

Mujer 360°
Desarrollo de una aplicación móvil para el seguimiento y rastreo de mujeres
en sus trayectos diarios

Autor:
Diana Mendoza Miranda

Trabajo de Grado para optar por el título de:
Magister en Estrategia Digital de Negocios

Director de trabajo de grado:
Carlos Hugo Gómez
Ana Lucía Álzate
John Cuadros

UNIVERSIDAD ICESI
Facultad de Ciencias Administrativas y
Económicas

Cali, junio 2023

Contenido

1. Resumen y palabras clave	3
2. Abstract and Key words	4
3. Planteamiento del problema	5
4. Propuesta de valor	7
5. Definición del público o segmento objetivo al que se dirige la solución ...9	
6. Identificación de la competencia principal y los factores diferenciadores del producto.	11
7. Presentación del modelo de generación de ingresos	12
8. Muestra del producto / servicio	15
10. Presentación de las hipótesis críticas	19
11. Diseño y evidencias del proceso de experimentación:	21
12. Roadmap del Negocio.	25
13. Aprendizajes del proceso	26
14. Conclusiones	28
Bibliografía	29

1. Resumen y palabras clave

El presente documento describe el ejercicio de proyecto final para la maestría en estrategia digital de negocios, desarrollado desde la metodología de descubrir problemas y necesidades, pasando por el análisis del uso de tecnologías digitales para resolverlos y culminando con un proceso de prototipar y validar las soluciones propuestas como ideas de negocio.

El presente proyecto es la respuesta a uno de los desafíos que enfrentan las mujeres al trasladarse tanto en el transporte público como en otros medios de transporte al ser víctimas de acoso sexual e inseguridad. Planteando el desarrollo de una aplicación móvil que permita el seguimiento y rastreo de mujeres en sus trayectos diarios, brindando una herramienta de seguridad personal y tranquilidad en su movilidad a través de herramientas tecnológicas.

En este informe encontrará desde el problema planteado, la definición de la población afectada, así como el desarrollo de la idea de negocio, incluyendo la propuesta de valor realizada, la competencia, el modelo de generación de ingresos y las diferentes hipótesis y experimentos que conducen a las conclusiones.

Palabras clave: Seguridad, seguimiento, rastreo, mujeres, herramientas tecnológicas.

2. Abstract and Key words

This document describes the final exercise of the M.S. in digital business strategy, developed from the methodology of discovering problems and needs, going through the analysis of the use of digital technologies to solve them and culminating with a process of prototyping and validation of the proposed solutions as business ideas.

This project is the answer to one of the challenges that women face when traveling both in public transport and other means of transportation, being victims of sexual harassment and insecurity. It proposes the development of a mobile application that allows the monitoring and tracking of women in their daily travels, providing a tool for personal safety and peace of mind in their mobility through technological tools.

In this report you will find from the problem stated, the definition of the affected population, as well as the development of the business idea, including the value proposition made, the competition, the revenue generation model and the different hypotheses and experiments that lead to the conclusions.

Key words: Security, tracking, localization, women, technological tools.

3. Planteamiento del problema

Las mujeres en su dinámica cotidiana han adquirido un estilo de vida que incluye roles más diversos y que ejercen de manera independiente por lo que cada día desarrollan más interacciones que conllevan o requieren de su movilidad en diferentes escenarios, sin embargo, desafortunadamente en Latinoamérica las mujeres también están acompañadas de la problemática de la seguridad y la violencia de género. Por ejemplo, el informe de resultados de 2020 del Programa Ciudades Y Espacios Públicos Seguros Para Mujeres Y Niñas En América Latina dentro de las estadísticas que recopila nos menciona en su prólogo que una de cada 3 mujeres ha enfrentado algún tipo de violencia sexual. (Marín, 2020).

Es un hecho que el acoso y otras formas de inseguridad dirigida a las mujeres limitan la libertad de las mujeres para desempeñarse en diferentes dimensiones, tales como la laboral, la educativa y en general en su vida pública, teniendo consecuencias negativas para su salud mental y desarrollo así como un impacto general en el crecimiento saludable de las sociedades.

Cada día desde diferentes iniciativas se aborda esta problemática buscando crear espacios más seguros para el libre desarrollo de las mujeres, una de esas dimensiones es la movilidad, en este contexto específico el *Transport gender Lab* de Banco Interamericano de desarrollo nos ofrece cifras como que las mujeres somos el 50% de los usuarios del transporte público, solo el tenemos el 15% de la participación en la

construcción de los sistemas de transporte y tenemos la desagradable cifra de que más del 60% de las usuarias han sufrido algún tipo de violencia sexual, en forma de agresión física o verbal, en el transporte público (Banco interamericano de desarrollo, 2021)

Por otro lado, el Programa de la ONU Mujeres© de Ciudades Seguras y Espacios Seguros - Colombia nos revela cifras como que 83.9% de las mujeres se siente inseguras usando Transmilenio o que el 62,3% de las mujeres que fueron encuestadas afirman que las personas alrededor no reaccionan ante un acto de acoso sexual. (Secretaría Distrital de la Mujer de Bogotá, 2021)

Estas cifras nos dejan ver que cuanto a movilidad y uso de transporte existe un reto importante que debe seguir trabajándose no solo desde los programas de organizaciones como ONU o el BID sino desde la sociedad y sus desarrollos. El presente proyecto surge como respuesta a este desafío que enfrentan las mujeres al trasladarse tanto en el transporte público como en otros medios de transporte y después de validar algunas ideas preliminares de como podría abordarse a través de un proceso de entrevistas (Gutierrez, 2022) (Niño, 2022) (Prince, 2022). Planteando el desarrollo de una aplicación móvil que permita el seguimiento y rastreo de mujeres en sus trayectos diarios, brindando una herramienta de seguridad personal y tranquilidad en su movilidad a través de herramientas tecnológicas.

4. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Mujer 360° consiste en brindar seguridad y acompañamiento a las mujeres en su movilidad diaria para que puedan enfocarse en su desarrollo integral de manera libre.

Dicha propuesta se desarrolla desde los pilares de:

Seguridad personal: La aplicación móvil ofrece a las mujeres una herramienta confiable para monitorear y rastrear sus trayectos diarios, lo que les brinda una mayor sensación de seguridad personal. Con funciones como la geolocalización en tiempo real, la posibilidad de compartir la ubicación con contactos de confianza y la activación de alertas de emergencia, las usuarias pueden estar tranquilas al saber que tienen una forma rápida y efectiva de obtener ayuda en situaciones de riesgo.

Una comunidad de apoyo: Además de la funcionalidad de seguimiento y rastreo, la aplicación también proporciona una comunidad exclusiva para mujeres. Esta comunidad les permite conectarse y compartir experiencias con otras usuarias, creando un entorno de apoyo mutuo y solidaridad. Además de obtener acompañamiento de la comunidad cuando las usuarias lo requieran, es un elemento destacable para aquellas mujeres que por cualquier circunstancia no cuentan con una red de apoyo cercana.

Finalmente, y en una etapa posterior se pretende adicionar servicios exclusivos y permitir que las usuarias puedan acceder a una amplia gama de servicios exclusivos diseñados para satisfacer sus necesidades específicas. Estos servicios pueden incluir transporte privado seguro, servicios de acompañamiento, recomendaciones de

establecimientos amigables con las mujeres, asesoría legal y psicológica, entre otros. Al brindarles acceso a esta red de servicios confiables y orientados a sus necesidades, buscamos empoderar a las mujeres en su vida diaria y fomentar su independencia.

Mujeres 360° ofrece empoderamiento y participación activa, brindándoles a las mujeres mayor seguridad en su movilidad diaria, se permite acceder a diferentes espacios y oportunidades laborales y sociales. Además, a través de la comunidad exclusiva, las usuarias podrán compartir sus experiencias, conocimientos y habilidades, creando un ambiente en el que se sientan valoradas y empoderadas para tomar decisiones informadas y seguras en su vida cotidiana.

5. Definición del público o segmento objetivo al que se dirige la solución.

El público objetivo para este proyecto son las mujeres colombianas en diferentes etapas de la vida a quienes la seguridad, la calidad y la comodidad les parece una barrera para acceder a productos o servicios. Centrándose en dos segmentos específicos.

El primer segmento de mercado está compuesto por mujeres jóvenes en Colombia, con edades comprendidas entre los 25 y 35 años. Son mujeres en la etapa de su vida en la que están estableciendo sus carreras profesionales, explorando su independencia y buscando formas de mejorar su calidad de vida. Estas mujeres suelen ser urbanas, activas en el uso de la tecnología y están interesadas en temas relacionados con la seguridad personal y el empoderamiento femenino, pertenecientes estratos 3 a 6. En la ilustración 1 se detalla el *user persona* de parte del mercado.



<p>Información demográfica</p> <p>Edad: 25 a 35 años Estado Civil: Soltera Ocupación: Profesional en el área de la salud Ubicación: Bogotá-Colombia Estrato socioeconómico: 4</p>	<p>Intereses</p> <p>Tecnología, seguridad personal, empoderamiento femenino, vida activa y nutrición saludable.</p>	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comfort • Precio • Tendencias • Conveniencia
<p>Comportamiento</p> <p>Utiliza regularmente el transporte público y servicios de transporte privado. Busca soluciones tecnológicas para facilitar su vida diaria y mejorar su seguridad. Activa en redes sociales y en comunidades en línea relacionadas con el empoderamiento femenino y la seguridad personal.</p>	<p>Necesidades</p> <p>Desea sentirse segura al moverse por la ciudad, busca herramientas para prevenir situaciones de riesgo, valora la conexión y apoyo de una comunidad exclusiva de mujeres.</p>	<p>Metas y objetivos</p> <p>Desea poder desarrollarse libremente en su profesión.</p> <p>Valora la posibilidad de acceder a una comunidad exclusiva de mujeres que brinde servicios y apoyo.</p>

Ilustración 1 Segmento de mercado para 25 - 35 años

El otro segmento de mercado objetivo está formado por mujeres colombianas en la

etapa de transición hacia la madurez, con edades comprendidas entre los 35 y 40 años. Son mujeres que suelen tener una mayor estabilidad en sus carreras y relaciones personales, y que buscan formas de equilibrar sus múltiples roles y responsabilidades. Estas mujeres valoran la seguridad personal, la conexión con comunidades de mujeres y el bienestar familiar. El *user persona* de este segmento se muestra en la ilustración 2

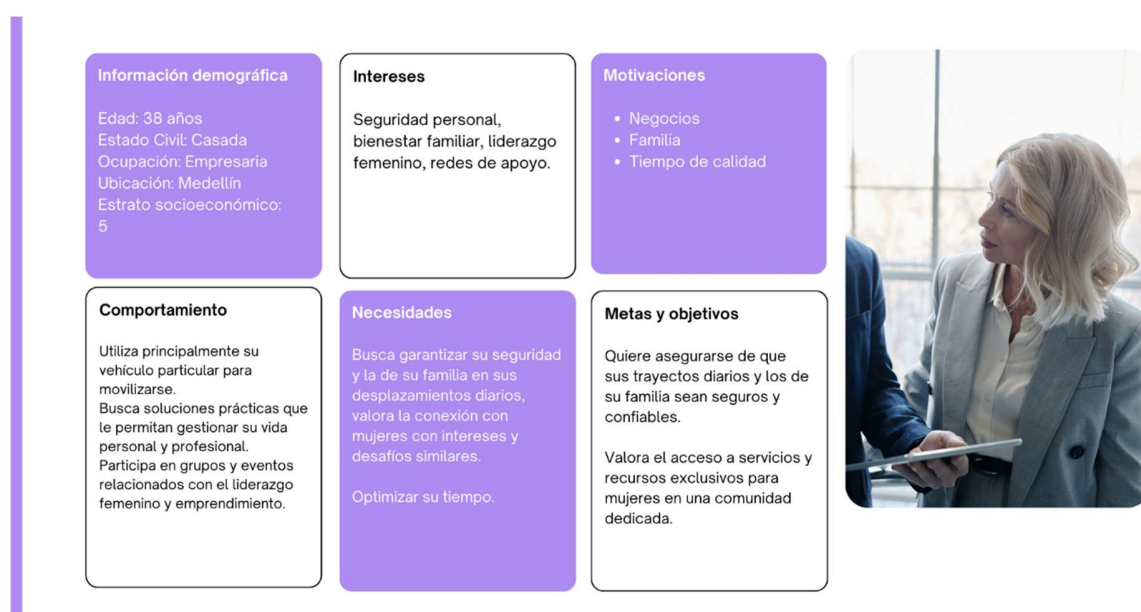


Ilustración 2 Segmento de mercado 35 a 40 años

6. Identificación de la competencia principal y los factores diferenciadores del producto.

Existen en el mercado diferentes aplicaciones que se centran u ofrecen servicios para el mismo nicho de mercado, y ofreciendo servicios similares que se consideran competencia principal entre ellas podemos encontramos:

- **[https:// voycontigo.app](https://voycontigo.app)**: App de seguimiento de ubicación y comunidad en Chile. Esta App permite enviar mensajes los contactos de confianza, reportar hechos ocurridos en lugares específicos con el objetivo de que las mujeres estén prevenidas al transitar por zona y compartir la ubicación actual
- **[https:// www.heyvina.com](https://www.heyvina.com)**: Se describe a sí misma como " El Tinder para amigas". Esta aplicación permite conectar con personas con intereses similares.

Por otro lado, el principal valor diferenciador es que Mujer 360° busca crear un ecosistema completo en el que la movilidad segura sea su producto principal, pero a través del cual se pueda generar un tejido social. Permitiendo por ejemplo que al hacer uso de la aplicación no solo se pueda hacer parte de un grupo de contactos conocidos, sino que en situaciones en las que no se cuente con contactos disponibles, miembros de la misma comunidad de manera segura puedan brindar respaldo a otras usuarias.

Esta iniciativa pretende integrar elementos apoyados en tecnología Cloud, IoT, análisis de datos e IA para poder validar los servicios de manera que no solo sean de gran calidad y se garantice la seguridad e integridad de las usuarias.

7. Presentación del modelo de generación de ingresos

La aplicación mujer 360° tendrá un modelo de suscripción con dos planes disponibles:

Plan de suscripción gratuito: En este modelo, la aplicación ofrece un plan básico que permitiría a las usuarias acceder a funciones de seguimiento y rastreo de sus trayectos diarios. En este, se integran ofertas y publicidad dentro de la interfaz. Las usuarias pueden recibir ofertas y descuentos exclusivos de marcas y servicios focalizados en el género femenino. La publicidad será dirigida según los datos recolectados, de esta manera se dará acceso a un segmento más amplio manteniendo el objetivo de contribuir en la generación de espacios más seguros y equitativos para las mujeres sin dejar de percibir ingresos.

Plan de suscripción pago: Esta opción estará disponible a las usuarias que deseen acceder a funciones premium y servicios exclusivos. Al suscribirse, las usuarias obtienen beneficios adicionales, como acceso ilimitado a funciones avanzadas de seguridad, asistencia en situaciones de emergencia y acceso a contenido exclusivo de la comunidad. En plan anual o mensual para ofrecer diferentes alternativas y costo.

Estos planes deben permitir cubrir la estructura de costos descrita a continuación y generar permitir la generación de utilidades.

La estructura de costo del proyecto está compuesta por los siguientes elementos:

1. Desarrollo de la aplicación:
 - a. Diseño:
 - i. Costos de personal:
 1. Costo de director de proyectos
 2. Costo de arquitectos de soluciones
 3. Costo de diseñadores UI
 4. Costo de diseñadores UX
 - ii. Recursos tecnológicos
 - b. Desarrollo y programación:
 - i. Costos de personal:
 1. Costo de director de proyectos
 2. Costo de arquitectos de soluciones
 3. Costo de desabolladores
 4. Costo de diseñadores UX
 - ii. Recursos tecnológicos
 1. Recursos equipos
 2. Licencias, librerías y otros
2. Infraestructura y alojamiento:
 - a. Costos de personal:
 - i. Administradores de base de datos
 - ii. Personal de implementación de TI
 - iii. Servidores
 - iv. Almacenamiento en la nube
 - v. Host
 - vi. ISP
3. Seguridad y privacidad:
 - a. Costos de personal:
 - i. Administradores TI
 - b. Recursos tecnológicos

- c. Otros:
 - i. Certificaciones de seguridad
- 4. Soporte:
 - a. Costos de personal:
 - i. Administradores TI
 - ii. Personal de mesa de ayuda
 - iii. Desarrolladores a cargo de actualizaciones y mantenimiento
 - b. Recursos tecnológicos
- 5. Marketing:
 - a. Costos de personal:
 - i. Personal de marketing
 - ii. Personal administrativo
 - b. Posicionamiento en redes sociales
 - c. Publicidad online
- 6. Administración:
 - a. Costos de personal:
 - i. Personal administrativo
 - b. Gastos administrativos y de funcionamiento

Los costos antes descritos son los identificados para la etapa temprana del proyecto, en etapas posteriores es requerido un análisis más detallado.

8. Muestra del producto / servicio

La primera muestra del producto es su *landing page* (<https://mujer360.my.canva.site/mujer-360>), en ella se describen las características de la aplicación de seguimiento Mujer 360°. Esta se muestra en las ilustraciones de la 3 a la 7. El objeto principal es poder dar a conocer la aplicación a una muestra del público objetivo y medir su interés, así como obtener sujetos para entrevistas derivados de las interacciones.

Este sitio está compuesto por una descripción y videos de la app en funcionamiento. Empleando el prototipo desarrollado en Figma. URL del prototipo: <https://www.figma.com/file/ENvvNkSCSQowPf6bHqPCrQ/APP?type=design&node-id=1%3A3&t=DPTsWrFGr7gmquE0-1>

Las características más relevantes del prototipo se muestran en las ilustraciones de la 8 a 13.

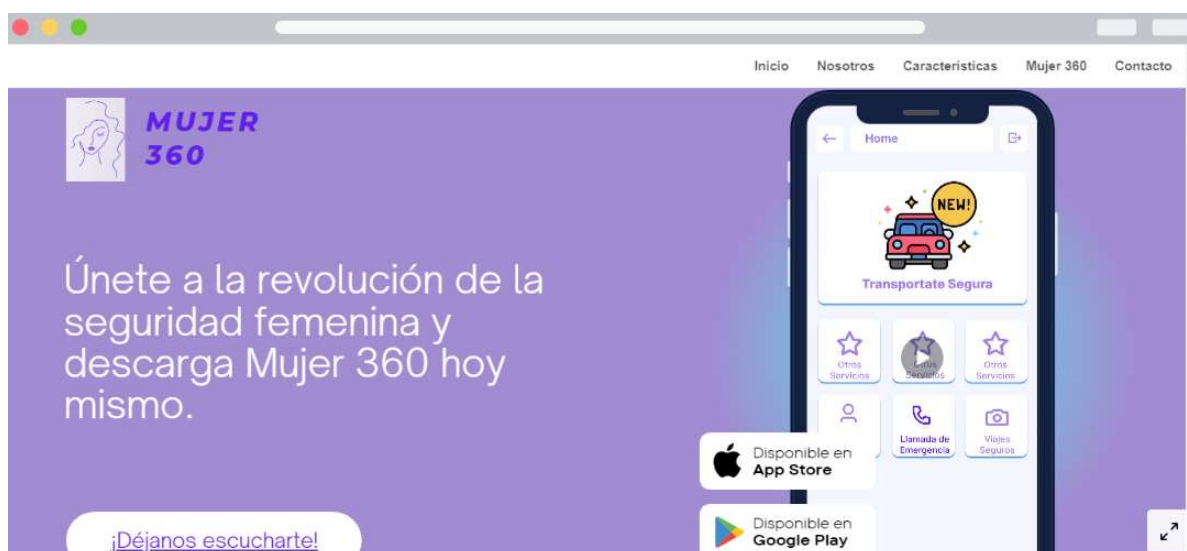


Ilustración 3 Landing page: Inicio



Ilustración 4 Landing page: Nosotros

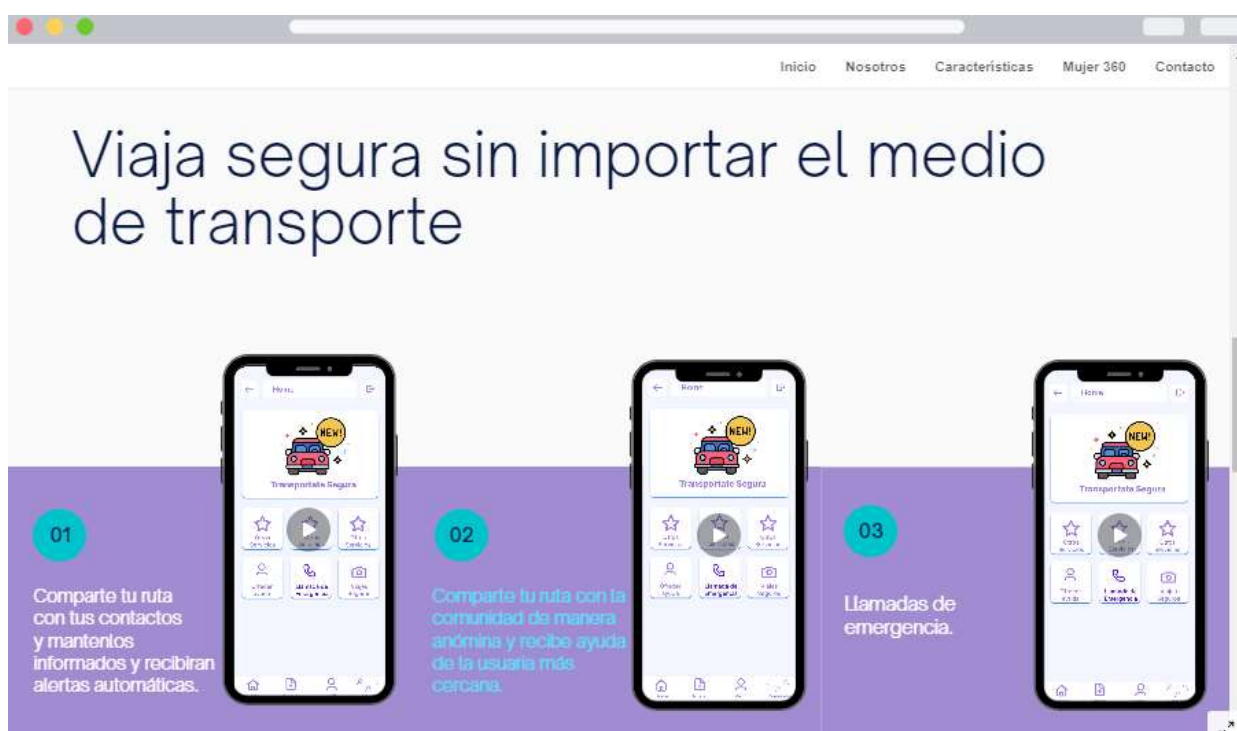


Ilustración 5 Landing page: Características



Ilustración 6 Landing Page: Mujer 360°

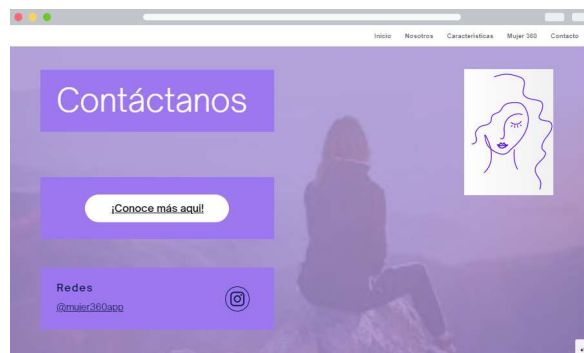


Ilustración 7 Landing Page: Contacto



Ilustración 8 App Log in



Ilustración 10 App Mensaje de emergencia

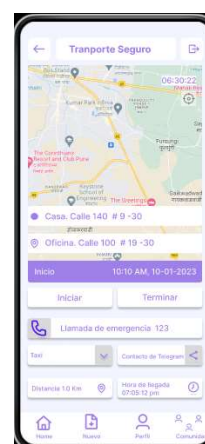


Ilustración 12 App Seguimiento



Ilustración 9 App Home

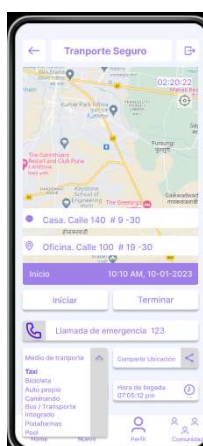


Ilustración 11 App Medios de transporte



Ilustración 13 App Mensaje de emergencia 2

Adicional a *landing page* y el prototipo exhibido se realizaron pruebas de deseabilidad y obtener un mejor entendimiento de la interacción de las potenciales usuarias, especialmente con la intención de validar el aspecto de la privacidad. Las imágenes se muestran en la ilustración 14.

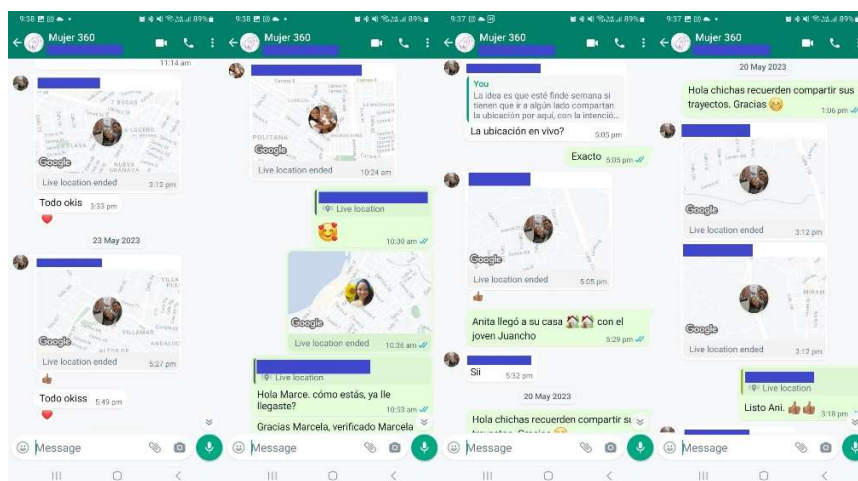


Ilustración 14 Imágenes del grupo de WhatsApp de seguimiento Mujer 360°

10. Presentación de las hipótesis críticas

Las hipótesis críticas que se pretenden validar son:

- **Las mujeres estarán interesadas en utilizar la aplicación para compartir sus viajes y mejorar su seguridad personal.** Es necesario verificar si existe una demanda real para esta la aplicación y si las mujeres consideran que es una solución valiosa para sus necesidades de seguridad durante los desplazamientos y comprobar si este será una forma tangible de disminuir los incidentes relacionados con el desplazamiento de mujeres. Es muy importante comprobar si existen un segmento interesado en adquirir esta solución pues se conoce por las investigaciones de usuarios realizadas y datos recolectados que existe una problemática, pero no se ha determinado la confianza que puede generar en el público objetivo.
- **La aplicación puede generar ingresos mediante modelos de monetización como publicidad dirigida, promociones de servicios relacionados.** Se plantea que se puede lanzar una versión con acceso a la característica de seguimiento básica sin costo directo para las usuarias y que existe una cantidad de aliados suficiente que les interesaría pagar por publicidad cuyos ingresos permitirán el sostenimiento, la importancia de este sería el producto ancla y que daría a conocer la solución generando confianza sin el sería más complejo dar a conocerla y hacerla crecer.

- **Existen oportunidades de generar ingresos a través de servicios complementarios o mejorados que las usuarias estarían dispuestas a pagar.** Para asegurar el sostenimiento y la escalabilidad de la app Mujer 360, se cree que existe una oferta complementaria de servicios por las que las usuarias estarían dispuesta a pagar una membresía *premium* y que favorecería la escalabilidad del negocio y expansión a otros segmentos en el futuro. Sin comprobar esta hipótesis la solución solo sería una aplicación de seguimiento que podría quedar obsoleta y financieramente rápidamente.
- **Las usuarias no tendrán mayor objeción al compartir su ubicación en tiempo real:** Se considera que la plataforma no tendrá barreras sociales, culturales mayores que impidan su aceptación y estarán dispuestas a usar la aplicación compartir su ubicación incluso en los momentos en los que no se desplacen para que puedan mostrarse como contacto más cercano a aquellas usuarias que lo requieran.

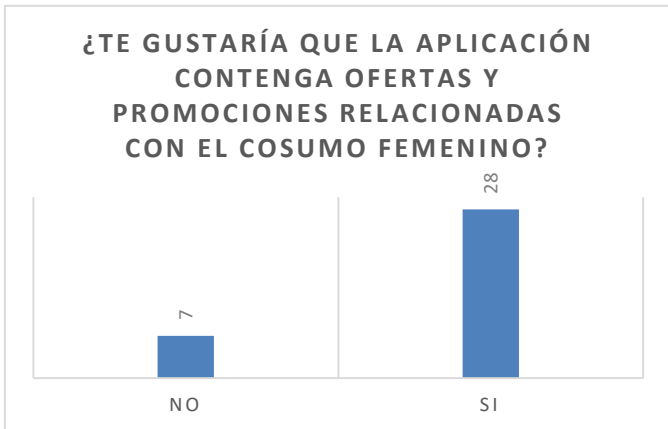
11. Diseño y evidencias del proceso de experimentación:

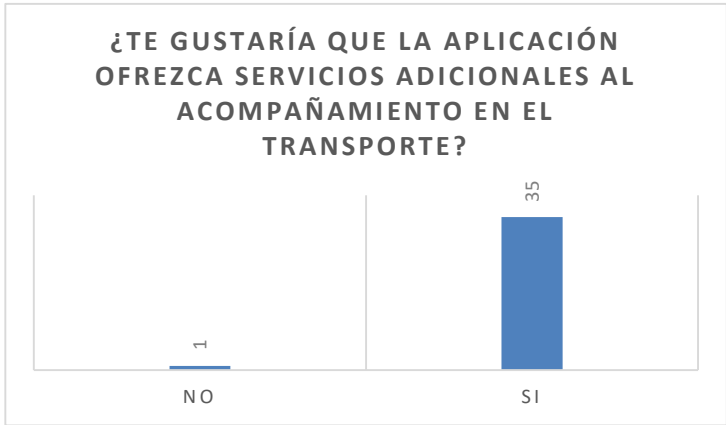
	Encuestas y análisis de tráfico de sitio web																
Hipótesis:	Las mujeres estarán interesadas en utilizar la aplicación para compartir sus viajes y mejorar su seguridad personal.																
Observamos que:	<div style="text-align: center;"> <p>VISITAS AL SITIO</p> <table border="1"> <tr> <td>VISTAS A TRAVÉS DE LINK DIRECTO</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>VISTAS A TRAVÉS DE INTAGRAM</td> <td>8</td> </tr> </table> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>INTERACCIONES CON EL SITIO WEB</p> <table border="1"> <tr> <td>ACCIÓN DE CONOCER MÁS</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>ACCIÓN DEJAMOS ESCUCHARTE</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>SIN ACCIÓN</td> <td>30%</td> </tr> </table> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>¿ESTÁS INTERESADA EN USAR LA APP DE MUJER 360?</p> <table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>TENGO CURIOSIDAD</td> <td>15</td> </tr> </table> </div>	VISTAS A TRAVÉS DE LINK DIRECTO	76	VISTAS A TRAVÉS DE INTAGRAM	8	ACCIÓN DE CONOCER MÁS	48%	ACCIÓN DEJAMOS ESCUCHARTE	22%	SIN ACCIÓN	30%	NO	2	SI	19	TENGO CURIOSIDAD	15
VISTAS A TRAVÉS DE LINK DIRECTO	76																
VISTAS A TRAVÉS DE INTAGRAM	8																
ACCIÓN DE CONOCER MÁS	48%																
ACCIÓN DEJAMOS ESCUCHARTE	22%																
SIN ACCIÓN	30%																
NO	2																
SI	19																
TENGO CURIOSIDAD	15																
Aprendí que:	Existe un interés real en el uso de la aplicación de seguimiento para mejorar su seguridad personal, encontrando valor y utilidad en ella además que genera interés en 42% de la población.																
Por ello, haré:	Continuaré con el desarrollo del proyecto ahondando en el segmento que manifiesta curiosidad con el objetivo de aumentar el mercado potencial.																

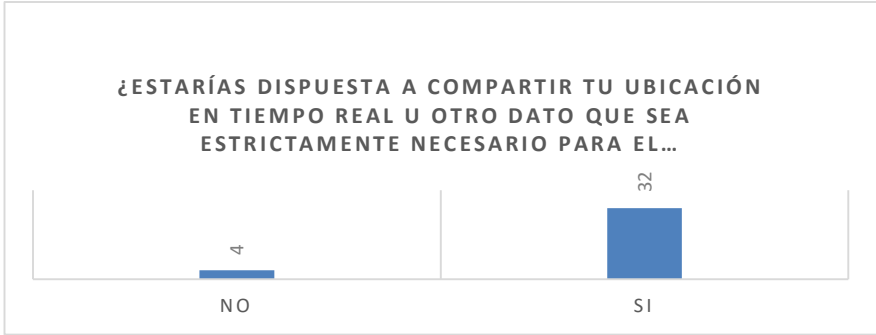
Se recibieron 84 visitas en total en el sitio web a través de estas interacciones se obtuvieron 36 mujeres encuestadas. De este ejercicio se comprueba la hipótesis

planteada teniendo presente que de las personas encuestadas solo el 5% rechaza su uso, 42% sigue la opción para obtener más detalles.

Finalmente, estos dos experimentos conducen a una experimentación tipo *concierge* usando un grupo de WhatsApp para dar seguimiento a las rutas de las potenciales usuarias que aceptaron unirse.

	Encuestas y entrevista						
Hipótesis:	La aplicación puede generar ingresos mediante modelos de monetización como publicidad dirigida, promociones de servicios relacionados.						
Observamos que:	 <p>¿TE GUSTARÍA QUE LA APLICACIÓN CONTenga OFERTAS Y PROMOCIONES RELACIONADAS CON EL COSUMO FEMENINO?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>28</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Cantidad	NO	7	SI	28
Respuesta	Cantidad						
NO	7						
SI	28						
Aprendí que:	Existe un interés por parte de las potenciales usuarias de tener información de ofertas y promociones relacionadas con el consumo femenino, permitiendo que la financiación a través de publicidad sea una opción viable.						
Por ello, haré:	Investigar a profundidad que tipos de ofertas y promociones tiene mayor interés en de acuerdo con el segmento objetivo.						

	Encuestas y entrevistas						
Hipótesis:	Existen oportunidades de generar ingresos a través de servicios complementarios o mejorados que las usuarias estarían dispuestas a pagar						
Observamos que:	 <p>¿TE GUSTARÍA QUE LA APLICACIÓN OFREZCA SERVICIOS ADICIONALES AL ACOMPAÑAMIENTO EN EL TRANSPORTE?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>35</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Cantidad	NO	1	SI	35
Respuesta	Cantidad						
NO	1						
SI	35						
Aprendí que:	Se confirma que las mujeres tienen un interés por tener servicios especializados aún si no tienen interés en la aplicación de seguimiento						
Por ello, haré:	Explorar a profundidad que servicios aportan mayor valor de los que fueron planteados en las exploraciones previas.						

	Encuestas y entrevistas						
Hipótesis:	Las usuarias no tendrán mayor objeción al compartir su ubicación en tiempo real:						
Observamos que:	 <p>¿ESTARÍAS DISPUESTA A COMPARTIR TU UBICACIÓN EN TIEMPO REAL U OTRO DATO QUE SEA ESTRICTAMENTE NECESARIO PARA EL...?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Cantidad	NO	4	SI	32
Respuesta	Cantidad						
NO	4						
SI	32						
Aprendí que:	Las mujeres si están dispuestas a compartir su ubicación en tiempo real, cuando están usando la app para sus desplazamientos o para que sean ubicados en la comunidad de apoyo.						
Por ello, haré:	Continuar definiendo las reglas y parámetros para la creación de una comunidad de asistencia de manera que pueda aceptación y respete la privacidad de las usuarias.						

Las mujeres están dispuestas si las condiciones de seguridad son las adecuadas en compartir la ubicación para su uso en movilidad, pero también para que sean tenidas en cuenta como contactos en los trayectos de otras miembros de la comunidad de ser necesario, esta conclusión resulta del ejercicio efectuado en el grupo de WhatsApp y una posterior entrevista

Adicional a los análisis realizados la comunicación con 16 mujeres de las 36 encuestas, que estuvieron interesadas en conocer a profundidad la solución dejando sus datos para ser contactadas, permitió tener una visión complementaria.

Sin embargo, se requiere ahondar en cuáles es el tipo de productos o servicio con mayor aceptación o necesidad para construir un portafolio complementario.

Logros obtenidos:

- Participación en el MVP realizado a través de un grupo de WhatsApp con la participación de 6 mujeres de 10 invitadas.
- Confirmación de tracción de la aplicación con una total acogida del 42% y un 28% adicional de la población interesada.
- La aceptación de la oferta complementaria que ayuda a fomentar la noción de comunidad global para mujeres tiene bases en el interés del 97%. 35 de las 36 mujeres consultadas lo confirman.
- La confirmación de las hipótesis planteadas

12. Roadmap del Negocio.

	Q3 Julio – Sept	Q4 Oct-Dic	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024
Desarrollo	<p>Descripción de alto nivel de los requerimientos técnicos para la característica de seguimiento</p> <p>Repository deployment</p>	<p>Plan de proyecto fase inicial</p> <p>Presupuesto de fase inicial</p>	<p>Detallar recursos requeridos</p> <p>Planeación final</p>	<p>Environment setup</p> <p>Desarrollo de MVP</p> <p>Soporte</p>	<p>Pruebas de QA</p> <p>Revisión y soporte</p>
Producto	<p>Requerimientos de 2do MVP</p>	<p>Implementación de MVP</p> <p>Feedbak</p>	<p>Pilot</p> <p>Feedback</p>	<p>Validación de características</p> <p>Pruebas de usuario</p>	<p>Lanzamiento version alpha</p> <p>Pruebas de usuario</p>
Negocio	<p>Validar servicios complementarios</p>	<p>Validar posibles aliados que deseen publicitar</p>	<p>Generar un caso de negocio</p>	<p>Financiación</p>	<p>Marketing</p>

13. Aprendizajes del proceso.

A continuación, se describen los principales hallazgos:

- El segmento de mercado se encuentra principalmente en el rango de edad de 25 a 40 años, con una concentración notable en el rango de 30 a 35 años. También hay interés por parte de usuarias en el rango de 20 a 25 años y de 40 a 45 años.
- Algunas usuarias están dispuestas a pagar por el uso de la aplicación, aunque hay cierta incertidumbre en cuanto al valor que estarían dispuestas a pagar. Por lo que se requiere mayor exploración en este aspecto.
- Publicidad: Existe un interés general por parte de las usuarias en que la aplicación contenga ofertas y promociones relacionadas con el consumo femenino. Por lo que se debe explorar sobre cuáles productos o servicios existe esta preferencia para validar la posibilidad de alianzas con posibles anunciantes.
- Servicios adicionales: Las usuarias expresan interés en que la aplicación no solo ofrezca acompañamiento en el transporte, sino también servicios adicionales. Esto sugiere la posibilidad de ampliar las funcionalidades de la aplicación para brindar servicios relacionados con la seguridad, el bienestar y otros aspectos importantes para las mujeres, lo que favorece el modelo de pago.
- La mayoría de las usuarias están dispuestas a compartir su ubicación en tiempo real u otro dato estrictamente necesario para el funcionamiento de la aplicación. Esto indica una disposición a confiar en la aplicación y una gran responsabilidad de implementar bajo los mejores estándares la aplicación para asegurar que la

información de las usuarias este a salvo.

- Las usuarias plantean que la población de interés para aplicación puede comprender un público más allá del femenino, sin embargo, con el ánimo de focalizar las características este publico solo se tendrá en cuenta como potencial.

14. Conclusiones.

Existe una demanda clara y deseabilidad por parte de las mujeres en Colombia de contar con una aplicación de seguimiento y rastreo que brinde mayor seguridad en su movilidad diaria.

La construcción de una comunidad de mujeres en la que además se adicionen productos o servicios focalizados es una alternativa deseable y que permite materializar el modelo de suscripción paga.

Se puede concluir finalmente, que existe una necesidad comprobada y por lo tanto una oportunidad viable para la creación de la aplicación Mujer 360° que permita el seguimiento y acompañamiento a la población femenina permitiendo contribuir a su libre desarrollo en diferentes aspectos.

Se requieren como próximos pasos la realización de la viabilidad del proyecto y la construcción de un plan de proyecto más detallado que una vez supera la etapa de viabilidad, determine las fases de desarrollo y pruebas iniciales, esto con el fin de construir un caso de negocio con el que se plantee la consecución de los recursos requeridos para iniciar fases más avanzadas.

Bibliografía

- Banco interamericano de desarrollo. (2021). *Transport Gender Lab*. <https://tglab.iadb.org/>
- Gutierrez, D. (2 de Agosto de 2022). Investigación etnográfica y exploración del problema. (D. Mendoza, Entrevistador)
- Marín, O. S. (2020). *Programa ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas en américa latina: informe de resultados*. ONU Mujeres.
- Ministerio de transporte Colombia y BID. (2021).
- Niño, A. (2 de Agosto de 2022). Investigación etnográfica y exploración del problema. (D. Mendoza, Entrevistador)
- Prince, B. (3 de Agosto de 2022). Investigación etnográfica y exploración del problema. (D. Mendoza, Entrevistador)
- Secretaría Distrital de la Mujer de Bogotá. (2021). *Ciudades seguras y espacios públicos seguros - Colombia*. ONU Mujeres.