mail marketing	101

22.2.1 Estrategia 1.....	101
23. Calendario anual	105
23.1 Marketing en redes sociales	106
23.2 E-mail marketing	107
24. Presupuesto anual.....	108
24.1 Desarrollo aplicación móvil.....	108
24.2 Campañas Meta Ads (Instagram y Facebook)	109
24.3 Campañas de TikTok.....	110
24.4 E-mail marketing	110
25. Conclusiones.....	111
Bibliografía.....	115

Índice de tablas

Tabla 1	62
---------------	----

Lista de Figuras

Figura 1. Mercado laboral según sexo.	21
Figura 2. Logo principal.	22
Figura 3. Bandeja de entrada.	23
Figura 4. Segunda bandeja de entrada.	23
Figura 5. Bandeja de solicitudes.	24
Figura 6. Bandeja de solicitudes.	24
Figura 7. Posicionamiento de la marca.	25
Figura 8. Primer modelo de logo.	27
Figura 9. Segundo modelo de logo.	27
Figura 10. Cuadro Lean Canvas.	29
Figura 11. Tráfico y captación Uber.	39
Figura 12. Captación mensual Uber.	39
Figura 13. Canales Uber.	40
Figura 14. Tráfico en redes sociales Uber.	41
Figura 15. Panel IOS descarga.	42
Figura 16. Calificaciones.	43
Figura 17. Calificaciones.	44
Figura 18. Comentarios.	44
Figura 19. Tráfico y captación DiDi.	45
Figura 20. Captación mensual DiDi.	46
Figura 21. Canales DiDi.	47
Figura 22. Tráfico en redes sociales DiDi.	47
Figura 23. Panel IOS descarga.	48
Figura 24. Calificaciones.	49

Figura 25. Comentarios.	50
Figura 26. Tráfico y captación Taxis Libres.	51
Figura 27. Captación mensual Taxis Libres.	52
Figura 28. Canales Taxis Libres.	52
Figura 29. Tráfico en redes sociales Taxis Libres.	53
Figura 30. Panel IOS descarga.	54
Figura 31. Calificaciones.	55
Figura 32. Calificaciones.	56
Figura 33. Tráfico y captación Cabify.	57
Figura 34. Captación mensual Cabify.	58
Figura 35. Canales Cabify.	58
Figura 36. Tráfico en redes sociales Cabify.	59
Figura 37. Panel IOS descarga.	60
Figura 38. Calificaciones.	60
Figura 39. Calificaciones.	61
Figura 40. Panel Android descarga.	61
Figura 41. Población colombiana de hombres y mujeres.	71
Figura 42. Adopción y uso de servicios y dispositivos conectados.	72
Figura 43. Población según sexo.	73
Figura 44. Pirámide poblacional.	74
Figura 45. Pirámide poblacional.	75
Figura 46. Pirámide poblacional.	76
Figura 47. Viajes diarios en Bogotá según segmento.	77
Figura 48. Segmento con mayor movilidad sostenible.	78
Figura 49. Mapa de empatía.	79

Figura 50. Lienzo de propuesta de valor.....	81
Figura 51. Análisis de encaje.....	82
Figura 52. Buyer persona 1.	85
Figura 53. Buyer persona 2.	87
Figura 54. Buyer persona 3.	89
Figura 55. Post para Instagram.....	96
Figura 56. Post para Facebook.	96
Figura 57. Post para Instagram.....	100
Figura 58. Post para Instagram.....	100
Figura 59. Pieza para campaña mailing.....	104
Figura 60. Pieza para campaña mailing.....	104
Figura 61. Calendario anual de actividades.	105
Figura 62. Calendario anual de actividades.	105
Figura 63. Cronograma anual.....	107
Figura 64. Presupuesto a 12 meses.	111

Glosario

Buyer persona: “Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.” (Siquiera, A, 2019)

Call to action: “Un Llamado a la acción (CTA) es un enlace o un botón, con un color prominente, y explora términos en el imperativo como «accede» y «haz clic».” (Siquiera, A, 2019)

DOFA: Este hace referencia a “Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas” (Tomas, 2023), permite “mirar la situación que quieren analizar desde una perspectiva externa y más objetiva” (Tomas, 2023).

Email marketing: “El email marketing es el envío de correos electrónicos a una base de datos de clientes y contactos con un objetivo de fidelización y promoción de productos.” (Cyberclick.es, s.f.)

Resumen

A lo largo de este trabajo se plantea el desarrollo de la aplicación de Lilly, donde se quiere cubrir un problema frecuente en el país, que es la seguridad de las mujeres en el transporte público y como estas se sienten al salir de su casa. Por lo mencionado anteriormente a lo largo del trabajo se muestra como Lilly entra con un diferenciador frente a otras aplicaciones de transporte, teniendo como principio generar seguridad, confianza, tranquilidad y una buena experiencia para las mujeres que harán uso de esta aplicación, además para generar facilidad con sus usuarios pretende ofrecer un fácil manejo y a la vez darse a conocer provincialmente por medios como redes sociales, las cuales son mayormente usados por el público objetivo, de esta forma Lilly muestra en todo el desarrollo del trabajo la importancia de las mujeres y la necesidad de escucharlas para saber lo que desean, teniendo en cuenta siempre que se quiere ofrecer un buen servicio para mantener la lealtad de sus usuarios y el uso de la aplicación.

Palabras clave: Aplicación, Descarga, Confianza, Seguridad, Mujeres

Abstract

Throughout this work, the development of the Lilly application is proposed, where we want to cover a frequent problem in the country, which is the safety of women in public transport and how they feel when leaving their homes. Due to the aforementioned, throughout the work, it is shown how Lilly enters with a differentiator compared to other transport applications, having as a principle to generate security, confidence, tranquility and a good experience for the women who will use this application, in addition to generating ease with its users aims to offer easy handling and at the same time make itself known provincially, mainly through means such as social networks, which are mostly used by the target audience, in this way Lilly shows the importance of women throughout the development of the work and the need to listen to them to find out what they want, always keeping in mind that you want to offer a good service to maintain the loyalty of your users and the use of the application.

Keywords: Application, Download, Trust, Security, Women

Parte I. Presentación de la empresa

1. Introducción

Las aplicaciones de servicio de transporte han estado en auge estos últimos años en todo el mundo. La delincuencia y la violencia contra las mujeres se ha hecho presente en los servicios de transporte como Uber, Cabify y Didi. En estas aplicaciones existe el protocolo de reportar al usuario por violencia sexual, hurto, entre otras; se bloquea su cuenta y se prosigue con la denuncia, pero en varias ocasiones no es suficiente este tipo de incidentes para bloquear al prestador del servicio en la plataforma, además al momento de hacer el denuncia frente a la Fiscalía General de la Nación piden muchas pruebas que no se pueden recopilar porque no está la evidencia y terminan siendo archivadas.

En el año 2021, la Secretaría de Mujeres de Medellín recibió 36 denuncias entre enero y noviembre por presuntas agresiones sexuales en servicios de transporte en plataformas digitales. “Desde la Secretaría de las Mujeres observamos con muchísima preocupación e indignación los casos de violencia basados en género contra las mujeres que se han venido presentando en el transporte público masivo e individual. En los últimos tres meses en nuestros mecanismos de atención hemos acompañado cinco casos de mujeres que han denunciado agresiones sexuales por parte de conductores de plataformas de transporte” (Ana Villegas Secretaría de las Mujeres, 2021). Para la Secretaría de la Mujer y Equidad de Género es de vital importancia que los casos de agresiones que se presenten en las diferentes regiones

del país se denuncien, porque así se podrá salvaguardar la integridad de las víctimas y mitigar las agresiones.

Uno de los problemas que se ven reflejados en este tipo de aplicaciones es que los usuarios que se registran para ser conductores no tienen casi filtros para prestar el servicio. En el caso de Uber, les solicitan los requerimientos mínimos del vehículo, los documentos requeridos como que debe ser mayor de 18 años, tener licencia de conducción vigente, tarjeta de propiedad del vehículo, SOAT del vehículo y registro de antecedentes. Más allá de esto, no hay ningún filtro como test psicológico, o una medida que regule que la persona que va a estar haciendo el servicio es la más apropiada y no va a cometer ninguna irregularidad en contra del pasajero.

Las mujeres se encuentran muy vulnerables a este tipo de situaciones ya que no cuentan con la seguridad debida en estas aplicaciones y corren grandes riesgos más que todo en horas nocturnas.

Lilly es una aplicación que va dirigida a mujeres que piden servicios de transporte privado en carro o moto y que se sienten inseguras desde el momento en que toman el servicio en el punto de partida hasta el punto de destino. La aplicación está dirigida al grupo de mujeres de 18 a 55 años que requieran el servicio de transporte. El ingreso promedio del mercado objetivo es de 1'000.000 y va dirigido a las mujeres de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

2. Presentación de la empresa

2.1 Necesidad de mercado

En la sociedad de hoy en día se identificaron unas necesidades debido a las cuales se planteó el desarrollo de Lilly. Dichas necesidades se presentan a continuación:

- Aplicación de transporte para mujeres.
- Enfoque a la seguridad y cuidado de la mujer en plataformas de movilidad.
- Una aplicación con información acerca de la seguridad de la mujer.
- Una aplicación con herramientas que faciliten su uso, pensadas en los usuarios de la aplicación.

2.2 Descripción de la solución

Lilly - Tu Seguridad Nos Mueve. Lilly es una aplicación de movilidad que fue creada con el objetivo de velar por la integridad y seguridad de todas las mujeres que hagan uso de ella. Lilly será una aplicación de movilidad que trabajará bajo estrictos márgenes de preselección de conductores, esto para garantizar un servicio de calidad, accesible y, sobre todo, seguro y confiable. Todas las mujeres colombianas merecen un sistema de transporte que les brinde confianza y tranquilidad desde el punto de inicio hasta su punto de llegada. Por medio de este proyecto de aplicación de

movilidad, se combatirá el problema de vulnerabilidad que atraviesan las colombianas día a día. Además de ofrecer un servicio de transporte de confianza, también esta aplicación promete ofrecer una opción de empleo especialmente para las mujeres, otorgándoles un salario digno y tiempos flexibles para que estas personas tengan oportunidades de atender sus otros deberes.

2.3 Novedad de la solución

Por medio de la aplicación, se busca brindar un servicio único y exclusivo para las mujeres en los viajes que tomen en esta plataforma de movilidad por medio de conductoras afiliadas que están capacitadas para entender los peligros y situaciones que pueden correr las mujeres actualmente. También, se buscará que las mujeres sean las que puedan conducir los carros y/o motos afiliadas a la compañía, ya que se buscará por medio de esta empresa combatir las brechas salariales que enfrentan las mujeres en el mundo actual.

A medida que vaya creciendo la empresa quiere ir desarrollando nuevos servicios que se puedan ofrecer dentro de la aplicación que sean enfocados al servicio de la mujer. por esto, algunos de los servicios que se crearán serán:

- LillyFavores (ejemplo, compra de productos femeninos en farmacias y/o supermercado).
- LillyShopping (ejemplo, contacto con emprendimientos de ropa y/o cualquier otro de cosas de mujeres).

- LillyFood (ejemplo, comida a domicilio de lugares de comida vegetariana, sana/fitness, y/o cualquier otra. También podrán hacer reservaciones a través de Lilly).
- LillySalud (ejemplo, Lilly tendrá una agenda con los especialistas en todas las áreas según las EPSs para que así puedan conseguirlos más fácil y así agendar una cita con ellos; También, podrán ser médicos particulares).

3. Objetivos generales de la empresa

- Ofrecer **alternativas prácticas, seguras y confiables** especialmente para mujeres.
- Ofrecer un **empleo flexible y digno** priorizando la fuerza laboral femenina.
- **Proteger la integridad** de nuestros (as) pasajeros (as) y conductores (as).
- Velar por el **cumplimiento de derechos** de las mujeres en el momento que hagan uso de la aplicación.
- **Combatir la vulnerabilidad** de las mujeres en el momento de hacer uso de un medio de transporte.

4. Objetivos específicos de la empresa

- Con el fin de ofrecer alternativas prácticas, seguras y confiables de transporte especialmente para mujeres, se llevará a cabo un proceso pre-selección de conductoras con el fin de contratar las personas idóneas que trabajen en pro de nuestra razón social que es, combatir la vulnerabilidad de las mujeres en el medio de transporte por medio de aplicaciones. En ese proceso de preselección se revisarán otros aspectos, por ejemplo, los vehículos y sus documentaciones.
- Para ofrecer un empleo flexible y digno, se diseñarán franjas horarias para laborar y que así las conductoras tengan la libertad de escoger. Para ello, se harán pruebas piloto para asegurar que se cuenta con conductoras durante las 24 horas del día.
- La aplicación está diseñada para que las mujeres puedan calificar su conductor. Contará con un botón de emergencia donde podrán notificar a sus familiares en caso de sentirse expuestas, también se trabajará en multas para todas aquellas conductoras que decidan actuar indebidamente durante cualquier servicio que estén prestando.
- Antes de empezar a operar, se realizan capacitaciones cortas y concisas con el fin de concientizar sobre la importancia que es respetar la integridad de los clientes y de los trabajadores.

5. Misión y visión

5.1 Misión

La misión de Lilly como empresa es brindar un viaje seguro a todas las mujeres y que puedan llegar seguras y puntuales desde su punto de inicio hasta su destino, y a su vez, impulsar la oportunidad laboral de todas aquellas mujeres que deseen trabajar en un empleo que se preocupa por empoderarlas cada vez más.

5.2 Visión

En el año 2027, Lilly será la aplicación de movilidad más segura, confiable y elegida por todas las colombianas. Para el año 2032, seremos una aplicación líder en la industria de transporte de Latinoamérica sin perder nuestro mayor propósito, la seguridad de las mujeres.

6. Concepto de producto

Lilly es una aplicación de transporte para mujeres, debido a que en la actualidad es un grupo muy vulnerable. Esta aplicación prestará el servicio de transporte a través de **carros y**

motos. Se priorizará a todas aquellas mujeres que deseen trabajar (La app tendrá la opción de pedir el vehículo/moto al instante o se podrá agendar con anticipación).

El objetivo principal de esta aplicación es brindar seguridad y tranquilidad para las mujeres colombianas que deseen y necesiten movilizarse sin importar la hora ni el destino. Las mujeres que deseen vincularse a la aplicación Lilly serán que ser mujeres que estén comprometidas a hacer respetar y a hacer valer a las mujeres, brindándoles seguridad, tranquilidad, confianza y respeto durante su viaje. Se desea empoderar el capital humano femenino y asimismo disminuir la tasa de desempleo en mujeres colombianas, ya que supera la tasa de desempleo en hombres.

Lo más importante de la app Lilly es que trabajará cobijada bajo la Ley 1257 DE 2008 *“Garantizar el Derecho de las mujeres a vivir una vida libre sin Violencia”*. *“Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres”*. (Congreso de la república de Colombia, s.f, p.2)

Según el DANE, la tasa de desempleo en mujeres es del 14% y la tasa de desempleo en los hombres es del 8,9% para el trimestre abril-junio 2022. (DANE,2022, p. 01)

Mercado Laboral según Sexo

Trimestre abril - junio 2022

Tabla 1. Brecha en la tasa de desempleo por dominio geográfico
Trimestre abril - junio 2022

Dominio geográfico	Tasa de desempleo (%)		
	Hombres	Mujeres	Brecha en p.p.*
Total nacional	8,9	14,0	-5,1
Centros poblados y rural disperso	5,3	12,1	-6,8
Otras cabeceras[^]	10,3	16,3	-6,1
10 ciudades^{^^}	11,2	15,5	-4,3
13 ciudades y áreas metropolitanas	9,7	13,1	-3,4

Figura 1. Mercado laboral según sexo.

Nota: Mercado Laboral según Sexo en el trimestre abril – junio del año 2022.

Fuente: DANE (2022).

6.1 Características del producto

- Requisitos para los conductores. Deben tener un carro, no necesariamente debe estar al nombre del conductor, el carro debe ser un modelo del año 2006 en adelante, tener 4 puertas, estar en excelentes condiciones estéticas y mecánicas y tener placas amarillas; por otro lado, la persona debe ser mayor de edad, tener la licencia de conducción vigente, la tarjeta de propiedad del vehículo, el SOAT y el registro de antecedentes. Por último, se hace un estudio de seguridad, y cuando se haya hecho

todo el proceso de inscripción, el perfil pasará por un proceso de seguridad en el cual se va a definir si la persona es apta o no para prestar el servicio.

- La aplicación será sencilla de manejar para que todas las personas tengan acceso a esta, botones específicos para solicitar un carro o una moto, poder ver el recorrido del vehículo hasta su destino, poder conocer información relevante del conductor y la calificación que demás usuarios le han dado a este y en caso de emergencia poder solicitar ayuda.
- Prototipo realizado para la explicación de la aplicación se presenta en las siguientes ilustraciones:



Figura 2. Logo principal.

Nota: Logo principal de la aplicación Lilly.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Bandeja de entrada.

Nota: Bandeja de entrada de la aplicación Lilly.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Segunda bandeja de entrada.

Nota: Segunda bandeja de entrada de la aplicación Lilly.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Bandeja de solicitudes.

Nota: Primer modelo de la bandeja para solicitar el servicio de la aplicación Lilly.

Fuente: Elaboración propia.

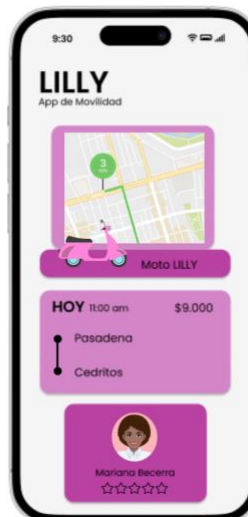


Figura 6. Bandeja de solicitudes.

Nota: Segundo modelo de la bandeja para solicitar el servicio de la aplicación Lilly.

Fuente: Elaboración propia.

7. Propuestas de posicionamiento de la marca y arquetipo. Lienzo PPM

7.1 Posicionamiento de marca

Posicionamiento de la marca	
Arquetipo:	El inocente y el cuidador
Personalidad y valores:	Honesto, responsable, innovador, solidario, comprensivo, seguro, socialmente responsable con los derechos de la mujer.
Promesa de la marca:	Una app que ofrece un servicio de transporte seguro y fomenta el trabajo de la mujer.
Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Mujeres colombianas que buscan alternativas de transporte. Que las personas tengan confianza y seguridad en un vehículo o moto.
Valor de: Con esta necesidad sin cubrir:	
Nombre:	LILLY
Es:	Una app que ofrece como servicio conectar con carros y motos para transporte, teniendo como principio la seguridad de los usuarios.
Que (sólo brinda):	La alternativa de pedir un carro o moto en el momento que lo necesite, reservar previamente un viaje y poder agendar un "conductor elegido".
Por qué (Porque):	Para que las personas puedan sentir confianza en una aplicación de transporte y tranquilidad al salir de sus casas sabiendo que llegaran a su destino.
Comportamiento que se intenta modificar:	Confianza y tranquilidad de las mujeres en este medio de transporte.

Figura 7. Posicionamiento de la marca.

Nota: Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca

Fuente: Elaboración propia.

Lilly se posiciona como una marca segura, confiable y que ofrece alternativas entendiendo al público, además se enfoca en transmitir la responsabilidad, solidaridad, innovación, comprensión y que es socialmente responsable con los derechos de la mujer.

Lilly apuesta en brindar un servicio de transporte seguro para las mujeres por medio de una aplicación, a cargo de solo mujeres y con servicios adicionales como reservar previamente un viaje o poder agendar un "conductor elegido", esto con el fin de mejorar la experiencia del usuario y generar tranquilidad.

7.2 Arquetipo

El arquetipo que representa la marca es el **inocente**. Por medio de la aplicación se brindará a los usuarios seguridad, confianza y que puedan creer en él. Así mismo la marca se identifica con el **cuidador**, ya que esta tiene en cuenta ser protector y paternal, de modo que con este servicio se quiere lograr que las mujeres sientan que son importante para Lilly y por tanto van a estar protegidas tanto en el medio de transporte que ofrecerá la aplicación, como con los datos que son necesarios que el usuario ingrese a la app en el momento que haga uso del servicio.

7.3 Logo



Figura 8. Primer modelo de logo.

Nota: Modelo uno (1) del logo principal de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Segundo modelo de logo.

Nota: Modelo dos (2) del logo principal de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

7.3.1 Color

Se tomó la decisión en conjunto de escoger dos colores: Fucsia y el Morado con una tonalidad Azulada.

Primero, la razón por la cual se escogió el color fucsia fue en representación del género femenino, y esta tonalidad fuerte representa lo poderosas que son las mujeres. Se

desea proyectar una imagen donde las mujeres se sientan parte de nuestra comunidad y que se sientan “acogidas” y que sepan que de parte de Lilly se les otorga el poder de sentirse tranquilas, seguras y cómodas.

En segundo lugar, el color Morado Azulado es con el fin de ser inclusivos. Queremos transmitir una imagen de inclusión en donde todas las mujeres se sientan incluidas sin importar su etnia, religión, valores, orientación sexual, entre otros factores.

7.3.2 Figura

Se escogió la figura del rayo como logo principalmente ya que es un símbolo que representa fuerza, poder y velocidad, en este caso, la fuerza y poder que las mujeres merecen gozar al vivir su día a día, sin temor, prejuicios e inseguridad ya que, en Colombia, muchas mujeres viven con temor a la hora de usar transporte público y también servicios de taxi. Además, el rayo representa la calidad y eficiencia del servicio.

7.3.3 Nombre

Se seleccionó un nombre femenino, corto y conciso para la aplicación ya que esta está diseñada principalmente para mujeres entre los 18 a 55 años.

8. Modelo de negocio. Lean Canvas

A continuación, se presenta un resumen de los factores más importantes que Lilly tendrá en cuenta para el modelo de negocio de la aplicación de transporte. Este está dividido en 2 partes, para los usuarios en los textos de color negro y para el personal que trabajara con Lilly de color rosado:

Modelo de Negocio - Lean Canvas				LILLY	
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES	
En el año 2021 se presentaron en Bogotá al menos 30 casos diarios por agresiones sexuales en estos servicios de transporte, siendo una cifra preocupante ya que los usuarios están expuestos a este tipo de situaciones en el día a día, sintiendo inseguridad, miedo y poca confianza en estos servicios.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un app de servicios de transporte que cuente con una flota de carros y motos propia, a la vez ofrezca la alternativa de contratación directa con conductoras mujeres. Esta contará con un servicio eficiente, eficaz, de fácil manejo y acceso que proteja los datos de los usuarios como del conductor y le brinde seguridad y confianza a las personas que hagan uso de este medio de transporte. Respuesta rápidas al momento de que el usuario presente algún inconveniente durante su viaje. Para los conductores que trabajen con Lilly se tendrá en cuenta mantenimiento de los carros de las personas, papeles al día, contratos con el conductor, verificación constante de que todo este al día. 	<p>Ofrecer una alternativa de transporte directo por medio de una aplicación que conecte a las mujeres con carros y motos a través de un fácil acceso y manejo, brindando un servicio eficiente, eficaz, seguro y confiable para los usuarios, garantizando protección y tranquilidad hasta su destino.</p> <p>Brindamos un entorno de trabajo armónico para todos los conductores, priorizando la vida, su seguridad y bienestar y vigilando el estado de los vehículos para cuidar la integridad de cada uno de ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Velamos por la seguridad e integridad de las mujeres. Servicio de transporte que garantice un viaje confiable. No importa la hora, el lugar, ni la distancia, aseguramos que los usuarios lleguen a su destino. Alternativa de pedir un carro o moto en el momento que lo necesite, reservar previamente un viaje y poder agendar un "conductor elegido". Contratación directa con los conductores, donde se harán estudios e investigaciones para saber que es la persona más adecuada para trabajar con Lilly y garantizar un buen servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> La propuesta esta enfocada para mujeres entre 18- 55 años, que estén en las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero, en los estratos 3,4 y 5. Está dirigido a mujeres que deseen tener seguridad, confianza y tranquilidad en un transporte público. Mujeres que deseen trabajar siendo conductoras y puedan manejar su tiempo durante el día. 	
ALTERNATIVAS	METRICAS CLAVES	HIGH LEVEL - CONCEPT	CANALES	EARLY ADOPTERS	
<ul style="list-style-type: none"> Actualmente las aplicaciones que ofrecen servicios de transporte ofrecen alternativas durante su viaje como que las personas puedan compartir su ubicación, calificar el viaje o reportar algún inconveniente durante este, así mismo permiten que el usuario sepa el nombre del conductor, la placa y color del carro, la foto de la persona y la cantidad de estrellas que este tiene, para saber las experiencias que han tenido otros usuarios con este conductor durante su viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Kpi de rendimiento, para determinar la eficiencia de Lilly. Incremento en el número de usuarios. Incremento en las descargas de la app. Aumento en el numero de conductores que trabajaran con Lilly. Incremento de viajes por zonas. Roi. 	<ul style="list-style-type: none"> Viajes seguros a cualquier destino. Respuesta rápidas al momento de solicitar un servicio. Conductores confiables. Aplicación de transporte confiable. Velar por la integridad de los usuarios y sus conductores. 	<p>Se dará a conocer por medio de redes sociales, tanto el servicio de la app como la convocatoria para trabajar con nosotros, específicamente redes como Instagram y Tik Tok, donde también se contará con la ayuda de un influencer, canales de tv como RCN o Caracol y en universidad con puntos físicos donde se de información de los beneficios de Lilly.</p>	<p>Daniela, nuestra cliente ideal, Tiene 28 años, Cuenta con un ingreso de aproximadamente COP 4700.000 y Actualmente vive en Chapinero, Trabaja en Trade Marketing en Bavaria de la 127. Ella usa frecuentemente apps de movilidad para transportarse.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESO	COMPONENTE SOCIAL	
<ul style="list-style-type: none"> Costos por publicidad. Costos por el desarrollo de la app. Pago de salario a los conductores. El salario mínimo más comisiones extras provenientes de la cantidad de viajes que hagan durante el día. 			<ul style="list-style-type: none"> La fuente de ingresos estaría principalmente dada por medio de un porcentaje previamente determinado, proveniente del pago que los usuarios realizaran cada vez que finalice su viaje, esto a través de opciones como nequi, daviplata, tarjetas debito o crédito y efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Darle seguridad y confianza a las mujeres al usar un servicio de transporte. Igualdad de genero: mostrar que las mujeres también pueden ser conductoras de servicios y prestar un buen servicio. 	

Figura 10. Cuadro Lean Canvas.

Nota: Modelo de negocio regido por la estructura Lean Canvas.

Fuente: Elaboración propia.

Parte II. Análisis de la situación actual

9. Macroentorno

“Women-Only Transportation: How “Pink” Public Transportation Changes Public Perception of Women’s Mobility” (Dunckel Graglia, 2013)

Este artículo habla sobre como las mujeres enfrentan acoso y violencia sexual en sus recorridos diarios, especialmente en países con niveles de desigualdad muy altos, por esto, una forma de mitigar este problema fue ofrecer un servicio exclusivo para mujeres.

Un ejemplo de lo mencionado es lo que sucede en Ciudad de México. En esta ciudad se evaluó el funcionamiento del transporte público enfocándose en los roles de cultura y opinión pública, con lo cual se logró concluir que las mujeres sufren de violencia sexual, por lo tanto, esta sería una gran oportunidad para incursionar este sistema de transporte sólo para mujeres.

Esta campaña en pro al bienestar y seguridad de las mujeres al momento de tomar el transporte público, a corto, mediano y largo plazo será de vital ayuda para disminuir las agresiones sexuales en estos medios. Esto permitirá que las mujeres se sientan más seguras, con más confianza, y que puedan desplazarse por estos medios sin sentirse acosadas ni vulneradas.

10. Análisis del sector

10.1 Análisis del Sector y estadísticas

10.1.1 Inseguridad, Desempleo y Desigualdad de las Mujeres en Colombia

La realidad de las mujeres en Colombia es de desigualdad en la sociedad, desempleo inseguridad, por lo cual se ha trabajado en realizar cambios significativos para mejorar su posición. Pero, a pesar de estos esfuerzos, no se ha visto un cierre significativo de estas brechas.

Según un estudio realizado por la ONU Mujeres – Colombia, el país ha puesto en práctica los tratados internacionales sobre los derechos humanos y derechos de la mujer para garantizar un mejor desarrollo en la igualdad de género y derechos humanos de las mujeres (La situación de las mujeres en Colombia, s/f). Algunos ejemplos que se pueden destacar son: el Plan integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia (aprobado en el 2012); Ley 1257 (Norma para sancionar y sensibilizar la violencia y discriminación contra la mujer, aprobada en el 2008); Ley 1719 (Garantiza la justicia a las mujeres víctimas de abuso sexual, especialmente a las que han sufrido durante el conflicto armado, aprobada 2014).

Entre el 2015 y el 2019 el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses reportó 27.594 casos de violencia y abuso hacia niñas y mujeres. Durante el año 2021, 978 mujeres fueron asesinadas, reportando cuatro de cada diez asesinatos cometidos por la pareja, expareja, familiares o personas conocida (La situación de las mujeres en Colombia, s/f). Colombia es un país que ha realizado grandes progresos para una mejor vida e igualdad para la mujer, pero siguen existiendo desafíos que frenan este avance de la mujer colombiana

10.1.2 Tecnología y Aplicaciones

Se ha publicado en la página web de Branch un informe elaborado por Reporte Global Digital y We are Social, en el cual se presentan estadísticas sobre el impacto de los dispositivos móviles, redes sociales, uso de aplicaciones y publicidad en Colombia. Según el informe, el número de celulares conectados ha aumentado un 7,3%, lo que representa la adición de 4,4 millones de dispositivos nuevos en el país. Asimismo, se ha registrado un gran crecimiento en la cantidad de usuarios conectados a internet, con un incremento de 2,8 millones de nuevos usuarios en Colombia (Hall, 2022). Es importante destacar que esta información resulta relevante para el desarrollo de la aplicación, que se realiza a través de dispositivos móviles 40 El informe también revela que el 81% de los colombianos son usuarios activos en redes sociales, lo que equivale a alrededor de 41,8 millones de personas. Además, se destaca que el 52% de los usuarios en redes sociales son mujeres y el 37% se encuentra en el rango de edad

de 18 a 44 años (Hall, 2022). Cabe resaltar que el público objetivo al cual se desea llegar son las mujeres, quienes representan la mayoría de los usuarios en redes sociales.

El periódico La República (2021) ha publicado una noticia bajo el título "Colombianos duran en promedio casi un día al mes en aplicaciones de ocio y redes", en la que se destaca un informe de la consultora Global Growth From Knowledge (GFK), que revela que los colombianos dedican alrededor de 21 horas mensuales a las redes sociales y aplicaciones de entretenimiento (Becerra, 2021). Esto refleja que cada vez más personas descargan diversas aplicaciones en sus dispositivos móviles para su uso diario, entre las que destacan las aplicaciones de transporte como Didi, siendo la más popular junto a Uber durante los años 2019 y 2021 (Becerra, 2021). Se puede apreciar que los usuarios de estas aplicaciones destinan gran parte de su tiempo al uso de sus dispositivos móviles y cómo las aplicaciones de transporte han logrado atraer nuevos clientes, manteniendo una estabilidad en su base de usuarios.

10.1.3 Transporte

De acuerdo con un artículo de La República (2022) titulado "Se dispara uso de apps digitales de movilidad y supera los niveles antes de la pandemia" de la periodista Geraldine Barona, las aplicaciones de movilidad en Colombia han experimentado un importante crecimiento en el transcurso del año 2022. La reactivación económica del país tras la

pandemia del Covid-19 ha propiciado un aumento en el número de usuarios y conductores afiliados a estas plataformas de transporte. Empresas como Uber, DiDi, Cabify y Taxis Libres han implementado diversas estrategias para fortalecer sus canales digitales y mejorar la experiencia del usuario, lo que se traduce en mayor seguridad y confianza en el mercado y sus clientes (Barona, 2022).

Algunos de los datos expuestos de las plataformas presentados en la nota periodística, fue el crecimiento de servicios en un 100% a comparación del periodo pre-Covid y así logrando una mayor movilización de usuarios , también, el incremento de hurtos en Colombia en un 16,8% a comparación del año anterior, ha motivado a las empresas de transporte a enfocarse en la seguridad y bienestar de los usuarios y conductores, creando herramientas que permitan dar solución a esta problemática y atraer nuevos usuarios (Barona, 2022). Estas nuevas estrategias están enfocadas a la experiencia del usuario y a las nuevas tendencias y problemáticas que surgieron a raíz de la pandemia con el fin de poder brindar el mejor servicio de movilidad posible.

Estas plataformas han diseñado herramientas y talleres para sus empleados que promueve la seguridad de la mujer, evitando el acoso y la violencia sexual a la que las mujeres están expuestas.

11. Análisis de la competencia

11.1 Competidor No. 01: Uber

La plataforma Uber reconocida y utilizada a nivel mundial, es una aplicación que ofrece el servicio de movilidad a través del lema “viajes seguros y confiables”. En esta, el usuario conecta con un conductor privado, quien lo llevará a cualquier destino que el usuario desee. Uber ha logrado que cada vez más usuarios crean en su trabajo, y se ha posicionado en una de las plataformas favoritas para las personas a la hora de escoger un tipo de transporte.

Es tanto el auge de la aplicación Uber, que en el año 2022 Uber alcanzó un 89% de crecimiento con relación a los reportes que fueron realizados al inicio de la pandemia (Barona, 2022). La empresa cuenta con el 75% de conductores afiliados a las plataformas de movilidad, también se ha duplicado el número de conductores que hacen parte de Uber debido a la pandemia y los efectos económicos que trajo a la población colombiana, siendo Uber una solución de trabajo (Barona, 2022).

11.2 Competidor No. 02: DiDi

La plataforma ha logrado un aumento significativo en su demanda gracias a nuevas estrategias, alcanzando 3,5 millones de solicitudes por medio de su plataforma, lo que representa un incremento del 50% en comparación con los servicios antes de la pandemia (Barona, 2022). Asimismo, DiDi ha desarrollado una herramienta para las conductoras mujeres llamada "DiDi Mujer" (Barona, 2022) buscando crear una comunidad que se sienta segura dentro de la aplicación.

En cuanto a la seguridad, DiDi cuenta con diversas herramientas, como el botón de emergencia, patrulla de apoyo al sitio, reconocimiento facial, comportamiento y evaluación del conductor, entre otras (DiDi, 2023).

11.3 Competidor No. 03: Taxis Libres

El crecimiento de la plataforma App de Taxis Libres, donde se ha implementado con éxito un Chatbot para WhatsApp, que ha experimentado un asombroso crecimiento del 139% durante 2021, mientras que el principal canal digital ha registrado un incremento del 64% en el mismo periodo (Barona, 2022).

En el contexto de la pandemia del COVID-19, Taxis Libres ha demostrado una notable capacidad de resistencia y adaptación. Según datos oficiales de la empresa, los viajes en la plataforma aumentaron en un 100% en comparación con el período pre-COVID,

movilizando a más de 1,5 millones de personas entre 2020 y 2021 (Barona, 2022). Este impresionante crecimiento se debe al resultado de nuevas estrategias en la aplicación que tiene como principal objetivo atraer nuevos usuarios.

Taxis Libres también ha demostrado su compromiso con la seguridad y el bienestar de sus usuarios, especialmente de las mujeres. En colaboración con la ONU, la empresa ha puesto en marcha una escuela virtual para sus conductores centrada en la prevención del acoso sexual y la violencia contra las mujeres en el espacio público y el transporte en Bogotá, con el objetivo de promover un entorno seguro y respetuoso para todos los usuarios (ONU Mujeres Colombia, 2022).

Algunas de las herramientas de seguridad que ofrece Taxis Libres son: identificación biométrica del conductor, validación de tarjetas de crédito y/o débito, vigilancia policial y botón de pánico.

11.4 Competidor No. 04: Cabify

De acuerdo con un artículo publicado en el medio de comunicación El Tiempo, Cabify ha logrado aumentar su número de usuarios en un 100% con respecto a años anteriores desde que la app llegó a Colombia. Durante el periodo del 2020 y 2021 la compañía movilizó alrededor de 1,5 millones de usuarios siendo estos unos de sus

mejores años, gracias a la implementación de nuevas estrategias en medio de la crisis sanitaria causada por el COVID-19 (Lesmes Díaz, 2022).

Además, Cabify se ha enfocado en brindar herramientas de seguridad para sus usuarios. Una de ellas es el botón de emergencia, que permite contactar directamente a la empresa o a los servicios de emergencia en caso de ser necesario. También ofrecen la opción de compartir la ubicación del viaje y tener un contacto de confianza informado sobre el viaje (Cabify, s/f).

12. Análisis digital de la competencia (Auditoria de apps)

12.1 Competidor No. 01: Uber

La plataforma Uber reconocida y utilizada a nivel mundial, es una aplicación que ofrece el servicio de movilidad a través del lema “viajes seguros y confiables”. En esta, el usuario conecta con un conductor privado, quien lo llevará a cualquier destino que el usuario desee. Uber ha logrado que cada vez más usuarios crean en su trabajo, y se ha posicionado en una de las plataformas favoritas para las personas a la hora de escoger un tipo de transporte.

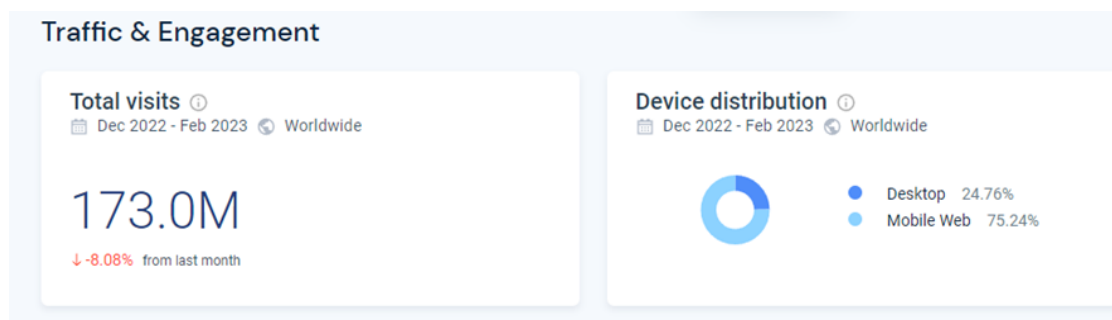


Figura 11. Tráfico y captación Uber.

Nota: Tráfico y captación por parte de los clientes de la aplicación de movilidad Uber entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

Uber en su página web cuenta con cerca de 173.0 Millones de visitas desde diciembre del 2022 hasta febrero del 2023, la página ha tenido una disminución del 8.08%, esto debido a que Uber funciona principalmente como aplicación móvil y su sitio web no es para vender el servicio que es ofrecido por la empresa. Por este motivo la mayoría de descargas, búsqueda de la empresa y usabilidad de la aplicación son por medio del teléfono móvil , siendo este un 75.24%, frente al uso en computadoras y otros dispositivos.

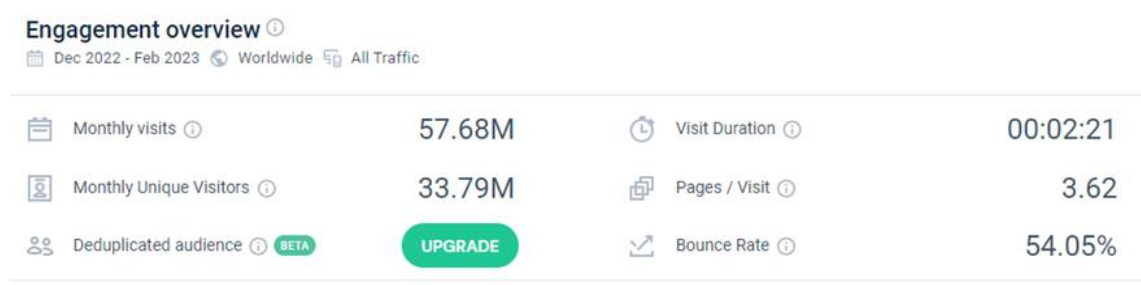


Figura 12. Captación mensual Uber.

Nota: Captación mensual por parte de los clientes de la aplicación de movilidad Uber entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

La página web de Uber cuenta con grandes números en sus visitas pero con un poca duración en su sitio web y un *bounce rate* alto, esto es debido a que la página web se ha diseñado para brindarle posicionamiento, ofrecer información a sus conductores y a los clientes de la aplicación y la creación de un blog para poder dar un tipo de información acerca del tema de interés que son solicitados por las personas que usan la aplicación, siendo estos en su mayoría acerca de la usabilidad, normas, nuevas herramientas y beneficios de la aplicación.



Figura 13. Canales Uber.

Nota: Vista general de los canales de la aplicación de movilidad Uber entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

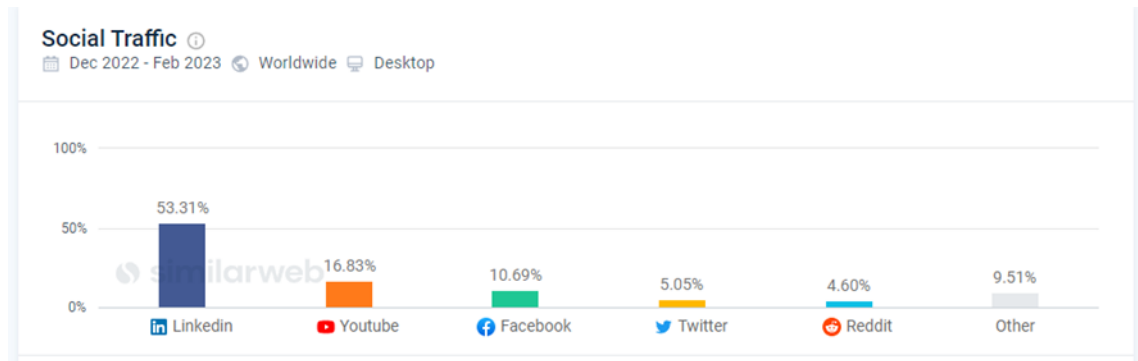


Figura 14. Tráfico en redes sociales Uber.

Nota: Tráfico en las redes sociales de la aplicación de movilidad Uber entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

Gran parte de la búsqueda de Uber es de manera directa por el voz a voz entre sus usuarios y conductores afiliados que ha tenido la aplicación, esta búsqueda es por medio de descarga directa de la aplicación. De manera orgánica, se ha hecho por medio de redes sociales con publicidad que ellos han diseñado en sus redes sociales y en la página web con técnicas SEO y SEM para el posicionamiento en los buscadores de búsqueda. También, Uber se ha posicionado fuertemente en LinkedIn, YouTube y Facebook ya que gran parte de sus consumidores se encuentran en estas redes sociales.

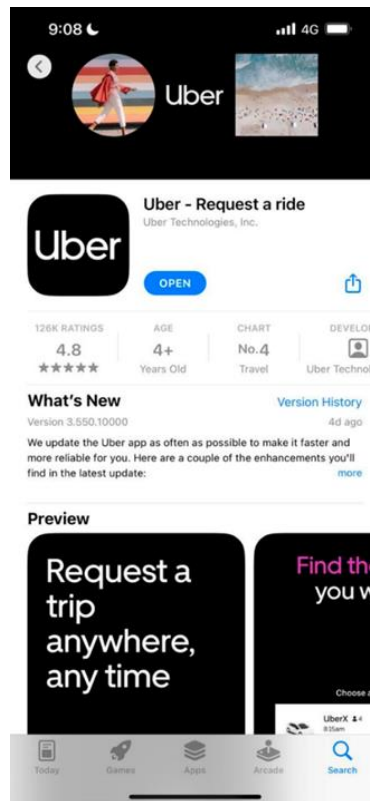


Figura 15. Panel IOS descarga.

Nota: Panel de descarga de la aplicación de movilidad Uber.

Fuente: App Store IOS (2023).

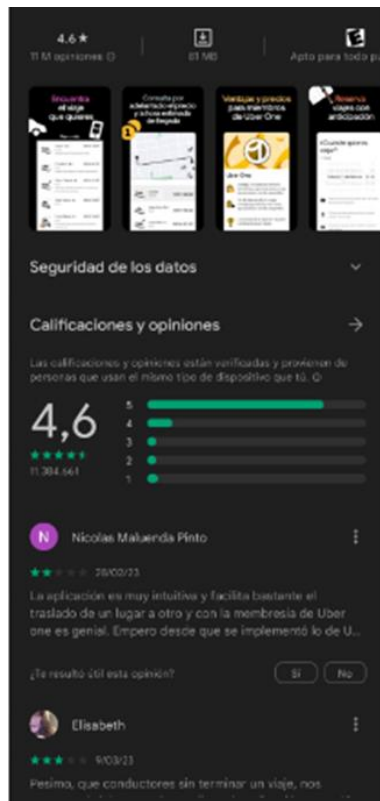


Figura 16. Calificaciones.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Uber.

Fuente: PlayStore Android (2023).



Figura 17. Calificaciones.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Uber.

Fuente: PlayStore Android (2023).

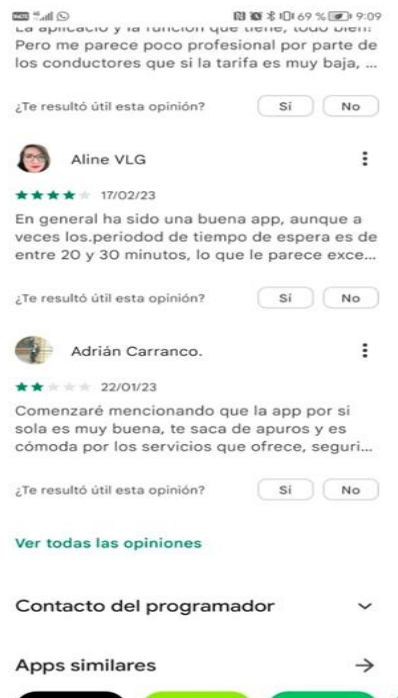


Figura 18. Comentarios.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Uber.

Fuente: PlayStore Android (2023).

Entre las aplicaciones de movilidad más descargadas en IOS, se encuentra Uber en la posición #4 con calificación de 4.8 estrellas debido por la calidad de uso que tiene la aplicación, pero algunas quejas que ha tenido la aplicación en Colombia se deben al comportamiento que pueden tener los conductores y el precio que a veces tienen los servicios.

Por parte de Android, también Uber cuenta con una buena calificación de 4.6 estrellas, siendo la mayoría una buena calificación para la aplicación y con comentarios que ayudan a dar una perspectiva de la aplicación en el sistema operativo de Android

12.2 Competidor No. 02: DiDi

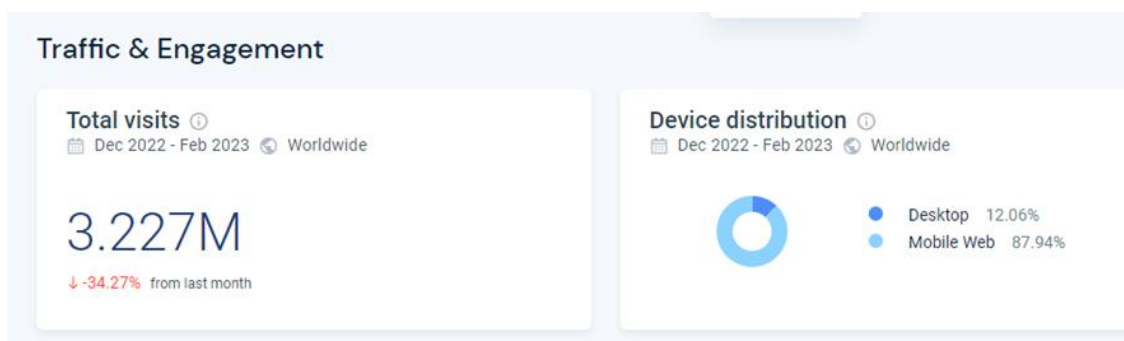


Figura 19. Tráfico y captación DiDi.

Nota: Tráfico y captación por parte de los clientes de la aplicación de movilidad DiDi entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

La página web de Didi cuenta con cerca de 3.227 millones de visitas desde diciembre del 2022 hasta febrero del 2023, sufrió una disminución en sus visitas del 34.27% el último mes, esto puede ser debido a que Didi funciona como aplicación móvil y su página web tiene otro propósito para la empresa. También, la mayoría de las descargas y visitas que ha tenido Didi, son por medio de un celular.

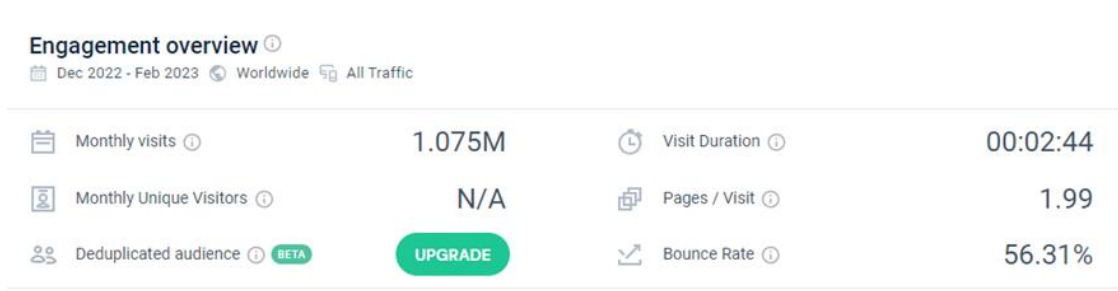


Figura 20. Captación mensual DiDi.

Nota: Captación mensual por parte de los clientes de la aplicación de movilidad DiDi entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

La duración promedio de los visitantes es de 2:44 minutos, donde probablemente busquen información acerca de la empresa, uso de herramientas, beneficios que ofrece la aplicación para sus clientes y conductores y demás funciones que son actualizadas constantemente. Tiene un *Bounce Rate* alto debido a que la empresa funciona por medio de una aplicación y no por su sitio web para llegar al cliente

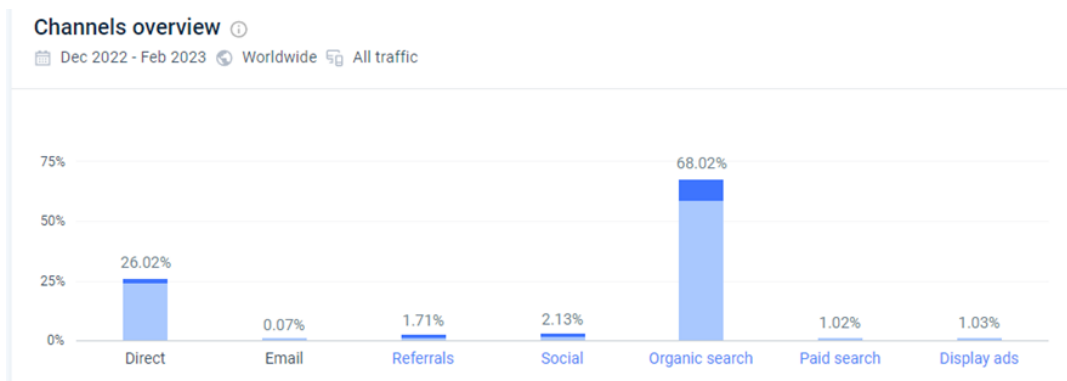


Figura 21. Canales DiDi.

Nota: Vista general de los canales de la aplicación de movilidad DiDi entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).



Figura 22. Tráfico en redes sociales DiDi.

Nota: Tráfico en las redes sociales de la aplicación de movilidad DiDi entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Website performance (2023).

Los canales por donde se acerca generalmente Didi a sus clientes son de forma directa, por medio del servicio, tarifas y facilidad de uso de la aplicación que son ofrecidas y que ayuda a llegar de manera más efectiva a sus clientes. También, tratan de hacer publicidad orgánica por medio de sus redes sociales.

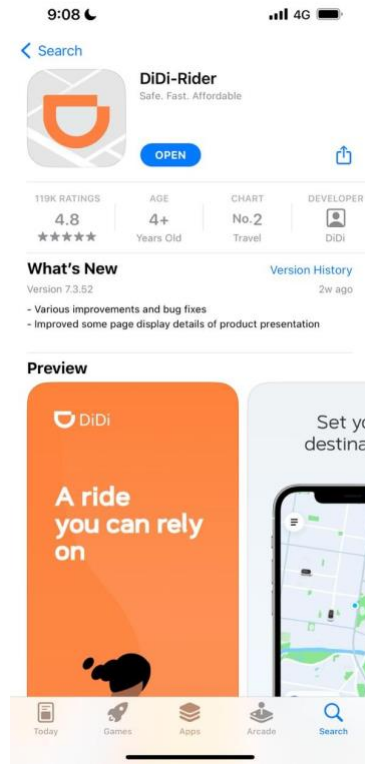


Figura 23. Panel IOS descarga.

Nota: Panel de descarga de la aplicación de movilidad DiDi.

Fuente: App Store IOS (2023).



Figura 24. Calificaciones.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Uber.

Fuente: PlayStore Android (2023).



Figura 25. Comentarios.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Uber.

Fuente: PlayStore Android (2023).

Didi cuenta con una alta calificación en App store de 4.8 y siendo está la segunda aplicación de movilidad más descargada, esta empresa comenzó a operar en el 2019 en Colombia y desde sus inicios ha tenido una gran acogida por los usuarios del país, también esto ha permitido que cuente con buenos comentarios en los usuarios de IOS.

Por otro lado, Didi cuenta con una calificación de 3.9, siendo está regular o dando una percepción a los usuarios de desconfianza, en sus comentarios varios de estos son negativos debido al servicio que presta los conductos o problemas que presenta la aplicación.

12.3 Competidor No. 03: Taxis Libres

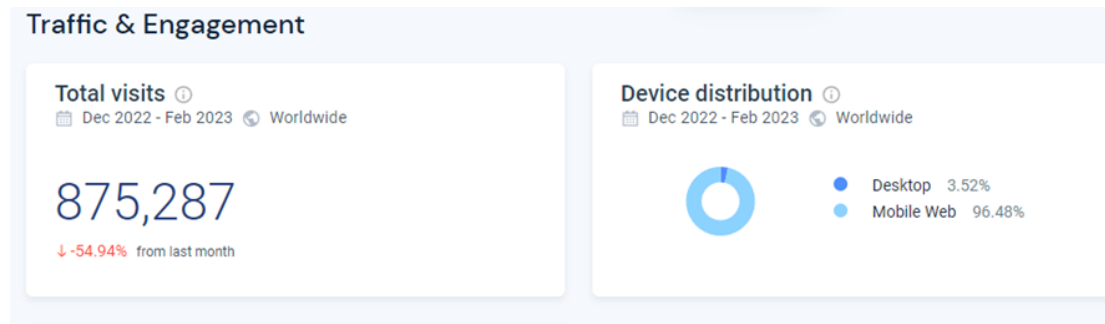


Figura 26. Tráfico y captación Taxis Libres.

Nota: Tráfico y captación por parte de los clientes de la aplicación de movilidad Taxis Libres entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

Taxis Libres cuenta con un aproximado de 875,287 visitas en su página web, donde la mayoría de las descargas y visitas para la empresa son por medio del teléfono móvil. Esta empresa cuenta con muy pocas visitas a comparación de las otras empresas de movilidad debido a la reputación que han tenido los taxis en el país por su comportamiento con el cliente, también apps como Uber, DiDi y Cabify cuentan con el servicio de taxis por medio de la aplicación.

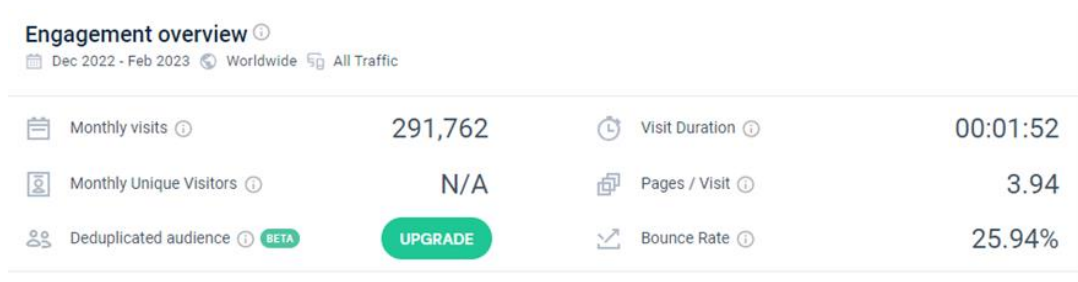


Figura 27. Captación mensual Taxis Libres.

Nota: Captación mensual por parte de los clientes de la aplicación de movilidad Taxis Libres entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

Taxis libres cuenta con un *Bounce Rate* bajo que esto puede ser tomado de forma positiva, pero hay que tener en cuenta que la empresa de taxis ha perdido territorio en el sector de movilidad, donde se ha preferido tomar un servicio de taxi por otras aplicaciones o tomar un servicio diferente al taxi. La duración de visitas en la página web es de 1:52 minutos, donde probablemente se busque información puntual de la empresa.

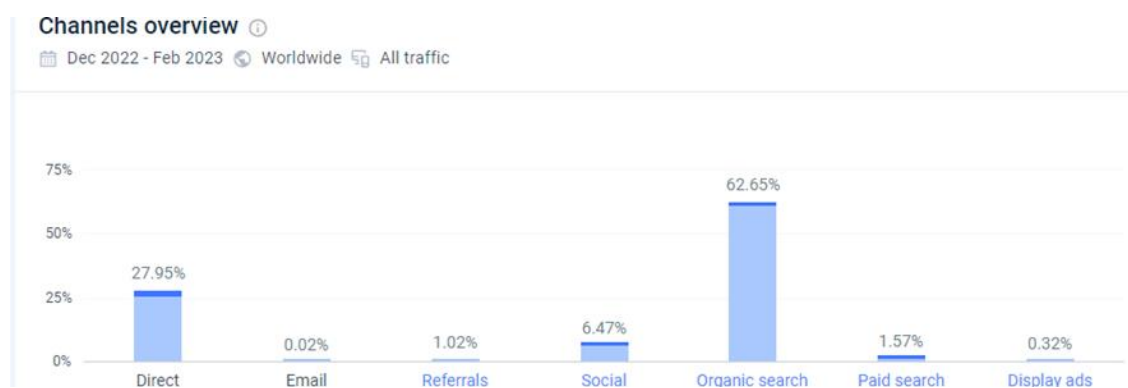


Figura 28. Canales Taxis Libres.

Nota: Vista general de los canales de la aplicación de movilidad Taxis Libres entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

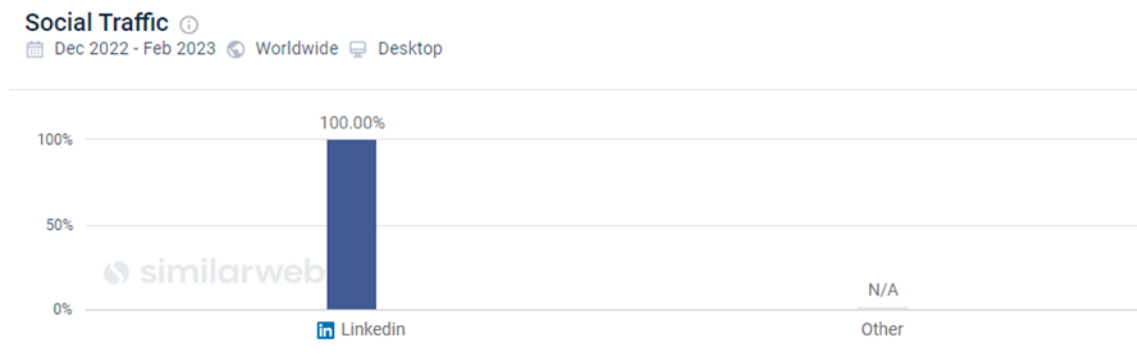


Figura 29. Tráfico en redes sociales Taxis Libres.

Nota: Tráfico en las redes sociales de la aplicación de movilidad Taxis Libres entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

Taxis libres, llega de mayor forma a sus consumidores de manera orgánica, sin hacer un mayor esfuerzo en pauta publicitaria, pero esto los ha afectado porque han perdido visibilidad dentro del sector en el que se encuentran. También, tienen un tráfico directo por medio de la aplicación y la voz a voz que ha hecho por medio de los servicios. Taxis libres, ha hecho mayor presencia en LinkedIn para llegar a conductores y personal administrativo para la empresa.

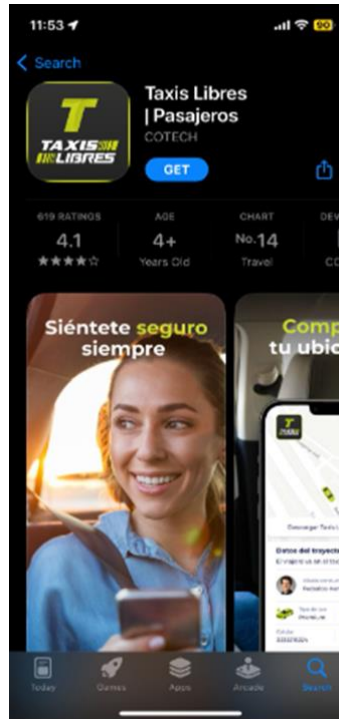


Figura 30. Panel IOS descarga.

Nota: Panel de descarga de la aplicación de movilidad Taxis Libres.

Fuente: App Store IOS (2023).

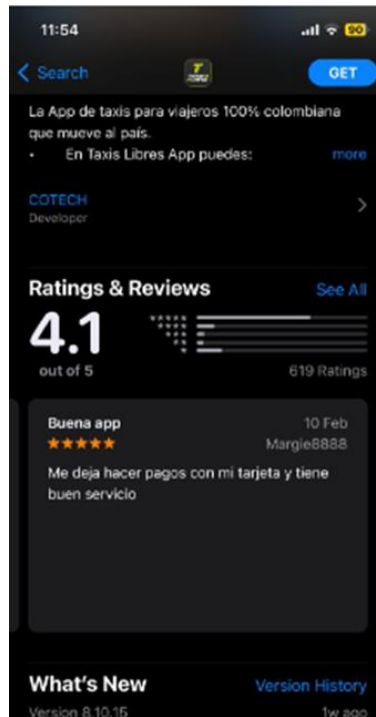


Figura 31. Calificaciones.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Taxis Libres.

Fuente: App Store IOS (2023).



Figura 32. Calificaciones.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Taxis Libres.

Fuente: PlayStore Android (2023).

Taxis libres cuenta con una calificación de 4.1 estrellas en el sistema operativo de IOS, esta calificación da un reconocimiento de marca positivo dentro de los usuarios de Apple, aunque posee algunos comentarios negativos que pueda alejar a futuros clientes de la aplicación debido al comportamiento de los de los conductores y la cobranza de precios diferentes a los que se sugieren en la aplicación.

A pesar de tener un buen posicionamiento en IOS en sus calificaciones, en el sistema operativo de Android cuenta con una calificación de 3.6 estrellas haciendo que la percepción

de futuros clientes de la empresa sea negativa y no descarguen la aplicación para tomar los servicios de taxi.

12.4 Competidor No. 04: Cabify

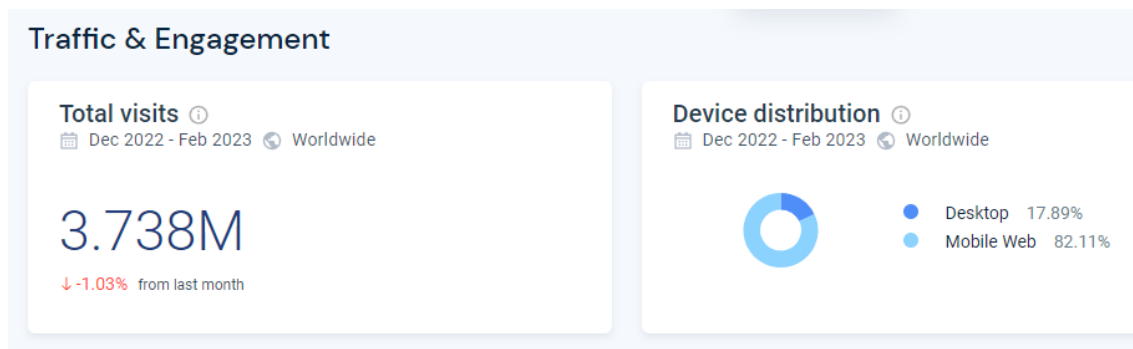


Figura 33. Tráfico y captación Cabify.

Nota: Tráfico y captación por parte de los clientes de la aplicación de movilidad Cabify entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

Cabify cuenta con un tráfico de cerca de 3.738M visitas en su página web entre los meses de diciembre del 2022 a febrero del 2023, en estos meses tuvo una disminución de 1.03% en el tráfico de visitas. Al ser una aplicación móvil en su totalidad, la mayoría de las visitas y descargas son por medio de teléfonos móviles con un 82.11% y el restante desde otros dispositivos como computadoras.

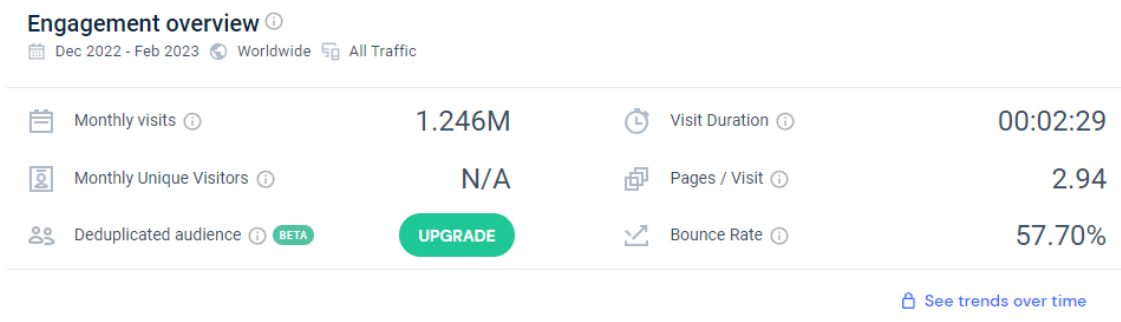


Figura 34. Captación mensual Cabify.

Nota: Captación mensual por parte de los clientes de la aplicación de movilidad Cabify entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

La duración de las visitas de los consumidores dentro del sitio web de Cabify es de 2;29 minutos, esto debido a que gran parte de la información que da la empresa es por medio de su aplicación o mensajes de texto personalizados. También, cuenta con un *Bounce Rate* alto, ya que el fuerte de la empresa va ser su aplicación móvil.

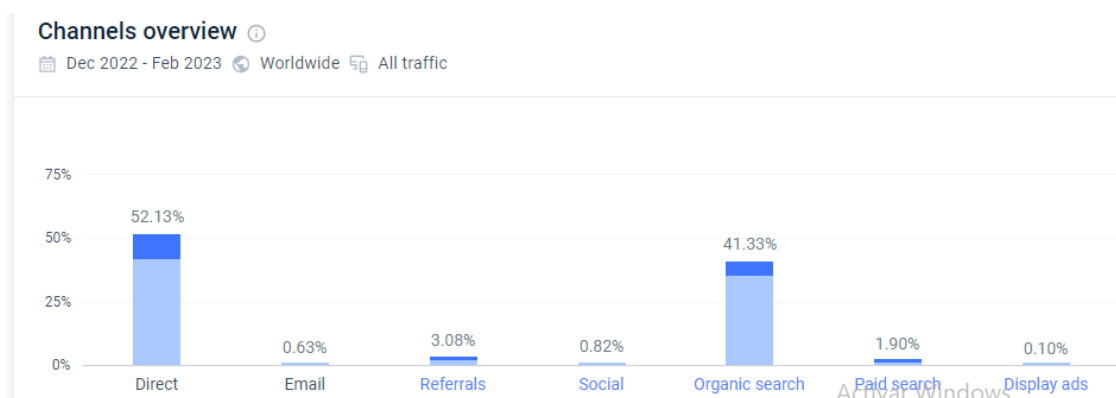


Figura 35. Canales Cabify.

Nota: Vista general de los canales de la aplicación de movilidad Cabify entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

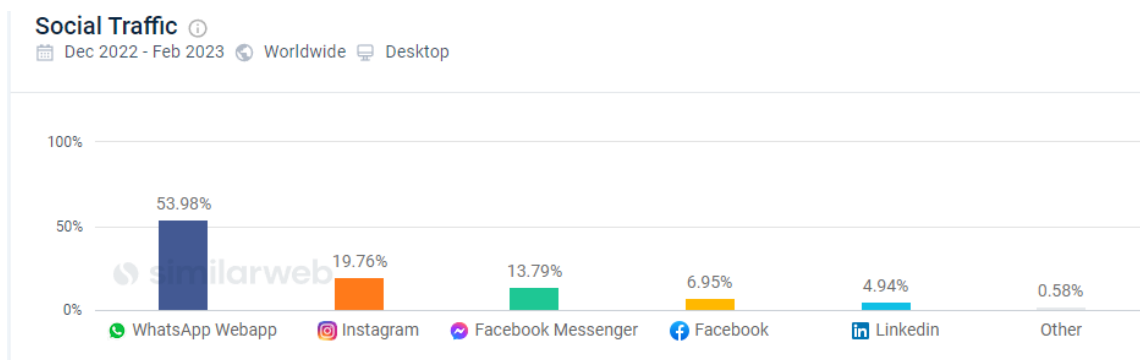


Figura 36. Tráfico en redes sociales Cabify.

Nota: Tráfico en las redes sociales de la aplicación de movilidad Taxis Libres entre diciembre 2022 y febrero 2023.

Fuente: Similarweb (2023).

Gran parte del tráfico de Cabify proviene de canales directos y orgánicos, ya sea a través de la búsqueda directa de la aplicación en tiendas virtuales o desde la página web de la empresa en computadoras. Además, se destaca el papel que tienen las redes sociales en la estrategia de marketing de Cabify, especialmente en WhatsApp e Instagram. En el caso de WhatsApp, la aplicación permite compartir información sobre viajes con otros usuarios de forma sencilla y en Instagram, la marca busca construir y fortalecer su identidad mediante contenido visual atractivo y una estrategia de branding efectiva.



Figura 37. Panel IOS descarga.

Nota: Panel de descarga de la aplicación de movilidad Cabify.

Fuente: App Store IOS (2023).



Figura 38. Calificaciones.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Cabify.

Fuente: PlayStore Android (2023).



Figura 39. Calificaciones.

Nota: Calificaciones y opiniones en el de descarga de la aplicación de movilidad Cabify.

Fuente: PlayStore Android (2023).



Figura 40. Panel Android descarga.

Nota: Panel de descarga de la aplicación de movilidad Cabify.

Fuente: PlayStore Android (2023).

En la plataforma de descargas de aplicaciones de movilidad en iOS, Cabify ocupa el séptimo lugar con una calificación de 4.7 estrellas, lo que refleja una percepción positiva de los usuarios y el éxito de la estrategia de branding de la empresa. Sin embargo, en la plataforma de Android, la aplicación tiene una calificación de 3.9 estrellas, lo que podría afectar la percepción del cliente debido a algunos comentarios negativos que se centran en problemas relacionados con el uso de la aplicación y los conductores afiliados.

13. Análisis DOFA

Tabla 1

Análisis DOFA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Transporte seguro, ofrecer un servicio confiable. ● App de fácil manejo y acceso. Desarrollar una aplicación que sea fácil de usar al 	<ul style="list-style-type: none"> ● Otorgar confianza a los clientes durante su recorrido. Lograr que cada persona sienta que va a llegar hasta su destino sin ningún percance.
------------	--	---

-
- | | |
|---|---|
| <p>momento de ingresar y pedir el servicio requerido.</p> <ul style="list-style-type: none">● Servicio eficiente al pedir el transporte que las personas requieran.● Tranquilidad para los usuarios. Brindarle al cliente la serenidad al subirse a un vehículo. | <ul style="list-style-type: none">● Lograr la comodidad de las personas al estar solas en un medio de transporte público.● Alternativa de pedir un carro o moto en el momento que lo necesite, reservar previamente un viaje o poder agendar un "conductor elegido", con el fin de que la persona sepa quién va a ser la persona que maneja.● Estabilidad laboral, manejo propio del tiempo y buenas condiciones de trabajo para las personas que trabajarán con Lilly. |
|---|---|
-

Oportunidades

- Crecimiento del uso de aplicaciones de transporte. La instalación de aplicaciones en celulares aumentó en un 31% en 2021, aumentando en un 14% comparado con el año anterior. (Garduño, 2021)
 - Poca seguridad en el transporte público. Día a día las personas se exponen a diversos riesgos al usar carros, motos o buses para movilizarse. Más del 70% de mujeres se sienten vulnerables al usar este tipo de transporte. (Torres Guancha, 2022)
 - Las personas buscan soluciones ágiles y eficientes cuando desean salir. Actualmente los usuarios que hacen uso de aplicaciones de transporte desean llegar a sus destinos de una manera más rápida, asegurando su medio de transporte al momento de salir de su casa.
 - Las personas buscan tener un respaldo frente a un incidente durante su recorrido. Las aplicaciones actuales de servicios de transporte únicamente bloquean la cuenta del conductor y la
-

-
- Desconfianza de las personas al estar solas en un vehículo. Durante el 2021 la secretaría de mujeres informó de alrededor 36 denuncias entre los meses de enero a noviembre por presuntos ataques sexuales en plataformas digitales que prestan servicios de transporte. (elcolombiano, 2021)
 - Desempleo femenino. Para el trimestre móvil noviembre 2022 - enero 2023, la tasa de desempleo para las mujeres fue 14,1% y para los hombres 9,0%. (DANE, 2023)

Debilidades

- Búsqueda del personal adecuado para trabajar con Lilly. Encontrar a los conductores que sean óptimos y los más adecuados para que
 - Colapso de la aplicación debido al gran tráfico de usuarios al momento de pedir un carro o moto.
-

	<p>presten el servicio a los usuarios de la mejor manera.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de una aplicación que sea compatible con Android e IOS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poder garantizar un buen servicio (Conductores). Esto pensado en que por más de que hagamos la verificación de que estas personas son las idóneas para trabajar con Lilly, no estamos exentos de que algún día este pueda tener un mal comportamiento con un usuario.
--	--	---

<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento de competidores como Uber que se creó desde el año 2015, Didi en el año 2012 y Cabify en el 2011, lo que les ha permitido tener una trayectoria en esta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las personas no tienen acceso a internet o datos móviles para hacer uso de la aplicación. Actualmente el En Colombia existen aproximadamente 65.75 millones de
-----------------	---	--

industria y tener un gran porcentaje de usuarios que hacen uso de estas aplicaciones en su día a día.

(Similarweb, 2022)

(Similarweb, 2023)

(Similarweb, 2023),

Por otro lado esta

Taxis libres que se

fundo en 1986, pero

actualmente cuenta

con una aplicación

para que los usuarios

puedan solicitar los

servicios.

(Similarweb, 2023)

- Desconfianza de las personas al elegir una nueva aplicación de transporte. Los usuarios frecuentes prefieren seguir

celulares, donde en

promedio por

persona posee 1.2

celulares, lo que

quiere decir que

mínimo cada persona

cuenta con un

celular, sin embargo

de estos, no todos

cuentan con acceso a

una red wifi o

cuentan con un plan

de datos móviles que

les permita hacer uso

de una app de

transporte. (Medina,

2022)

- Precios de los servicios de transporte comparados con otros competidores. Aplicaciones como Uber, Didi, arrojan
-

haciendo uso de	precios apenas la
plataformas que ya	persona ingresa el
conocen cómo	destino, sin embargo
funcionan los	Cabify opta por darle
servicios, antes de	la posibilidad al
hacer uso de una	usuario de ofertar un
nueva aplicación que	precio para su viaje,
salga al mercado y	lo que hace que este
no conozcan los	pueda conseguir un
respaldo que esta	precio menor
tiene en casos de	comparado con las
emergencia.	demás aplicaciones si
	el conductor acepta.

Nota: Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Fuente: Elaboración propia.

A manera de resumen podemos decir que para Lilly es importante tener en cuenta los competidores que hay actualmente en el mercado, como lo son Didi, Uber, Cabify, Taxis Libres, ya que estos tienen un posicionamiento bastante fuerte con sus clientes debido a la trayectoria que llevan operando y que algunos ya cuentan con servicios solo para mujeres, de igual manera es relevante considerar que hoy en día, los usuarios que utilizan estas aplicaciones para solicitar un medio de transporte de manera más eficiente desconfían de subirse a un vehículo, esto debido a los incidentes que ocurren cuando las personas solicitan

un vehículo o una moto. Lilly al ofrecer un transporte seguro, confiable, lograr la comodidad del cliente y la tranquilidad de este, opta por un diferenciador que le permitirá resaltar en el mercado frente a sus competidores, así mismo es importante resaltar el componente social que queremos brindar con la igualdad de género al tener una oferta laboral estable y buenas condiciones de contratación y trabajo.

14. Análisis del público objetivo

14.1 Descripción general

Nuestro público objetivo son mujeres en la ciudad de Bogotá entre 18 a 55 años que se sienten inseguras al tomar un carro o una moto de transporte público. Son mujeres trabajadoras, independientes y soñadoras, las cuales se quieren sentir seguras al momento de pedir un servicio por las aplicaciones de transporte. Estas mujeres siempre están muy activas, tienen que desplazarse de un lugar a otro frecuentemente y cuando necesitan ir a un sitio rápidamente escogen ir en moto o en carro de acuerdo con su preferencia. De acuerdo con la segmentación, las mujeres tienen la capacidad de pagar por un buen servicio, el cual les

presta una asistencia de muy buena calidad, comodidad y lo más importante, seguridad en todo momento.

15. Público objetivo

15.1 Cuantificación del público objetivo

Para definir nuestro mercado meta, nos apoyaremos en la matriz TAM / SAM / SOM.

15.1.1 TAM

Engloba el volumen total de operaciones realizadas en el mercado, que es este caso es el mercado de transporte de Colombia.

Según el DANE en el último censo nacional realizado en el año 2018, la población de Colombia es de aproximadamente 48.258.494 millones de personas. El 51.2% son mujeres y el 48.8% son hombres. Dividiendo los grupos de edades encontrados en el censo, el 22.6%

son personas de 0-14 años. Siendo el grupo más grande de 15 a 65 años tiene un porcentaje de 68.2%. Por último, el grupo más pequeño, que son personas entre las edades de 65 años en adelante con un porcentaje de 9.1% (DANE, 2022).

Teniendo en cuenta la población total de Colombia donde el 51.2% son mujeres, es decir, 24.708.348 de mujeres, nuestro público se encuentra en el grupo de 15 a 65 años donde aproximadamente 16.851.093 son mujeres.

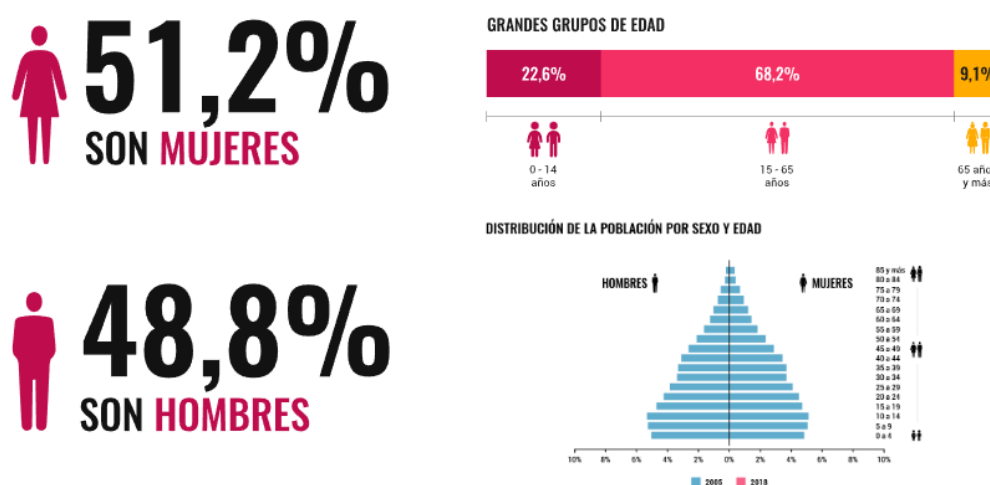


Figura 41. Población colombiana de hombres y mujeres.

Nota: Grupos de edades y porcentaje de la población de mujeres y hombres en el territorio colombiano.

Fuente: DANE (2022)

Para tener más información detallada, se tendrá en cuenta la cantidad de personas en Colombia que utilizan teléfonos inteligentes con acceso a internet. Para esto, nos basamos en un artículo de La República titulado *Teléfonos superan el total de la población, cada colombiano tiene al menos un celular*. En Colombia, existen aproximadamente 65.75

millones de celulares, donde en promedio por persona posee 1.2 celulares, sin embargo, aterrizando este número, quiere decir que un colombiano cuenta con al menos un celular.

Cabe destacar que, para el uso de nuestra aplicación, es necesario que se realice desde un teléfono inteligente con acceso a internet. Teniendo en cuenta la cantidad de dispositivos que existen en Colombia, se espera que cada año haya un crecimiento en la adquisición de dispositivos de 4.4 millones, es decir, un crecimiento de 7.3%.

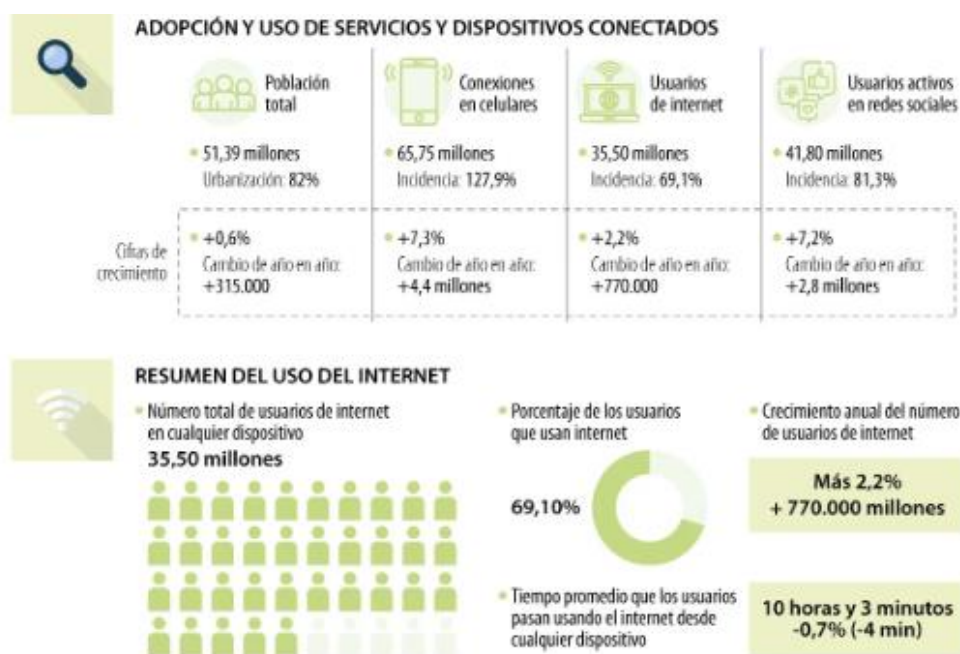


Figura 42. Adopción y uso de servicios y dispositivos conectados.

Nota: Artículo sobre adopción y uso de dispositivos conectados, y resumen del uso del internet.

Fuente: La República (2022)

15.1.2 SAM

Esta parte define un mercado amplio, pero mucho más concreto. En este público se puede aplicar nuestra propuesta de valor.

Según la Secretaría de Salud de Bogotá, la ciudad cuenta con una población de aproximadamente 7.9 millones de personas, donde 4.11 millones son mujeres, siendo esto el 52.11% de la población. Nuestro mercado meta son mujeres de 18 a 55 años, donde serian aproximadamente 2.217.954 personas del sexo femenino.

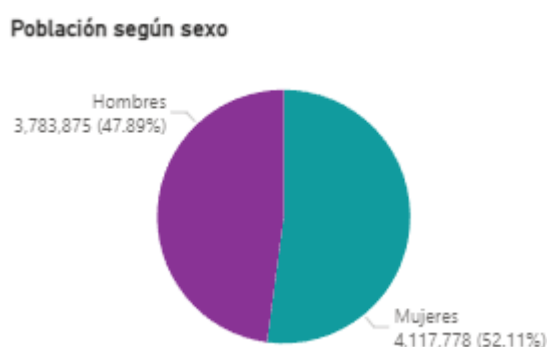


Figura 43. Población según sexo.

Nota: Población colombiana según el sexo, hombre y mujer.

Fuente: Secretaría de Salud (2022).

15.1.3 SOM

Este es el segmento específico y concreto.

- Suba

Se encuentran aproximadamente 673.154 mujeres, de las cuales 363.589 son mujeres del público objetivo de 18 a 55 años. Esta localidad cuenta con una diversificación de estratos donde predomina los estratos 3 y 4. Existen zonas exclusivas que tienen un estrato de 5 y 6. Algunas otras zonas no han sido reconocidas y por ende no tienen un estrato definido. Suba cuenta con la 4ta tasa de ocupación más alta de la ciudad siendo un 52.1% equivalente a 288.222 mujeres ocupadas en la zona.

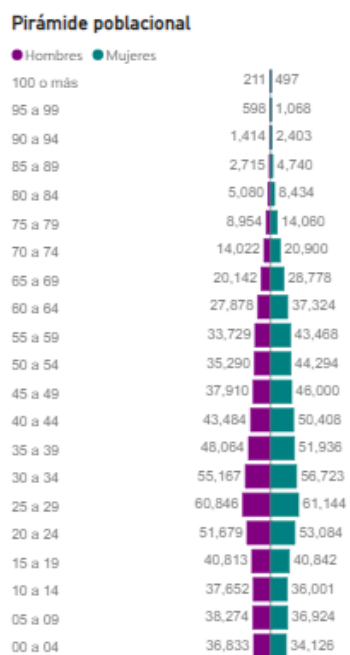


Figura 44. Pirámide poblacional.

Nota: Pirámide poblaciones de hombres y mujeres en la localidad de Suba según rangos de edad

Fuente: Secretaría de Salud (2022).

- Usaquén

Residen aproximadamente 313.064 mujeres, de las cuales 166.446 son mujeres del *target* de 18 a 55 años. Esta localidad cuenta con diversidad de estratos. La zona sur se divide entre los estratos 4, 5 y 6. Mientras que en la zona norte cuenta con los estratos 1, 2 y 3 en su mayoría. Usaquén tiene una tasa de ocupación femenina del 53.1% equivalente a 110.332 mujeres ocupadas en la zona.

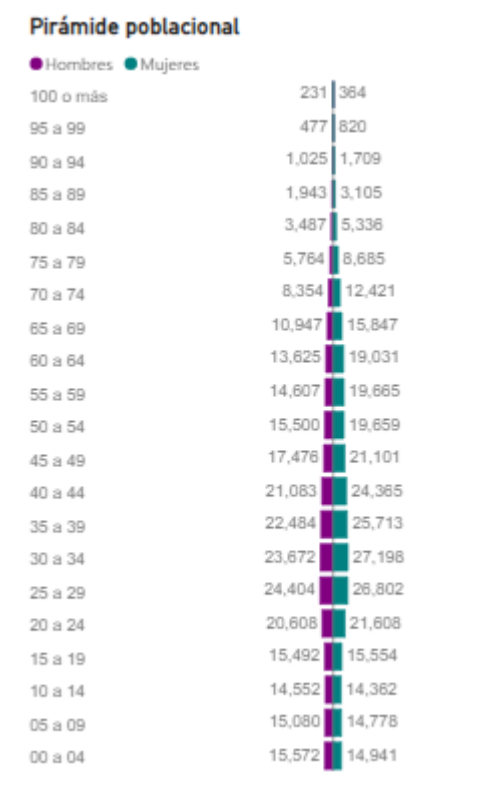


Figura 45. Pirámide poblacional.

Nota: Pirámide poblaciones de hombres y mujeres en la localidad de Suba según rangos de edad

Fuente: Secretaría de Salud (2022).

- Chapinero

Aproximadamente 91.692 mujeres, de las cuales 53.489 son mujeres del target de 18 a 55 años. El 70% de la población de esta localidad son de estrato 4, 5 y 6. En esta localidad, se encuentra la mayor tasa de ocupación de mujeres entre las 19 localidades que existen en Bogotá D.C, siendo este el 53.9%, es decir, que 30.552 son mujeres ocupadas. En este rango se encuentran mayormente mujeres entre 29 a 45 años. Cabe destacar que este dato ayuda a entender mejor la necesidad de las mujeres de esta localidad con respecto al servicio de transporte.



Figura 46. Pirámide poblacional.

Nota: Pirámide poblaciones de hombres y mujeres en la localidad de Suba según rangos de edad

Fuente: Secretaría de Salud (2022).

Según un artículo publicado por la revista Portafolio, las aplicaciones móviles de transporte más utilizadas en Colombia son: InDriver, Didi, Waze, Picap y Uber. Cuenta con

un crecimiento del 20% postpandemia debido a la apertura económica del país.



Figura 47. Viajes diarios en Bogotá según segmento.

Nota: Viajes diarios en Bogotá de algunos segmentos de la población, por ejemplo, personas con movilidad reducida, mujeres, niñas, niños y adolescentes, uso de aplicaciones.

Fuente: Alcaldía de Bogotá (2019).

Gran parte de los viajes que se realizan en Bogotá son en distancias cortas, donde las mujeres tienen gran protagonismo y buscan diversas formas de moverse debido a los trancones que puede haber. También, según la alcaldía de Bogotá se realizan aproximadamente cerca 785K viajes por aplicaciones de transporte, esta cifra puede variar debido al incremento que han registrado las plataformas después de la apertura económica que tuvo el país debido a la crisis sanitaria de Covid-19.

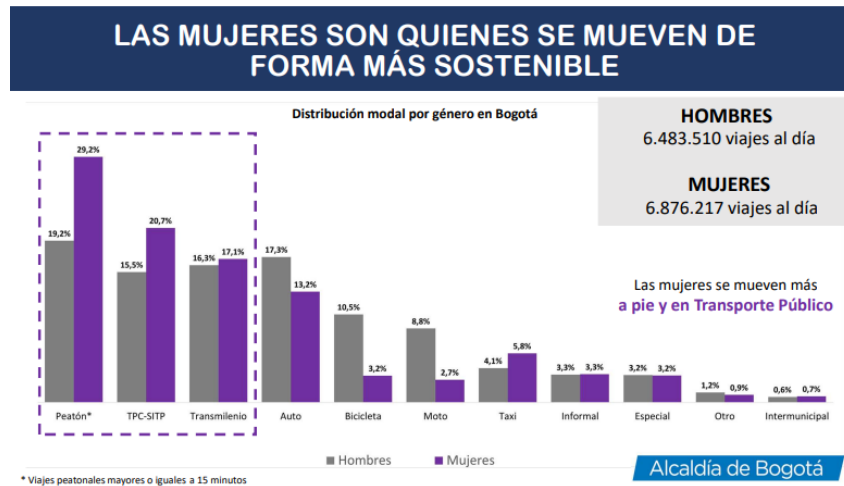


Figura 48. Segmento con mayor movilidad sostenible.

Nota: Gráfico explicativo que muestra que las mujeres son la población que más sostenible se transporta.

Fuente: Alcaldía de Bogotá (2019).

Por medio de diversos factores económicos por los que viven los bogotanos, algunas de las opciones de movilidad que tienen son el transporte público e ir caminando a sus destinos. También, las mujeres tienen gran protagonismo porque uno de los medios de transporte más frecuentados por ellas es el transporte público. Cabe resaltar que las mujeres en Bogotá realizan cerca de 6.876.217 viajes al día, cifra que supera el número de viajes de los hombres. Así mismo se puede argumentar que la aplicación de movilidad Lilly, podrá tener una buena acogida en el mercado, reconociendo el crecimiento que han tenido las plataformas de transporte en el país y en la capital, también reconociendo la necesidad de transportarse dentro de la ciudad por un servicio que brinde seguridad y comodidad a sus usuarios.

15.2 Entendimiento del público objetivo

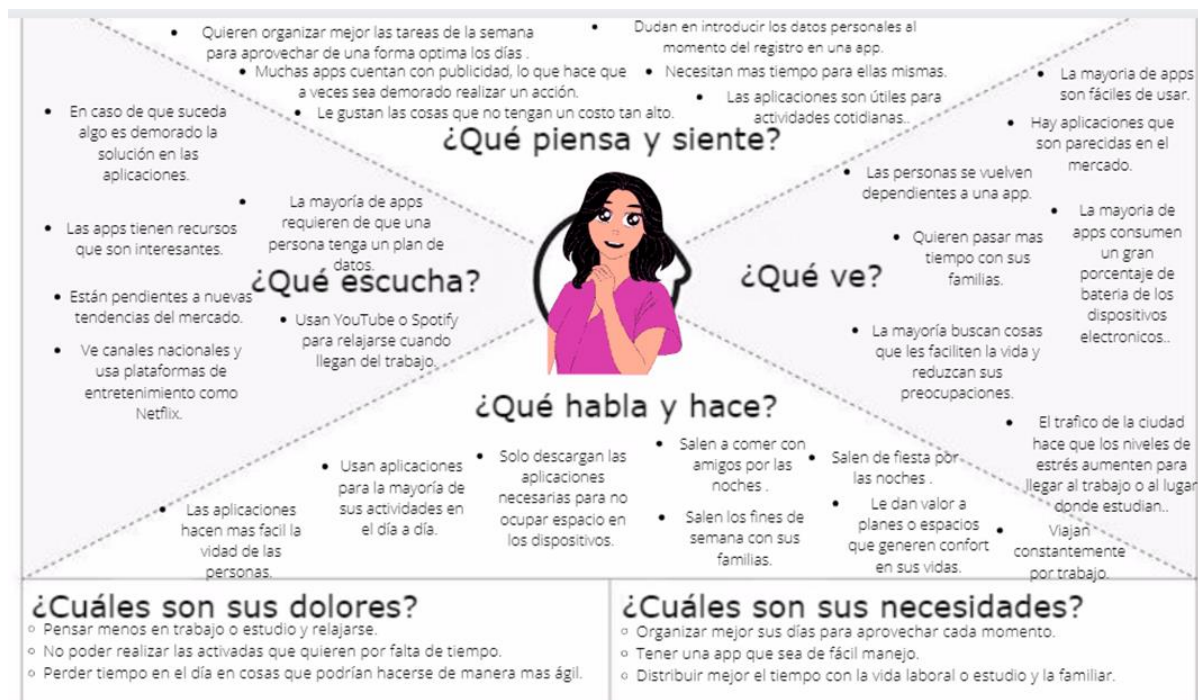


Figura 49. Mapa de empatía.

Nota: Mapa de empatía elaborado con el fin de entender el público objetivo

Fuente: Elaboración propia

Con base en el mapa de empatía se pudo determinar que las mujeres tiene un alta preferencia por el uso de aplicaciones móviles, ya que consideran que facilitan las actividades que realizan en su día a día, sin embargo les preocupa la seguridad que estas aplicaciones manejan en cuanto a la protección de datos y al mismo tiempo las inquieta saber con quién pueden comunicarse si sucede algún inconveniente en la aplicación durante el uso de esta, no

obstante están dispuestas a conocer diversas apps que salen al mercado y explorar los beneficios que estas tienen, ya que les interesa saber de las nuevas tendencias. Por otro lado, les interesa poder organizar mejor sus actividades cotidianas y tener tiempo para poder estar con sus familias o compartir con amigos. Les gustaría poder tener más tiempo para ellas mismas y no tener que pensar solamente en trabajo o estudio, por lo que desearían poder reducir el tiempo que emplean en algunas actividades que podrían hacerlas de manera más ágil y poder reducir el estrés y estar un poco más relajadas en su vida cotidiana.

Parte III. Propuesta

16. Propuesta de valor del servicio. Lienzo Propuesta de valor

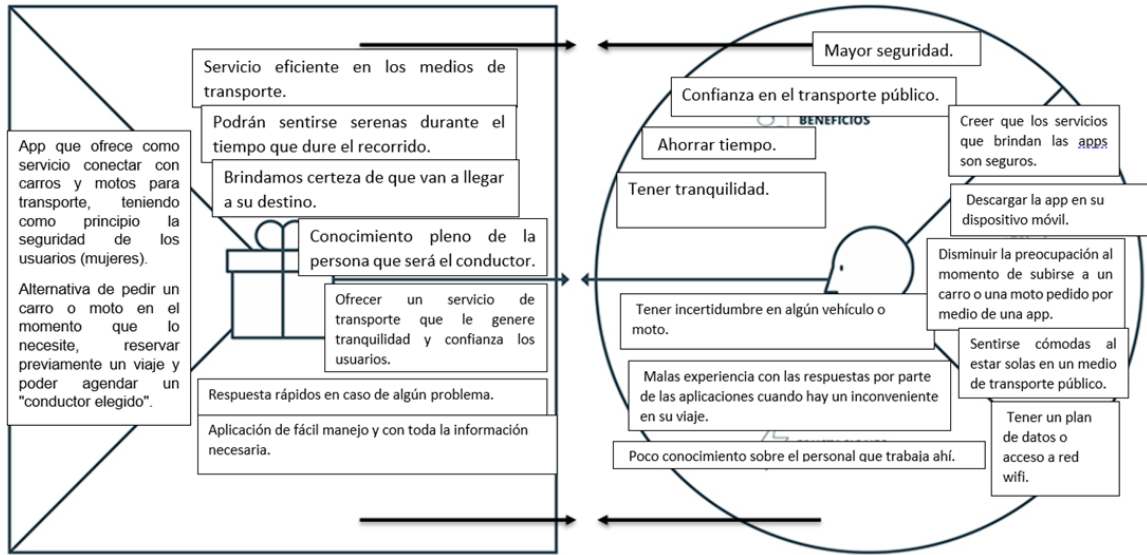


Figura 50. Lienzo de propuesta de valor.

Nota: Lienzo de propuesta de valor para el público objetivo

Fuente: Elaboración propia

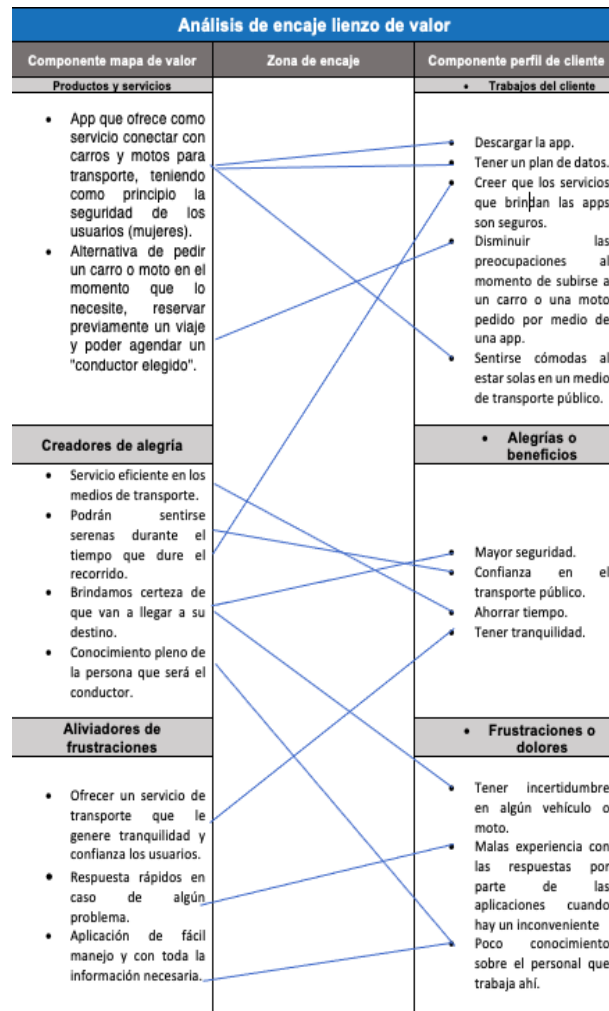


Figura 51. Análisis de encaje.

Nota: Análisis de encaje lienzo de valor, Resultados y propuesta de valor.

Fuente: Elaboración propia

17. Análisis del encaje de acuerdo con las variables relacionadas en la zona de encaje

De acuerdo con el lienzo de valor se puede concluir que una de las frustraciones a las que mayor importancia le da Lilly es la inseguridad y la intranquilidad de las mujeres en el transporte público, esto debido a que comúnmente se presentan agresiones por parte de conductores en los servicios de transporte, son imprudentes, hay robos y causan una sensación de vulnerabilidad a la persona que va en el vehículo. Por otro lado, es evidente que a los clientes les gustaría tener beneficios relacionados con aspectos como la confianza y poder ahorrar tiempo, de manera que la aplicación brinda la posibilidad de pedir un carro o moto en el momento que lo necesite, reservar previamente un viaje y poder agendar un "conductor elegido". Lilly también brindará protección y veracidad de la información, protegiendo los datos que el usuario ingresa en la aplicación, y garantizando que la información del conductor es verídica para mayor confiabilidad.

18. Propuesta de valor definida

Ofrecer una alternativa de transporte directo por medio de una aplicación que conecte a las mujeres con carros y motos a través de un fácil acceso y manejo, brindando un servicio eficiente, eficaz, seguro y confiable para los usuarios, garantizando protección y tranquilidad hasta su destino.

19. Buyer persona

Con base a la información obtenida a lo largo del proyecto, los perfiles de buyer personas se han definido en un rango de 18 a 55 años, estos fueron divididos en tres (3) según el momento de vida en el que se encuentren las usuarias a las que Lilly aspira llegar y sus características principales.

Teniendo en cuenta que los buyer persona están basados en el tipo ideal de usuario que busca la plataforma Lilly, se determinaron este tipo de perfiles en miras de acercarse a la población y tener un tipo de referencia para la creación de estrategias y desarrollo de la plataforma.

19.1 Buyer persona 1



Figura 52. Buyer persona 1.

Nota: Descripción de uno de nuestros tres buyer persona.

Fuente: Elaboración propia

El primer buyer persona de Lilly es un cliente más joven, específicamente una persona que está comenzando su vida universitaria. Esta etapa de transición implica una mayor necesidad de movilidad dentro de la ciudad para cumplir con sus responsabilidades académicas, así como para disfrutar de su vida social.

Este buyer persona tiene entre 18 y 24 años y está en búsqueda de independencia. Aunque puede que aún viva en la casa de sus padres, su objetivo es poder salir de ese entorno y establecer su propio espacio. Es posible que trabaje a tiempo parcial para ganar algo de dinero, pero también recibe ayuda económica de sus padres para poder cubrir sus gastos y darse algunos gustos.

La facilidad de uso de aplicaciones de movilidad, como la de Lily, es muy importante para este buyer persona. Busca una forma rápida y conveniente de llegar a sus destinos, ya sea para ir a la universidad, encontrarse con amigos o participar en actividades extracurriculares. La puntualidad es una prioridad, ya que desea optimizar su tiempo y evitar retrasos.

Además de la movilidad, este buyer persona también valora la posibilidad de encontrar opciones de transporte asequibles que se ajusten a su presupuesto limitado. Puede estar interesado en ofertas especiales, descuentos o tarifas estudiantiles que le permitan ahorrar dinero mientras se desplaza por la ciudad.

19.2 Buyer persona 2

Buyer persona

B2C

Datos demográficos:

- Trabaja en la constructora Marval.
- Trabaja dando clases de contabilidad a domicilio.
- Vive en su apartamento propio.
- Ingreso mensual COP 9'000.000.

Intereses:

- Paga suscripción en Star+ y HBO Max.
- Hace uso de aplicaciones de movilidad y delivery de productos.
- Esta suscrita a institutos de meditación online.

Objetivos:

- Comprar un carro.
- Tener mas tiempo para si misma.

Hábitos:

- En su poco tiempo libre le gusta quedarse en casa descansando.
- Suele comprar todo lo que necesita de forma online.
- Sale a trotar en las mañanas antes de irse a trabajar.

Frustraciones:

- Tener que movilizarse por toda la ciudad por su trabajo (vive lejos).
- No tiene carro.
- No tiene tiempo para si misma (tiene demasiado trabajo).

Retos:

- Movilización por la ciudad a cualquier hora.
- Equilibrar su vida laboral y personal.
- Llevar una vida más saludable.

Perfil:

- Maria Elena Castillo Díaz
- Femenino
- 26 años
- Vive en Colina Campestre, Bogotá D.C, Colombia
- Profesional en Ingeniería Civil
- Master en Contabilidad financiera
- Comprometida
- No tiene hijos

Figura 53. Buyer persona 2.

Nota: Descripción de uno de nuestros tres buyer persona.

Fuente: Elaboración propia

El segundo *buyer persona* de Lily es un adulto joven que se ha independizado y se encuentra en una etapa de vida más estable. Este grupo demográfico se caracteriza por tener entre 25 y 35 años y haber establecido una carrera profesional o un empleo estable.

Este *buyer persona* valora la estabilidad y seguridad laboral, ya que busca mantener un trabajo duradero y progresar en su carrera. Tienen una mentalidad orientada al crecimiento y están dispuestos a invertir en su desarrollo personal y profesional.

En cuanto a su estilo de vida, esta persona tiende a tener una rutina más estable en comparación con personas más jóvenes. Pueden tener compromisos familiares o responsabilidades financieras, como el pago de una hipoteca o deudas estudiantiles.

La movilidad dentro de la ciudad es importante para este *buyer persona*, ya que necesita desplazarse eficientemente para ir al trabajo, a reuniones o a otros compromisos. Están interesados en encontrar soluciones de transporte que les permitan ahorrar tiempo y evitar el estrés del tráfico.

En términos de uso de la aplicación de Lilly, este *buyer persona* busca aprovechar al máximo sus características para facilitar su movilidad. Puede estar interesado en opciones como la reserva anticipada de viajes y la opción de compartir viajes con otros usuarios.

Las estrategias de marketing y comunicación se han enfocado principalmente en este *buyer persona*, ya que representa el grupo objetivo principal de Lilly. Se han diseñado campañas publicitarias y promociones que resaltan los beneficios de la aplicación para un estilo de vida ocupado y profesionalmente orientado.

19.3 Buyer persona 3



Figura 54. Buyer persona 3.

Nota: Descripción de uno de nuestros tres buyer persona.

Fuente: Elaboración propia

El último *buyer persona* de Lilly se enfoca en una mujer adulta con familia e hijos. Esta persona es exitosa en su carrera y tiene altos ingresos, pero su principal preocupación es poder pasar tiempo de calidad con su familia, especialmente con sus hijos.

Esta mujer valora enormemente su rol como madre y desea poder cumplir con sus responsabilidades familiares de manera efectiva. Su mayor necesidad es poder llegar a tiempo a casa para poder estar presente en la vida de sus hijos y participar en actividades familiares importantes.

Aunque cuenta con altos ingresos, esta persona tiene una vida ocupada y utiliza aplicaciones de movilidad para poder llegar a sus destinos de manera eficiente. Valora la puntualidad y la conveniencia de poder reservar y utilizar servicios de transporte de forma rápida y confiable.

La flexibilidad también es importante para este *buyer persona*, ya que su agenda puede cambiar rápidamente debido a las responsabilidades familiares. Puede necesitar servicios de movilidad que se ajusten a horarios imprevistos o que le permitan realizar múltiples paradas en su ruta.

En términos de marketing, es crucial resaltar cómo la aplicación de Lilly puede ayudar a esta mujer a optimizar su tiempo y llegar a tiempo a sus compromisos familiares. Se pueden enfatizar características como la puntualidad, la facilidad de uso y la conveniencia de la reserva anticipada.

Además, se pueden destacar aspectos relacionados con la seguridad y confiabilidad de la aplicación, brindando tranquilidad a esta madre ocupada al saber que puede confiar en el servicio para llegar a casa a tiempo y estar presente en la vida de sus hijos.

20. Ideas fuerza

- La mayoría de las mujeres se sienten inseguras al momento de tomar transporte.
- El uso de dispositivos móviles y de aplicaciones de transporte está creciendo, siendo esto un factor fundamental para la proyección del servicio.
- Las redes sociales se volvieron parte del día a día lo que significa un gran tráfico de usuarios, debido a esto, es fundamental realizar campañas por estos medios.

- Tenemos un público objetivo de 583.524 mujeres en Bogotá, de diferentes edades, por lo que es de suma importancia realizar diferentes tipos de campañas para atraer a todas estas de forma óptima.
- La influencia de marcas en pro a la seguridad de las mujeres mueve gran cantidad de tráfico por lo que son importantes para alianzas y campañas futuras.

21. Touch point

De acuerdo con lo mencionado en anteriores capítulos, se puede identificar la aplicación móvil como el *touch point* más importante con el usuario.

Lilly será una aplicación móvil disponible tanto para los usuarios con dispositivos Android como IOS, lo que permitirá que gran variedad de mujeres pertenecientes al público objetivo planteado tenga la capacidad y facilidad de descargar la aplicación.

Una aplicación de movilidad como Lilly debe cumplir con ciertas características que permitan su funcionamiento óptimo y que sea amigable con el usuario, así como con el conductor. Entre estas características se encuentran la creación y registro de usuarios, protección de la información, geolocalización en tiempo real, entre otras.

La aplicación tendrá botones de fácil acceso para poder ir a la parte donde está aquello que buscan. En la página de inicio se encontrarán los dos servicios proporcionados por Lilly, los cuales son transporte en carro y transporte en moto, para que el usuario pueda acceder rápidamente y con facilidad. A parte de esto en pestañas del lado izquierdo se tendrá la posibilidad de revisar y cambiar información personal (correo, modo de pago, direcciones favoritas, etc) según requiera el usuario.

Con estas características en conjunto se ofrecerá una aplicación sencilla a la hora de usar, de fácil acceso, segura y cómo se mencionó anteriormente, amigable con el usuario.

22. Estrategias y KPIs

22.1 Estrategias de marketing digital

22.1.1 Estrategia 1

- Objetivo general

- Posicionar a Lilly como una de las aplicaciones de transporte para mujeres más utilizadas en la ciudad de Bogotá.
 - Objetivos específicos
 - Por medio de las publicaciones en redes sociales llegar al menos a un 50% de las mujeres para que sepan de los beneficios de la aplicación.
 - Incrementar la visibilidad de las publicaciones en redes sociales principales como Instagram, TikTok y Facebook en un 40% durante los primeros 6 meses desde que Lilly se encuentre en las aplicaciones de descarga.
 - Aumentar la presencia de la app por medio de las redes sociales un 45% durante los primeros 6 meses de reconocimiento de la marca.
 - Definición de la estrategia 1

Lilly quiere darse a conocer en la ciudad de Bogotá principalmente para las mujeres que quieren sentirse seguras al momento de solicitar un servicio de transporte. Teniendo en cuenta el público objetivo descrito anteriormente se van a utilizar las redes sociales que más frecuentan.

Con lo anterior, se van a desarrollar tanto videos como fotos en Instagram y Facebook ya que son las redes sociales más concurridas del público objetivo. En el contenido para Instagram (18-35 años) al igual que para Facebook (35-55 años) se harán el mismo tipo de publicaciones como posts y reels, ya que con este se quiere lograr una comunidad. De esta forma, se encontrará contenido relacionado a descripción de beneficios de la aplicación como

la alternativa de pedir un carro o moto en el momento que lo necesite, reservar previamente un viaje y poder agendar un “conductor elegido”. Se explicará que pueden tener información relevante del conductor y todo el recorrido de su viaje, en donde pueden encontrar la aplicación y el diferenciador principal de Lilly que será la seguridad y confianza. Por otro lado, se harán videos de máximo 30 segundos en TikTok (enfocado a 18-35 años) creando una tendencia sobre la importancia de usar la app, para así obtener un mayor alcance con nuestro público más joven.

Los resultados que se quieren obtener con el desarrollo de las diferentes publicidades van con base a los objetivos descritos para así tener un gran alcance y visibilidad en la ciudad de Bogotá, por medio de las redes sociales y con el objetivo de que las mujeres conozcan la aplicación, la descarguen y sea su primera opción cuando vayan a solicitar el servicio de transporte. Para medir estos resultados se van a medir con el número de vistas por publicación, los posts guardados, el número de veces que comparten las publicaciones, los comentarios o primeras impresiones.

Se tendrá en cuenta un KPI de Tasa de Viralidad, ya que este contemplará el número de impresiones que estas publicaciones tendrán en las redes sociales para tener un mayor alcance y a la vez medir si estas están siendo compartidas. Además, se tendrá en cuenta un KPI de *engagement*, con este se medirá el vínculo que generaría Lilly con sus usuarios, determinando el interés que tendrían en la aplicación con base a las publicaciones que se crearán.

- Descripción de Estrategia 1
- **Contenido:** El contenido que se va a generar para Lilly va ir con base en dar a conocer la aplicación, el propósito de esta y la importancia de que las mujeres se

sientan seguras al momento de solicitar el servicio de transporte. Los posts y videos que se van a manejar en Instagram y Facebook van a estar ilustrados con los colores principales de la app mostrando los beneficios y la necesidad que tienen las mujeres de usar el servicio. Se van a implementar hashtags relacionados a la seguridad y comodidad para tener una mayor conexión con el público objetivo.

- **Instagram y Facebook:** Para estas redes sociales se va a crear un perfil de la aplicación el cual tendrá el logo y los colores alusivos; se van a manejar historias destacadas que se llamarán: “Nosotros”, “Beneficios” y “clientes” para que las personas nuevas que entren al perfil conozcan más sobre la app y así crear una comunidad. Además de esto se harán posts sobre los beneficios de Lilly y la importancia de que las mujeres se sientan seguras.
- **TikTok:** Se va a implementar esta red social y por medio de videos de 30 segundos para aumentar el alcance del público objetivo y se hablarán sobre experiencias de mujeres que sienten inseguras al tomar el transporte y preguntándoles su opinión acerca de que si les gustaría que existiera un tipo de servicio como el de Lilly y si harían uso de este.

Las publicaciones que harán en las redes sociales de Lilly van a estar enfocadas en el lema más importante y es la seguridad de las mujeres y los beneficios que traería al usar el servicio. Por esto se van a hacer posts semanales como recordación para las mujeres sobre la importancia de usar la app, con los colores alusivos. En TikTok se harán videos de 30 segundos con mujeres contando alguna mala experiencia de inseguridad y vulnerabilidad en el servicio de transporte y los beneficios de usar Lilly.



Figura 55. Post para Instagram.

Nota: Ejemplo post para Instagram 1.

Fuente: Elaboración propia



Figura 56. Post para Facebook.

Nota: Ejemplo post para Facebook 1.

Fuente: Elaboración propia

22.1.2 Estrategia 2

- Objetivo general
 - Lograr que Lilly sea la primera opción al pedir un transporte por parte de mujeres

- Objetivos específicos
 - Un 45% de mujeres que hayan visto las publicaciones descarguen la aplicación.
 - Lograr que un 30% de mujeres compartan las publicaciones (donde se tendrá un enlace para su descarga) de Lilly
 - Aumentar mensualmente el porcentaje de descarga en un 10%.

- Definición de la estrategia 2

Para Lilly es fundamental lograr tener el mayor número de descargas posibles para que las mujeres puedan conocer la funcionalidad y los beneficios que tiene esta aplicación. De esta manera para Instagram y Tik Tok estará enfocado mayormente en público joven, entre los 18-35 años y para Facebook desde los 35-55 años, esto pensando en las edades que usan con mayor frecuencia cada aplicación.

Con base a lo anterior, para las 3 redes sociales se usarán videos de 6 segundos, donde se mencione la aplicación y donde podrá ser descargada, esta tendrá como objetivo llamar la atención de los usuarios con un video corto, que genere un *call to action*, además se espera

que los usuarios compartan estas publicaciones entre sus usuarios por el interés que les generaría, además estas publicaciones van a estar rotando en cuanto al contenido de lo que serán imágenes, música, pero siempre manteniendo los colores y enlaces de descarga de la aplicación. Esto con el objetivo de que los videos no se vuelvan repetitivos y llamen la atención, esto con el fin de poder aumentar las descargas mensualmente. Por otro lado, para Lilly es importante tener en cuenta que podría haber posibles contratiempos como comentarios negativos en los comentarios de los videos, los enlaces de descarga no los direccionen al sitio esperado, que estos videos no se reproduzcan correctamente o no lleguen al público objetivo que en este caso son mujeres entre 18-55 años.

Los resultados que se esperan tener son un incremento en la descarga de la aplicación en los dispositivos móviles, basado en la confianza que sentirán los futuros usuarios, desde la estrategia que se explicó en el punto anterior con la estrategia de este punto, que estará centrada en mostrar el valor agregado de Lilly en el video corto y a la vez llevarlos a realizar la acción específica que se quiere que estos hagan.

Se tendrá en cuenta un KPI de conversión, donde se logre determinar los clics que las mujeres están haciendo sobre los enlaces que generarán la conversión a App Store o Play Store, donde encontrarán la aplicación de Lilly. También se tendrán en cuenta dos KPI, el primero estará enfocado en un KPI de alcance, donde se medirá las veces que los usuarios comparten las publicaciones de Lilly y así por medio de los usuarios tener una mayor cobertura, lo que a la vez permitirá que más mujeres conozcan la aplicación.

- Descripción de Estrategia 2

- **Contenido:** Esta llevará al público objetivo a descargar la aplicación haciendo uso del servicio y que se convierta en su primera opción al momento de solicitarlo. Por medio

de Instagram, Facebook y TikTok se harán videos llamativos, con colores de la aplicación mostrando la descripción de Lilly y las plataformas donde la pueden descargar.

- **Instagram, Facebook y TikTok:** Para las 3 redes sociales se usarán videos de 6 segundos, donde se mencione la aplicación (Lilly es una aplicación de transporte que brindara confianza y seguridad al momento de usarla), siendo esta la introducción en los 3 primeros segundos y los otros 3 restantes se mostrará en donde pueden descargar la aplicación (App store y Play store). Para las 3 aplicaciones se hará el uso de formato de video de 6 segundos ya que por medio de este se quiere lograr que hagan las descarga, por tanto, el *call to action* será igual en este caso.
 - Se hará un video mostrando el logo de la aplicación y al final los enlaces de descarga. (6 segundos)
 - Otro video contendrá dos mujeres mostrando la aplicación en su celular y al final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)
 - Para Lilly es importante mostrar la frase “tu seguridad nos mueve”, por tanto, esta aparecerá al inicio del video en los 3 segundos, los otros 3 contendrán la descarga de esta. (6 segundos)
 - Se mostrará un video donde saldrá únicamente como se vería la aplicación en el celular y al final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)

Los Videos giraran en torno a estas ideas, con variación en música, transiciones y efectos especiales que generen la recordación de la aplicación.

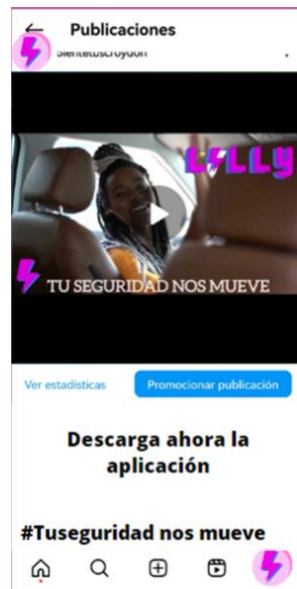


Figura 57. Post para Instagram.

Nota: Ejemplo post para Instagram 2.

Fuente: Elaboración propia



Figura 58. Post para Instagram.

Nota: Ejemplo post para Instagram 3.

Fuente: Elaboración propia

22.2 E-mail marketing

Los siguientes objetivos son los que deseamos alcanzar a través de esta estrategia vía correo:

22.2.1 Estrategia 1

- Objetivo general
 - Penetrar el mercado de las aplicaciones de movilidad en Colombia.
 - Crear *Brand Awareness*.

- Objetivos específicos

- Dar promociones, generar recordación e incentivar el uso del servicio.
- Crear un enganche en nuestro mercado meta y lograr *engagement* en un 55% en esta estrategia de e-mail marketing.
- Para finales del año 2024, tener un portafolio de usuarias de aproximadamente 5.000 mujeres en Bogotá.

- Definición de la estrategia 1

En el momento de que las usuarias se registren en la aplicación de Lilly, permitirá la creación de una base de datos que recopila información personal, entre estos los correos de las mujeres a las que se les va a dirigir dicha campaña.

Lo mencionado anteriormente dará paso a la materialización de esta campaña a través de correos que contengan contenido de valor y a su vez inviten a un *call to action*, el cual sería el uso del servicio de transporte por medio de la aplicación Lilly. Además, la parrilla de contenidos de estos correos será sobre los siguientes temas: *newsletter* donde se explicarán temas de interés dirigido a nuestro público objetivo, lo cual buscará enganchar a las usuarias que sean parte de esta base de datos; algunos de los temas de interés son seguridad, transporte, confianza, entre otros, ya que estos son temas que están alineados con la razón de ser de Lilly. También, por medio de estos correos se dará información de importancia acerca de la empresa y con la posibilidad de llegar más rápido a las usuarias que sean parte de esta base de datos. Esta estrategia buscará crear cercanía al hacer uso de los correos electrónicos y dar información de primera mano a todos los usuarios que estén conectados con Lilly.

Los resultados esperados que se buscan con el E-mail marketing, es poder llegar a la mayor cantidad de usuarios posible que se registren en la aplicación, brindando información constante donde no se permitirá perder la conexión entre Lilly y sus clientes, así se creará un *top of mind* de una forma tradicional y siendo una estrategia efectiva para lo que buscará crear Lilly para obtener el posicionamiento deseado en el mercado.

Para este se tendrá en cuenta un KPI de tasa de reactividad, ya que este medirá la cantidad de mujeres que abran estos correos y den click en el enlace, de esta forma se determinará la interacción que tienen y si se logra que hagan la acción esperada (uso del servicio) que tienen como objetivo los correos. A la vez este permitirá decidir si a futuro estos correos se seguirán usando. Para mediados del año 2024 se iniciarán campañas de descuentos de los servicios, ya que esto ayudará a fidelizar la clientela alcanzada en la etapa 1 de la campaña.

En las imágenes a continuación se observa un boceto de cómo se veía esta campaña de mailing, tanto en la primera como en la segunda etapa.

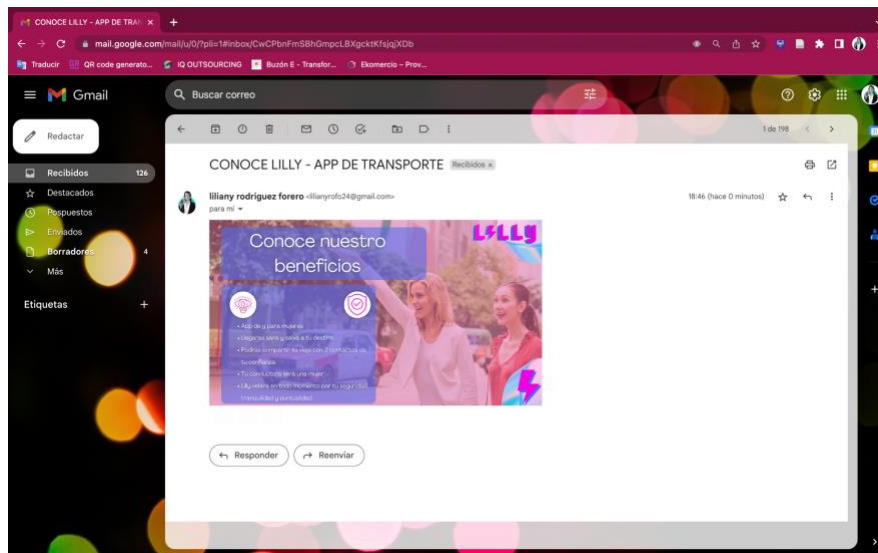


Figura 59. Pieza para campaña mailing.

Nota: Ejemplo para campaña de mailing 1.

Fuente: Elaboración propia

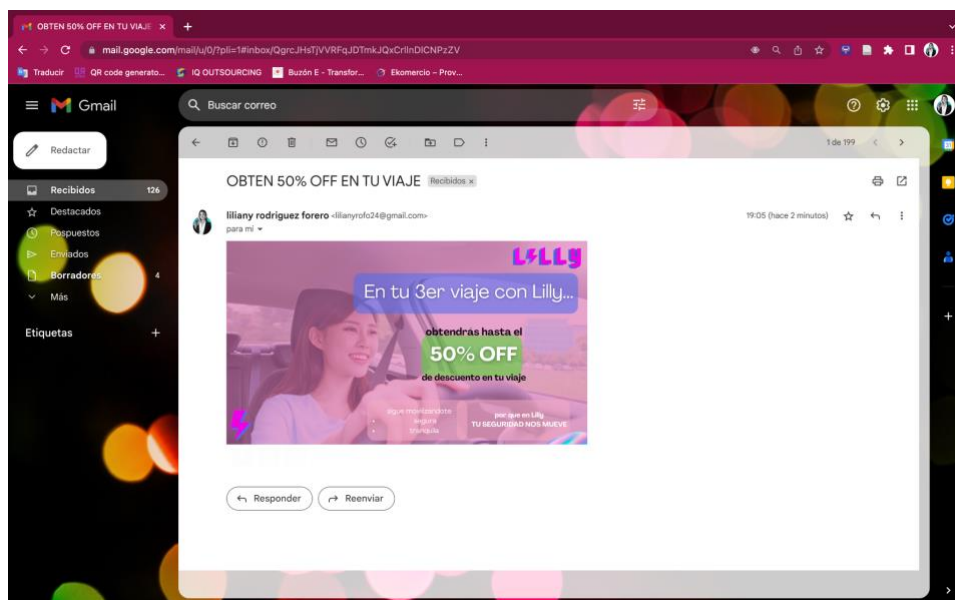


Figura 60. Pieza para campaña mailing.

Nota: Ejemplo para campaña de mailing 2.

Fuente: Elaboración propia

23. Calendario anual

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
MARKETING EN REDES SOCIALES (AWARENES)	INSTAGRAM	Se hará un post sobre la apertura de la app y los beneficios que trae.		Se hará una recordación de la app con un post sobre tener precauciones al momento de tomar un servicio de transporte y lo bueno que sea utilizar Lilly.		Post interactivo mostrando el paso a paso de como mostrar la aplicación.		Se hará un post tipo caricatura mostrando un viaje de Lilly y como se siente la cliente.		Se hará una recordación de la app con un post sobre tener precauciones al momento de tomar un servicio de transporte y lo bueno que sea utilizar Lilly.		Post interactivo mostrando el paso a paso de como mostrar la aplicación.	
	FACEBOOK	Se hará una recordación de la app con un post sobre tener precauciones al momento de tomar un servicio de transporte y lo bueno que sea utilizar Lilly.		Post interactivo mostrando el paso a paso de como mostrar la aplicación.		Se hará un post tipo caricatura mostrando un viaje de Lilly y como se siente la cliente.		Se hará una recordación de la app con un post sobre tener precauciones al momento de tomar un servicio de transporte y lo bueno que sea utilizar Lilly.		Se hará una recordación de la app con un post sobre tener precauciones al momento de tomar un servicio de transporte y lo bueno que sea utilizar Lilly.		Post interactivo mostrando el paso a paso de como mostrar la aplicación.	
	TIKTOK	Se hará un video de una mujer contando su mala experiencia donde sintió vulnerabilidad en el servicio y luego un texto diciendo que Lilly es su mejor opción.			Se hará un video donde sale una mujer diciendo los beneficios de Lilly y lo segura que se siente		Se hará un video de una mujer contando su mala experiencia donde sintió vulnerabilidad en el servicio y luego un texto diciendo que Lilly es su mejor opción.		Se hará un video donde sale una mujer diciendo los beneficios de Lilly y lo segura que se siente			Se hará un video de una mujer contando su mala experiencia donde sintió vulnerabilidad en el servicio y luego un texto diciendo que Lilly es su mejor opción.	

Figura 61. Calendario anual de actividades.

Nota: Parte I del cronograma anual para la estrategia 1 la cual es marketing en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

MARKETING EN REDES SOCIALES (Call to action)	INSTAGRAM	Se hará un video mostrando el logo de la aplicación y al final los enlaces de descarga. (6 segundos)				Otro video contendrá dos mujeres mostrando la aplicación en su celular y al final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)			Para Lilly es importante mostrar la frase "tu seguridad nos mueve", por tanto esta aparecerá al inicio del video en los 3 segundos, los otros 3 contendrán la descarga de esta.			Se mostrará un video donde saldrá únicamente como se vería la aplicación en el celular y al final final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)
	FACEBOOK	Se hará un video mostrando el logo de la aplicación y al final los enlaces de descarga. (6 segundos)			Otro video contendrá dos mujeres mostrando la aplicación en su celular y al final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)		Para Lilly es importante mostrar la frase "tu seguridad nos mueve", por tanto esta aparecerá al inicio del video en los 3 segundos, los otros 3 contendrán la descarga de esta. (6 segundos)				Se mostrará un video donde saldrá únicamente como se vería la aplicación en el celular y al final final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)	
			Se hará un video mostrando el logo de la aplicación y al final los enlaces de descarga. (6 segundos)				Otro video contendrá dos mujeres mostrando la aplicación en su celular y al final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)		Para Lilly es importante mostrar la frase "tu seguridad nos mueve", por tanto esta aparecerá al inicio del video en los 3 segundos, los otros 3 contendrán la descarga de esta. (6 segundos)			Se mostrará un video donde saldrá únicamente como se vería la aplicación en el celular y al final final Play Store y App Store para ser descargada. (6 segundos)

Figura 62. Calendario anual de actividades.

Nota: Parte II del cronograma anual para la estrategia 1 la cual es marketing en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

23.1 Marketing en redes sociales

Para la primera estrategia la campaña en redes sociales como Instagram, Tiktok, y Facebook empezarán de manera simultánea ya que es una estrategia de penetración del mercado en el ámbito virtual. Por esta razón, el rango de tiempo estimado para esta campaña será de un año, en donde se hará de manera más constante, por medio de publicaciones, *reels*, videos y mujeres hablando sobre las experiencias de vulnerabilidad en las aplicaciones actuales de transporte. Estas campañas se harán cada 2 meses para tener un constante movimiento de la aplicación y generar un mayor alcance para así poder crear una comunidad de mujeres para que se sientan seguras al momento de tomar un servicio.

Por otro lado, en la estrategia de *call to action* es importante que sean publicaciones frecuentes de distintas formas pero tengan un mismo objetivo, esta es relevante para Lilly porque las descargas son la base de todo los beneficios que tendrán las mujeres con esta aplicación de transporte, además de que esto ayudará a que los usuarios tengan publicaciones que les recuerden a la aplicación, de esta manera se decidió que por cada red social se hagan este tipo de videos de 6 segundos en meses distintos, con el fin de llegarle a más usuarios en estas redes.

23.2 E-mail marketing

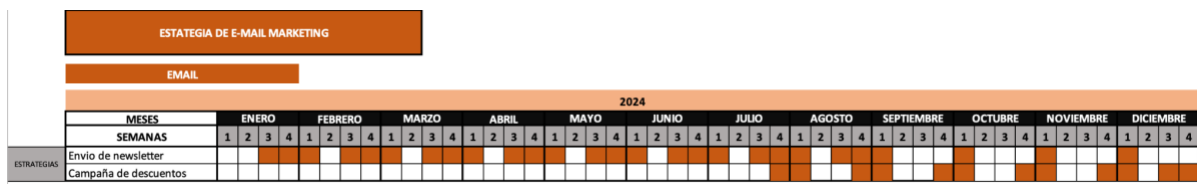


Figura 63. Cronograma anual.

Nota: Cronograma anual para la estrategia 1 la cual es e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia

El cronograma de esta estrategia de e-mail marketing se basa en dos etapas: la primera etapa se trata del envío de *newsletters* (contenido de valor: Beneficios) donde se hará en un plazo de 8 meses (enero a septiembre) de manera constante y se hará la primera, tercera y cuarta semana de los meses ya mencionados, es decir, se hará el envío de un correo de este tipo por semana. La primera etapa se continuará desde septiembre hasta diciembre, pero con una intensidad más moderada, haciendo el envío de correos la primera semana de dichos meses.

A partir del mes de julio se activará la segunda etapa de la estrategia que será el envío de correos con descuentos. Esta etapa se mantendrá hasta el mes de diciembre, se harán envíos de estos correos la última y primera semana de cada uno de los meses mencionados.

El motivo por el cual se está ilustrando el calendario de esta manera es porque el envío de correos será semanal en las semanas resaltadas según el mes. Adicional a esto, tanto la etapa 1 como la 2, será de manera periódica, por esa razón se decidió hacerlo en la misma frecuencia de semanas (semana 3, 4 y 1 de cada mes para la primera etapa y semana 4 y 1 de cada mes para la segunda etapa).

24. Presupuesto anual

A continuación, se presenta el presupuesto aproximado que supone la estrategia digital propuesta para que Lilly alcance de manera óptima su grupo objetivo. Los valores presentados a continuación se encuentran en pesos colombianos (COP).

24.1 Desarrollo aplicación móvil

El principal costo a tener en cuenta es el desarrollo de la aplicación. Considerando las características que debe tener una aplicación de transporte como Lilly, se clasifica como una aplicación de tipo compleja. Teniendo en cuenta lo investigado en páginas sobre tecnología y aplicaciones, actualmente en Colombia, una aplicación con este nivel de complejidad puede costar entre **\$120,000,000** a **\$250,000,000** (Lozano, 2021).

El valor que se invertirá será de **\$120,000,000** teniendo en cuenta, como ya se mencionó, que es una aplicación de complejidad alta. Esta debe cumplir con una serie de características como el registro de usuarios, la geolocalización en tiempo real para que tanto las conductoras como las clientes puedan hacer seguimiento de sus viajes y sus rutas respectivas, opciones de emergencia en caso de accidentes, entre otras.

Con la inversión de este valor se desarrollará una aplicación móvil completa, amigable con el usuario y con todas las características necesarias para que su desempeño satisfaga las necesidades de las conductoras y de las consumidoras.

24.2 Campañas Meta Ads (Instagram y Facebook)

Para que el público objetivo tenga un acercamiento a la marca y empiece a interactuar y a descargarla, unas plataformas fundamentales para lograrlo son Instagram y Facebook. En estas redes sociales los costos varían dependiendo de los objetivos que se tengan con las campañas, en este caso, los enfoques serían reconocimiento de marca, tráfico e instalaciones de la aplicación.

Los costos de estas campañas se pueden presupuestar de diferentes formas, para el caso de Lilly se tendrá en cuenta lo sugerido por Meta. Lo recomendado es iniciar con una inversión mínima de **\$22,000** diarios (Meta, s/f). Para iniciar el primer año con una fuerte cantidad de anuncios y operaciones, se presupuesta una inversión de **\$660,000** mensuales, lo que supone el valor de **\$22,000** por 30 días.

24.3 Campañas de TikTok

Las campañas de TikTok en nuestro caso son de gran importancia ya que es uno de los principales medios para llegar al público objetivo, pues actualmente es una de las redes con más tráfico con grupos de todas las edades. Por este medio se compartirán videos cortos en el *feed* de los usuarios, los cuales que nos ayudarán a que conozcan la marca, generar recordación y generar tráfico para la descarga de la aplicación

En este caso se invertirá por cuatro campañas mensuales con un costo de **\$225,000** cada una, siendo así un total de **\$900,000** mensuales.

24.4 E-mail marketing

Este tipo de campañas puede ser muy útil al momento de dar promociones a los usuarios, informar de los beneficios de la aplicación y el servicio y, así incentivar su uso generando recordación y fidelidad.

Teniendo en cuenta que por este medio se van a hacer promociones y se darán diversos incentivos al azar, se tomará como base un email marketing de 1,000 usuarios mensuales, los cuales serán rotativos.

MailerLite tiene un precio de **\$47,000** mensual de email marketing para 1,000 usuarios. Esta será la inversión inicial, después se considerará incrementar esta inversión dependiendo de los resultados obtenidos.

Teniendo en cuenta todos los costos mencionados previamente, llegamos al resultado de que la inversión del primer año suma un total de **\$139,284,000**.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Desarrollo App	\$ 120.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Meta Ads	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000
Campañas TikTok	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Email marketing	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000	\$ 47.000
Total	\$ 121.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000	\$ 1.607.000
												\$ 139.284.000

Figura 64. Presupuesto a 12 meses.

Nota: Presupuesto anual basado en las actividades y estrategias propuestas

Fuente: Elaboración propia

25. Conclusiones

Lilly es la primera aplicación de transporte para mujeres en la ciudad Bogotá, la cual tiene como propósito expandirse por las principales ciudades de Colombia y Latinoamérica. Comprendiendo que el objetivo que persigue la plataforma es ofrecer una solución segura, confiable y conveniente a las necesidades de desplazamiento de las mujeres en la ciudad de Bogotá, esta última es la primera ciudad donde la plataforma comenzará su funcionamiento.

Es por ello por lo que, Lilly se interesa por abordar las preocupaciones de seguridad que viven a diario las mujeres que deben utilizar el transporte público convencional, exponiéndose a la inseguridad y peligro de las diferentes ciudades del país. Por tal motivo, Lilly desea comenzar su funcionamiento en la ciudad de Bogotá para empezar a erradicar esta problemática, por tal motivo el enfoque principal es brindar una experiencia de transporte de fácil acceso y que brinde tranquilidad, seguridad y respaldo a las mujeres en sus desplazamientos diarios. Lilly está diseñada para que cualquier mujer pueda acceder a través de un teléfono móvil donde la aplicación permite a las usuarias solicitar viajes directos al destino que ellas deseen en cualquier ciudad donde se encuentre en funcionamiento la aplicación.

La empresa quiere generar un compromiso constante con la mejora y expansión de sus servicios. La plataforma ha implementado un sistema de retroalimentación y calificación de las conductoras, lo que permite a las usuarias evaluar la calidad de los viajes y brindar comentarios sobre su experiencia. Esta retroalimentación continua permite a Lilly identificar áreas de mejora y garantizar altos estándares de servicio.

Igualmente, se debe recalcar que la aplicación se espera mantenerse a la vanguardia en tecnología de la industria del transporte, es decir que la aplicación Lilly busca estar

transformándose según cómo avance la tecnología en las aplicaciones. Por consiguiente, la plataforma espera introducir características innovadoras, como el seguimiento en tiempo real de los vehículos, notificaciones de llegada y la posibilidad de compartir detalles del viaje con contactos de confianza. Estas características no solo mejoran la seguridad de los usuarios, sino que también proporcionan un lazo de confianza entre los usuarios y la aplicación.

La identificación de los *Buyer persona* ayuda a llegar al público objetivo de Lilly que abarca a mujeres de diversas edades, desde jóvenes adultas hasta mujeres de mediana edad, que valoran la comodidad, la seguridad y la flexibilidad en sus viajes. Es por esto que algunas de las características principales de nuestras usuarias son: mujeres trabajadoras, independientes y estudiantes que buscan una alternativa confiable y segura para desplazarse por la ciudad.

En términos de estrategias de marketing, se ha sugerido utilizar las redes sociales populares como Instagram, Facebook y TikTok para llegar a los usuarios potenciales. Estas plataformas brindan un amplio alcance y permiten comunicar eficazmente los beneficios y características de Lilly. Además, se ha mencionado la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con marcas u organizaciones que promuevan la seguridad de las mujeres, con el fin de generar mayor visibilidad y confianza en la aplicación.

La expansión geográfica es un objetivo clave para Lilly, a medida que la plataforma se desarrolle y crezca, se ha planteado la posibilidad de ampliar el alcance y no enfocarse únicamente en la ciudad de Bogotá sino a otras ciudades de Colombia, para brindarles a más mujeres la oportunidad de acceder a un transporte seguro y confiable. Esta expansión estratégica permitiría a Lilly consolidarse como una opción líder en el mercado nacional y con la expectativa de llegar a ser internacional.

Es así como Lilly desea posicionarse como una solución de transporte confiable y segura para mujeres en Bogotá y las diferentes ciudades del país donde la aplicación se encuentre en funcionamiento, convirtiéndola en una alternativa atractiva frente al transporte público convencional. Es por ello por lo que, a través de estrategias de marketing efectivas y la identificación adecuada de los *buyer persona*, Lilly busca captar la atención, preferencia y fidelidad de las mujeres hacia la aplicación.

Bibliografía

Alcaldía de Bogotá. (2019). *Encuesta de Movilidad 2019*.

https://www.movilidadbogota.gov.co/web/sites/default/files/Paginas/20-12-2019/resultados_preliminares_encuestamovilidad_2019-20191220.pdf

Arenales, J. V. (2022, diciembre 8). *Las apps de movilidad anticipan aumentos de hasta 25% en usuarios para final de año*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/las-apps-de-movilidad-anticipan-aumentos-de-hasta-25-en-usuarios-en-diciembre-3504975>

Barona, G. (2022a, febrero 28). *Se dispara uso de apps digitales de movilidad y supera los niveles antes de pandemia*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/el-balance-de-las-plataformas-de-movilidad-cerro-2021-con-cifras-de-prepandemia-3312764>

Barona, G. (2022b, junio 11). *Estas son las plataformas de movilidad más seguras por sus herramientas a usuarios*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-plataformas-de-movilidad-mas-seguras-por-sus-herramientas-a-usuarios-3381855>

Becerra, B. X. (2021, noviembre 20). *Colombianos duran en promedio casi un día al mes en aplicaciones de ocio y redes*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/colombianos-duran-en-promedio-casi-un-dia-al-mes-en-aplicaciones-de-ocio-y-redes-3264603>

Cabify. (s/f). *Seguridad para pasajeros | Cabify*. Cabify. Recuperado el 25 de julio de 2023, de <https://cabify.com/es>

Comisión Legal para la Equidad de la Mujer. (s/f). *LEYES CON IMPACTO EN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES*. Recuperado el 24 de julio de 2023, de

https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2017-08/LEYES_CON%20IMPACTO%20DE%20GENERO%20EN_LOS_DERECHOS_DE_LAS%20%20MUJERES.pdf

Consultáneo. (2022, febrero 23). ¿Cuánto cuesta desarrollar una app en Latinoamérica en 2022? *Consultáneo*. <https://blog.consultaneo.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app-en-latinoamerica/>

Cyberclick. (s/f). *¿Qué es el Email Marketing y cómo te puede ayudar?* Cyberclick. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s/f). *DANE - ¿Cuántos somos?* DANE. Recuperado el 24 de julio de 2023, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Mercado Laboral según Sexo*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/boletin_GEI_H_sexo_abr22_jun22.pdf

DiDi. (2023). *En DiDi tu Seguridad es nuestra prioridad conoce más acá | DiDi Colombia*. Didiglobal. <https://web.didiglobal.com/co/seguridad/>

DiDi. (2023). *Espacios seguros para mujeres*. Didiglobal. <https://web.didiglobal.com/co/seguridad-para-mujeres/>

Dunckel Graglia, A. (2013). Women-only transportation: How “Pink” public transportation changes public perception of women’s mobility. *Journal of Public Transportation*, 16(2), 85–105. Scopus. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.16.2.5>

- Editorial Team. (2023, enero 26). ¿Cuánto cuesta hacer email marketing? [Guía 2023]. *Email vendor selection*. <https://www.emailvendorselection.com/es/cuanto-cuesta-hacer-email-marketing/>
- Elcolombiano. (2021, diciembre 2). *Este año van 33 denuncias en Medellín por acoso sexual en vehículos de plataformas digitales*. www.elcolombiano.com.
<https://www.elcolombiano.com/antioquia/denuncias-de-acoso-sexual-a-mujeres-en-carros-de-plataformas-digitales-BG16105747>
- Euromonitor. (2022, septiembre). *Travel in Colombia*. Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/StatisticsEvolution/index>
- Garduño, M. (2021, mayo 26). *Crece 31% la instalación de aplicaciones móviles en el primer trimestre de 2021*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-crece-31-instalacion-aplicaciones-moviles-primer-trimestre-2021/>
- Gaviria Gozález, N. (2022, julio 16). *Teléfonos superan el total de población, cada colombiano tiene al menos un celular*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/economia/los-celulares-superan-el-total-de-la-poblacion-por-cada-colombiano-hay-1-2-moviles-3403559>
- Lesmes Díaz, L. (2022, febrero 22). *Multimovilidad, expansión en Colombia y reactivación, los planes de Cabify*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/cabify-quiere-crecer-en-colombia-en-2022-653501>
- Lizarazo, M. P. (2022, marzo 10). *¿Quién las vigila?* Pressreader.
<https://www.pressreader.com/colombia/el-espectador/20220310/281831467202618>
- Lozano, J. (2021, enero 18). *¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil?* *Colombia Games*. <https://colombiagames.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-movil/>
- Mailerlite. (s/f). *Grow your business with email*. Mailerlite. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.mailerlite.com/features/email-marketing>

- Medina, K. R. (2022, junio 21). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Meta. (s/f). *Cómo definir el presupuesto de los anuncios de Instagram*. Servicio de ayuda de Meta para empresas. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://es-la.facebook.com/business/help/1514927061975521>
- Morales Arévalo, N. (2021, septiembre 9). "*Proyectamos llegar a 1,5 millones de usuarios activos en Cabify al finalizar el año*". Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/proyectamos-llegar-a-1-5-millones-de-usuarios-registrados-en-cabify-al-finalizar-el-ano-3229811>
- ONU Mujeres América Latina y el Caribe. (s/f). *Colombia*. UN Women – América Latina y el Caribe. Recuperado el 25 de julio de 2023, de <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/colombia>
- ONU Mujeres Colombia. (s/f-a). *Eliminación de la violencia contra las mujeres*. UN Women – Colombia. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de <https://colombia.unwomen.org/es/como-trabajamos/fin-a-la-violencia-contra-las-mujeres>
- ONU Mujeres Colombia. (s/f-b). *Empoderamiento económico*. UN Women – Colombia. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de <https://colombia.unwomen.org/es/como-trabajamos/empoderamiento-economico>
- ONU Mujeres Colombia. (s/f-c). *La situación de las mujeres en Colombia*. UN Women – Colombia. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de <https://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>
- ONU Mujeres Colombia. (2022, marzo 25). *Secretaría Distrital de la Mujer, ONU Mujeres y Taxis libres lanzan la Escuela virtual para la prevención del acoso y la violencia*

sexual en el transporte y en el espacio público. UN Women – Colombia.

<https://colombia.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/03/lanzamiento-escuela-prevencion-acoso-y-violencia-sexual>

Pacheco, M. (2022, enero 25). *Mujeres denuncian acoso sexual por parte de conductores de plataformas.* HOY DIARIO DEL MAGDALENA.

<https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/623927/mujeres-denuncian-acoso-sexual-por-parte-de-conductores-de-plataformas/>

Ramírez, L. (2022, octubre 6). TikTok Ads: La guía completa sobre cómo anunciarse en TikTok. *Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-ads-la-guia-completa-sobre-como-anunciarse-en-tiktok-redes-sociales/>

Sánchez González, M. S. (2022, mayo 26). *Se dispara uso de aplicaciones móviles de transporte durante este primer trimestre.* Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/se-dispara-uso-de-aplicaciones-moviles-de-transporte-durante-este-primer-trimestre-3370814>

sandra.hall@wearesocial.net. (2022, enero 26). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.* We Are Social Spain.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Secretaría de la Mujer. (2022). *La Secretaría de la Mujer de Bogotá, ONU Mujeres y Taxis Libres lanzan la Escuela virtual para la prevención del acoso y la violencia sexual en el transporte y en el espacio público.*

https://www.sdmujer.gov.co/sites/default/files/2022-03/archivos-adjuntos/lanzamiento-de-escuela-virtual-para-prevencion-de-acoso-y-violencia-sexual-en-transporte-publico_.pdf

Secretaría de Salud. (2022, enero 16). *Pirámide poblacional en Bogotá*. Saludata.

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Semana. (2021, febrero 4). *El 61 % de los colombianos redujo el uso del efectivo para realizar sus pagos*. Semana.

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/el-61-de-los-colombianos-redujo-el-uso-del-efectivo-para-realizar-sus-pagos/202153/>

Similarweb. (2022, diciembre). *Uber.com*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/website/uber.com/>

Similarweb. (2023a). *Website Performance—Cabify.com*. Similarweb.

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=cabify.com

Similarweb. (2023b). *Website Performance—Didiglobal.com*. Similarweb.

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=didiglobal.com

Similarweb. (2023c). *Website Performance—Taxislibres.com.co*. Similarweb.

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=taxislibres.com.co

Similarweb. (2023). *Website Performance—Uber.com*. Similarweb.

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=uber.com

Similarweb. (2023d, enero). *Cabify.com*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/website/cabify.com/>

Similarweb. (2023e, enero). *Didiglobal.com*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/website/didiglobal.com/>

Similarweb. (2023f, enero). *Taxislibres.com.co*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/website/taxislibres.com.co/>

Siqueira, A. (2020, mayo 19). *Qué es un Call to Action o llamado a la acción (+ejemplos)*.

Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/call-to-action/>

Siqueira, A. (2022, octubre 21). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu*

empresa? ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Terreros, D. (s/f). *Propuesta de valor: Qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*.

Hubspot. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Tomas, D. (2023, febrero 14). *Matriz DOFA: Qué es y cómo planificar cualquier estrategia*.

Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/matriz-dofa-que-es-y-como-planificar-cualquier-estrategia>

Torres Guancha, K. (2022). *¿Cuál es la percepción de seguridad de las mujeres en el*

transporte público? | ACIS. Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas.

<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-percepci%C3%B3n-de-seguridad-de-las-mujeres-en-el-transporte-p%C3%ABlico>

Uber. (s/f). *Requisitos para socios de la App. Cómo conducir con la app de Uber*. Uber.

Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de

<https://www.uber.com/co/es/drive/requirements/>