ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

MoviCole: sistema de movilidad colaborativa para mejorar la eficiencia en el transporte escolar de alumnos de educación secundaria en el distrito de Los Olivos, Lima

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADO POR

Eduardo Jesus Portuguez Lopez
DNI: 72643018, Perú
ORCID: 0009-0002-2484-2942

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADO POR

Diego Alexander Hidalgo Rodriguez
DNI: 73202801, Perú
ORCID: 0009-0005-7091-1947

ASESOR

Valeria Maria Moreno Vasquez
DNI: 76272158, Perú
ORCID: 0009-0001-4537-8651

JURADO

Paola Margarita Sánchez Mendoza
Jorge Alfredo Bouverie Alor
Jasmine Erika Mora Sifuentes

Lima, Marzo 2026

MoviCole_ sistema de movilidad colaborativa para mejorar la eficiencia en el transporte escolar de alumnos de educacio%C...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:564976576

Fecha de entrega
7 mar 2026, 11:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
7 mar 2026, 11:47 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
MoviCole_ sistema de movilidad colaborativa para mejorar la eficiencia en el transporte escolar....docx

Tamaño del archivo
14.2 MB

48 páginas

8278 palabras

46.544 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi familia, y a todos los que depositan su confianza en mi trabajo y me motivan a continuar creando.

Jesús Portuguéz.

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo constante y por creer en mí en cada etapa. De manera especial, agradezco a quien estuvo a mi lado con apoyo constante, motivación diaria y esa confianza silenciosa que me empuja a seguir incluso en los días difíciles.

Diego Hidalgo

Agradecimiento

A nuestras familias, profesores y compañeros, por la confianza depositada durante todos estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
II. Descripción de la innovación **3**
2.1. Investigar para diseñar 3
2.1.1. Actores del Proyecto 3
2.1.1.1 Actores Centrales 3
2.1.1.2. Actores Directos 3
2.1.1.3. Actores indirectos 3
2.1.2. Contexto general 4
2.1.3. Contexto específico 5
2.1.4. Antecedentes 6
2.1.5. Problema y oportunidad 6
2.1.6. Reto de diseño 11
2.2. Diseñar para crear valor 11
2.2.1. Propuesta de valor 11
2.2.2. Solución 14
2.2.3. Identidad de Marca 16
2.2.3.1. Esencia de Marca 17
2.2.3.2 Golden Circle (Why–How–What) 17
2.2.3.3. Propósito de marca 18
2.2.3.4. Personalidad y arquetipo de marca 18
2.2.3.5. Promesa de marca y tono de comunicación 18
2.2.3.6. Identidad visual propuesta (logo, colores y tipografía) 19
2.2.3.7. Aplicación de marca en el servicio 21
2.3. Diseñar el servicio 21
2.3.1. Blueprint del servicio 21
2.3.1.1 Fase 1 Descubrimiento 22
2.3.1.2 Fase 2 Activación 23
2.3.1.3 Fase 3 Trayecto asistido 23
2.3.1.4 Fase 4 Cierre y mejora 24
2.3.2. Artefacto(s) 24
2.3.2.1 Artefactos digitales 24
2.3.2.2 Artefactos físicos 25
2.3.2.3 Artefactos comunicacionales 25
2.3.2.4 Recursos operativos 25
2.3.2.5 Estrategia de activación y comunicación 360 26
2.3.2.5.1. Campaña de intriga 26
2.3.2.5.2. Campaña de intriga (Marzo 4 semanas) 26
2.3.2.5.3. Plan de contenidos Abril (consolidación: adopción y comunidad) 28
2.3.2.5.4. Recursos de apoyo (360) para sostener la activación 29
2.3.3. Experimentos 30

2.3.4 Hallazgos 34
2.4. Resumen del Proyecto de Innovación 34
III. Conclusiones y recomendaciones **36**
3.1. Conclusiones 36
3.2. Recomendaciones 36
IV. Referencias Bibliográficas **38**
V. Anexos 39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Resultados de encuestas realizadas a alumnos de quinto de secundaria del colegio Innova Schools, Los Olivos.* 08

Tabla 2: *Estructura para entrevistas virtuales.* 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Prototipo de alta fidelidad de App MoviCole.* **3**
Figura 2: *Evidencias de muestra de prototipo.* *5*
Figura 3: *Diseño de arquetipo de Valeria Rojas* *7*
Figura 4: *Fotografías de la observación de campo.* *10*
Figura 5: *Gráfico estadístico del número de accidentes de tránsito según distritos.* *13*
Figura 6: *Mapa mental elaborado después de las entrevistas.* *15*
Figura 7: *Lienzo de propuesta de valor.* *16*
Figura 8: *Customer Journey Map To be del arquetipo.* *32*
Figura 9: *Prototipo de mediana fidelidad: MoviCole* *34*

I. Información general.

1.1 Título del Proyecto de Innovación

MoviCole: sistema de movilidad colaborativa para mejorar la eficiencia en el transporte escolar de alumnos de educación secundaria en el distrito de Los Olivos, Lima.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación MoviCole: del cole a casa en un toque, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad y Bienestar social y la actividad económica de Transporte y Almacenamiento, y busca resolver la poca predictibilidad y alta percepción de inseguridad en el trayecto casa al colegio, y viceversa, teniendo como población beneficiaria a alumnos de educación secundaria del colegio Innova Schools.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en la creación de MoviCole, se trata de un servicio de gestión del transporte escolar, dirigido principalmente a estudiantes y padres de familia, que, a través de una aplicación móvil, podrán elegir rutas compartidas, realizar tracking de ruta, visualizar información de conductores, placas y rutas seguras sugeridas, así como enviar alertas de incidentes con botones accesibles y una interfaz interactiva, predecible y estéticamente amigable con los usuarios.

Se recomienda realizar un monitoreo progresivo y sostenido, que permita medir la eficiencia del servicio y la cantidad de personas registradas, y por consiguiente, la satisfacción del usuario. Asimismo, la escalabilidad del servicio será progresiva, por lo que se recomienda, en un principio, realizar un seguimiento controlado a pequeña escala en un determinado colegio, distrito y grado de estudios, para posteriormente, aplicar el servicio a otros distritos de Lima Metropolitana, y provincias. Este crecimiento exponencial requerirá la adaptación de rutas y mapas, así como otras funciones de la app, tal como el Reporte de Incidentes, de esta forma, el servicio será fácilmente adaptable a diversos contextos y ubicaciones del territorio.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

2.1.1.1. Actores Centrales

Los actores centrales del proyecto, son alumnos del quinto grado de educación secundaria del Colegio Innova Schools, Sede Santa Ana, en el distrito limeño de Los Olivos, quienes son afectados directamente por la inseguridad y poca predictibilidad de su trayecto diario.

2.1.1.2. Actores Directos

Los actores directos son empresas de movilidad escolar, empresas de transporte público, taxistas y padres de familia o tutores legales de los alumnos, quienes están presentes día a día en el viaje que realizan, e influyen en el comportamiento, decisiones, o estado de ánimo de los alumnos.

2.1.1.3. Actores Indirectos

Los actores indirectos abarcan entidades públicas como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Ministerio de desarrollo e inclusión social (MIDIS), Policía Nacional del Perú (PNP), La Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU) y la Municipalidad distrital de Los Olivos; e instituciones privadas como el Colegio Innova Schools, así como la plana docente y directores.

En base a la identificación de los actores centrales, se generó un arquetipo de usuario como punto de partida para la elaboración de la propuesta de valor, tal como se muestra en la Figura 1. El arquetipo definido se llama Valeria Rojas, es estudiante del quinto grado de educación secundaria del Colegio Innova Schools. Valeria sale diariamente de casa antes de las 7:00 a.m, y su trayecto diario dura aproximadamente de quince a veinte minutos. No todos los días usa el mismo transporte, a veces va en bus, combi o decide caminar. Su trayecto es inseguro, está expuesta diariamente a robos, incidentes vehiculares, tráfico o la informalidad del transporte e infraestructura vial del distrito. Valeria quiere disfrutar su día con tranquilidad y sentirse independiente para salir con sus amigos. Su independencia

se vuelve limitada y su rutina se reduce a estar en modo alerta constante. (ver Figura 1).

Figura 1

Diseño de arquetipo de Valeria Rojas.



Nota. La figura muestra una descripción detallada de la historia, dilema, motivación y estado ideal del arquetipo principal.

2.1.2. Contexto general

Día a día, millones de escolares hacen uso de distintos medios de transporte para acudir a sus centros de estudio. En el distrito de Los Olivos, uno de los distritos con mayor índice de inseguridad y detención por delitos, según la Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), los estudiantes afrontan trayectos inseguros y riesgosos para su integridad física y emocional. La falta de una infraestructura de transporte adecuada, sumada a los recursos limitados que tienen los estudiantes para cubrir los gastos de transporte, y la informalidad en el

transporte público, ocasiona que tengan trayectos riesgosos, quedando expuestos a robos y accidentes vehiculares, generando así, problemas emocionales que pueden afectar el rendimiento escolar, la vida social y familiar del estudiante.

2.1.3. Contexto específico

La investigación y diseño de propuesta de valor, se basa en el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, específicamente en el ODS 11.2: “De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

Dentro de ese marco, se realizaron entrevistas y encuestas a los alumnos del quinto grado de secundaria del Colegio Innova Schools, Los Olivos; lo que permitió recabar información cuantitativa y cualitativa para el análisis y elaboración de la propuesta planteada en el presente proyecto. Asimismo, se llevaron a cabo observaciones de campo en los alrededores del mismo colegio, para registrar la infraestructura que transitan día a día los alumnos, tal como se muestra en la Figura 2, así como los medios de transporte más recurrentes, específicamente en zonas más concurridas como la Av. Huandoy y Av. 2 de octubre, que, según lo que manifiestan los estudiantes en las entrevistas realizadas, son zonas con mayor índice de inseguridad. (ver Figura 2).

Figura 2

Fotografías de la observación de campo.

Principal calle del Colegio Innova School



Esta es la calle 15 por donde ingresan todos los vehículos, sin embargo, se observan obras inconclusas lo cual puede ocasionar accidentes y generar tráfico en la zona.

Principal paradero del Colegio Innova School





Nota. Las fotografías corresponden a un registro realizado específicamente para la investigación del presente proyecto.

2.1.4. Antecedentes

En el año 2025, un escolar fue víctima de un robo a mano armada mientras regresaba de casa, según RPP Noticias (2025, 18 de septiembre), el escolar puso resistencia, sin embargo lograron arrebatarle su teléfono celular, este hecho ocurrió en el distrito de Los Olivos, a diez minutos del Colegio Innova Schools.

En diciembre del mismo año, un grupo de corresponsales escolares realizaron una encuesta a 294 alumnos de secundaria en la institución educativa Fe y Alegría 13 de Comas. Tras las entrevistas pudieron concluir:

“A causa de la inseguridad, hay alumnos que cambiaron sus rutinas. El 43.9% cambió sus rutas de calles para ir o volver del colegio. Y el 38.8% cambió las horas para llegar o salir de casa ante la inseguridad. La inseguridad afecta cómo los estudiantes se involucran con la vida social. Un 21.4% de los consultados indicó que evita salir lo máximo posible, un 21.1% dijo que sus lazos con amigos o gente del barrio cambiaron y 60 estudiantes afirmó ser haber sido testigo de robos en zonas cerca a sus hogares. (Diario El Comercio, 2025)

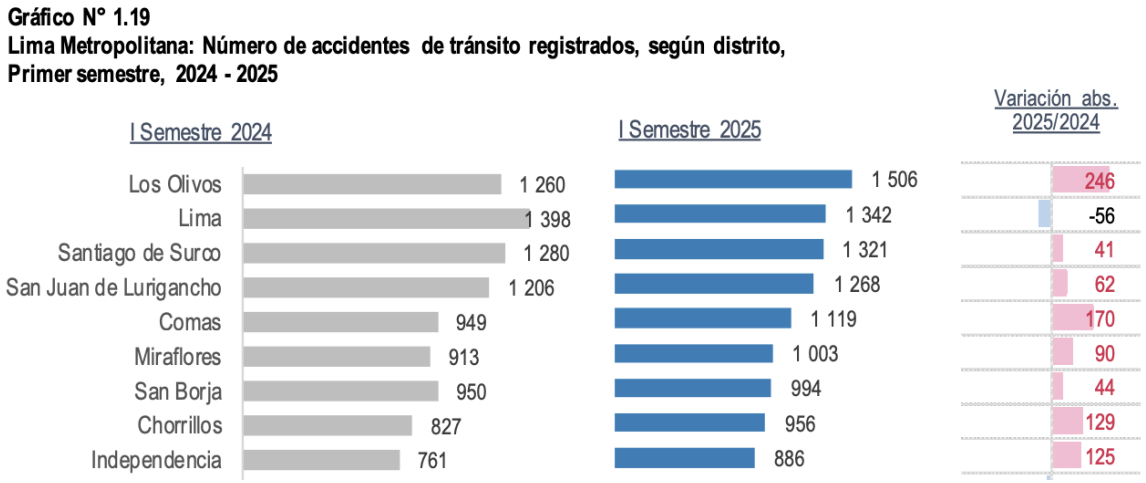
Según entrevistas realizadas a los alumnos del colegio Innova Schools, en el presente proyecto, manifiestan que han sufrido robos similares, en un horario similar y en circunstancias muy parecidas a lo ocurrido en el año 2025. Esto refuerza el hecho de que su trayecto es inseguro, y no cuentan con ninguna herramienta que ayude a que esta cotidianidad sea más segura, eficiente y predecible.

2.1.5. Problema y oportunidad

El trayecto casa - colegio y viceversa, generalmente es incierto para los escolares, algunos días, deben optar por tomar un bus de transporte público, otros, debido al tráfico, deben tomar taxi, lo que ocasiona un desequilibrio en su presupuesto diario destinado a la movilidad; a esta situación, se le suma la sensación de inseguridad que experimentan diariamente debido al alto índice de criminalidad que tiene el distrito de Los Olivos, en el que los estudiantes son más vulnerables a sufrir un robo a mano armada, secuestros u otros delitos que atenten contra su integridad; así como también, accidentes de tránsito debido a la falta de señalización, fiscalización y exceso de informalidad. Tal como se muestra en la Figura 3, Los Olivos encabeza la lista de distritos con mayores registros de accidentes de tránsito, según el reporte realizado por el Ministerio del Interior - Oficina de Planeamiento y Estadística, en el primer semestre 2024 - 2025. (ver Figura 3).

Figura 3

Gráfico estadístico del número de accidentes de tránsito según distritos.



Nota. El gráfico fue presentado oficialmente por el Ministerio del Interior - Oficina de Planeamiento y Estadística, y elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025).

Teniendo en cuenta la problemática anterior, se realizaron entrevistas virtuales y encuestas a través de formularios, para conocer a detalle lo que experimentan diariamente los alumnos. La Tabla 1 muestra los resultados cuantitativos obtenidos en la encuesta. (ver Tabla 1).

Tabla 1

Resultados de encuestas realizadas a alumnos de quinto de secundaria del colegio Innova Schools, Los Olivos.

Variable	Respuesta	Porcentaje (%)
Distrito de residencia	Los Olivos	88.89
	Independencia	11.11
Medio principal	A pie / Caminando	33.33
	Combi / Bus de transporte público	33.33
	Movilidad escolar contratada	11.11
Frecuencia de uso	5 días (Lunes a Viernes)	66.67
	Varía / Irregular	22.22
	3 días	11.11
Experiencias de inseguridad	Sí, más de una vez	44.44
	Sí, una vez	22.22
	No, nunca	33.33
Momento del incidente	Al regresar a casa	66.67
	Ambos (ida y vuelta)	33.33
Frecuencia de incidentes	Frecuentemente	44.44
	Siempre	22.22

	A veces	22.22
Les interesa un servicio formal de transporte	Sí, definitivamente	44.44
	Tal vez, si el costo es razonable	44.44
	No, ya cuenta con servicio	11.11

Nota. Esta tabla muestra los resultados de encuestas realizadas a 10 alumnos. Al lado izquierdo se muestran las variables planteadas, en medio, la alternativas de respuestas que se brindó, y al lado izquierdo, el porcentaje correspondiente de acuerdo a la cantidad de respuestas obtenidas.

Se concluye, entonces, que el 88.9% de los alumnos residen en el mismo distrito donde se ubica su institución educativa. Asimismo, entre los medios de transporte más usados se encuentran las combis o buses de transporte público, siendo usadas, por más del 66%, cinco veces a la semana. Por otro lado, se dedujo, que más del 44% ha experimentado sensación de inseguridad frecuentemente, siendo el trayecto de regreso a casa, el más peligroso, con más del 66% del total.

Posterior a la encuesta, se realizaron entrevistas para obtener información cualitativa detallada del trayecto que siguen diariamente. Producto de dichas entrevistas, se elaboró un mapa mental, con los principales problemas que sufren y las acciones que llevan a cabo para afrontarlos desde el contexto actual. Tal como se muestra en la Figura 4, los puntos con mayor exposición a robos son el cruce de la Av. Huandoy con la Av. 2 de Octubre, el Mercado 22 de Enero y la Av. Bartolomé. Todas estos puntos se encuentran en un rango no mayor a 1.5 kilómetros en referencia al colegio Innova Schools.

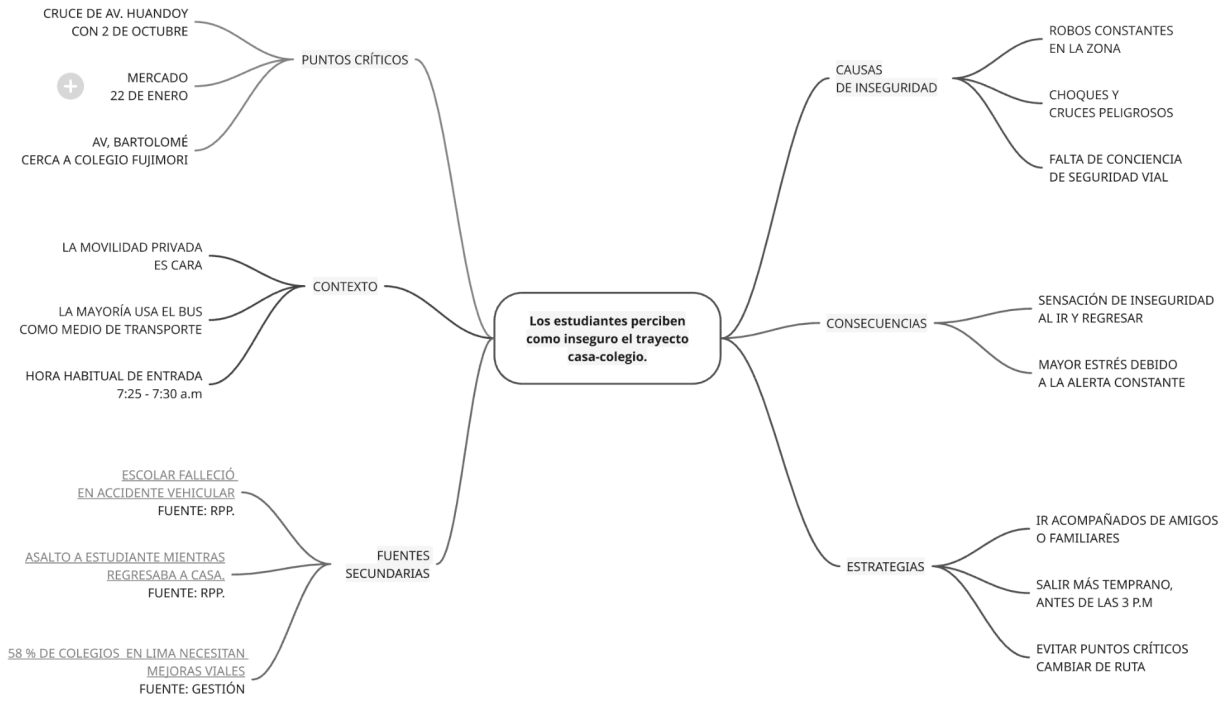
Asimismo, se obtuvo información específica acerca de las principales causas de inseguridad, entre las que más destacan son: robos con armas de fuego o armas blancas, choques y cruces peatonales peligrosos, así como la falta de conciencia y

cultura de seguridad vial en el distrito. En consecuencia, el trayecto se torna inseguro y viven en constante alerta.

Debido a las actuales condiciones del trayecto, los estudiantes optan por estrategias que ayuden a reducir temporalmente la sensación de inseguridad, las que más destacan son: ir acompañados de amigos o familiares, principalmente si el trayecto se realiza a pie; evitar salir después de las tres de la tarde, ya que, según manifiestan los alumnos, a partir de esa hora, el riesgo a sufrir de robos aumenta; y optar por rutas alternativas, aunque esto implique que el tiempo de viaje se extienda (ver Figura 4).

Figura 4

Mapa mental elaborado después de las entrevistas.



En ese sentido, se encontró que gran parte de la problemática tiene origen en la falta de información, transporte formal con filtros de seguridad, monitorización y un sistema que agrupe estas funcionalidades. Es ahí donde se propone una oportunidad de servicio, que busca mejorar ese trayecto, reduciendo el modo alerta constante de los estudiantes, y por consiguiente, de los familiares, quienes, como actores directos, se ven afectados debido a la incertidumbre que les genera el no saber el trayecto que su hijo/a está realizando, la información del chofer y auto que los transporta o el horario de llegada o salida.

2.1.6. Reto de diseño

El reto de diseño se basa en la búsqueda de un servicio que ayude al arquetipo de Valeria Rojas a tener un trayecto en el que no tenga que estar en alerta constante por temor a un robo, no tener que buscar un paradero "seguro" y que haya un grupo de personas para sentirse segura. El diseño de este servicio ayudará a recuperar su independencia para ir y volver del colegio con tranquilidad mientras se busca reducir la sensación de inseguridad que le recorta la libertad de elegir, disfrutando su vida escolar.

A través de herramientas digitales, como el desarrollo de una aplicación móvil, el planteamiento de una campaña publicitaria para el lanzamiento de la misma y las alianzas estratégicas con conductores aliados, se busca generar un impacto positivo en alineación con el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles (ONU, 2015).

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

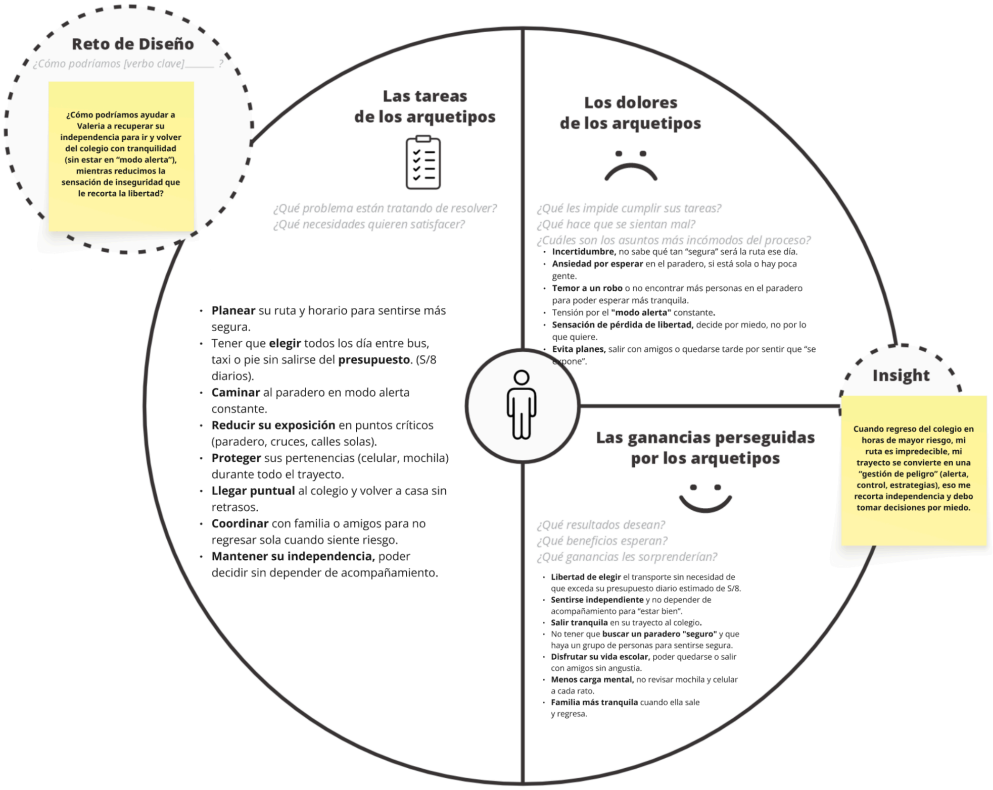
Teniendo en cuenta el reto de diseño, se elaboró el lienzo de la propuesta de valor, tal como se muestra en la Figura 5, bajo la premisa de ayudar a Valeria Rojas a recuperar su independencia y moverse con tranquilidad a través de un servicio ágil, rápido y accesible, con soporte y acompañamiento constante, para que el trayecto sea más predecible y ella pueda elegir rutas u horarios sin miedo. Dentro

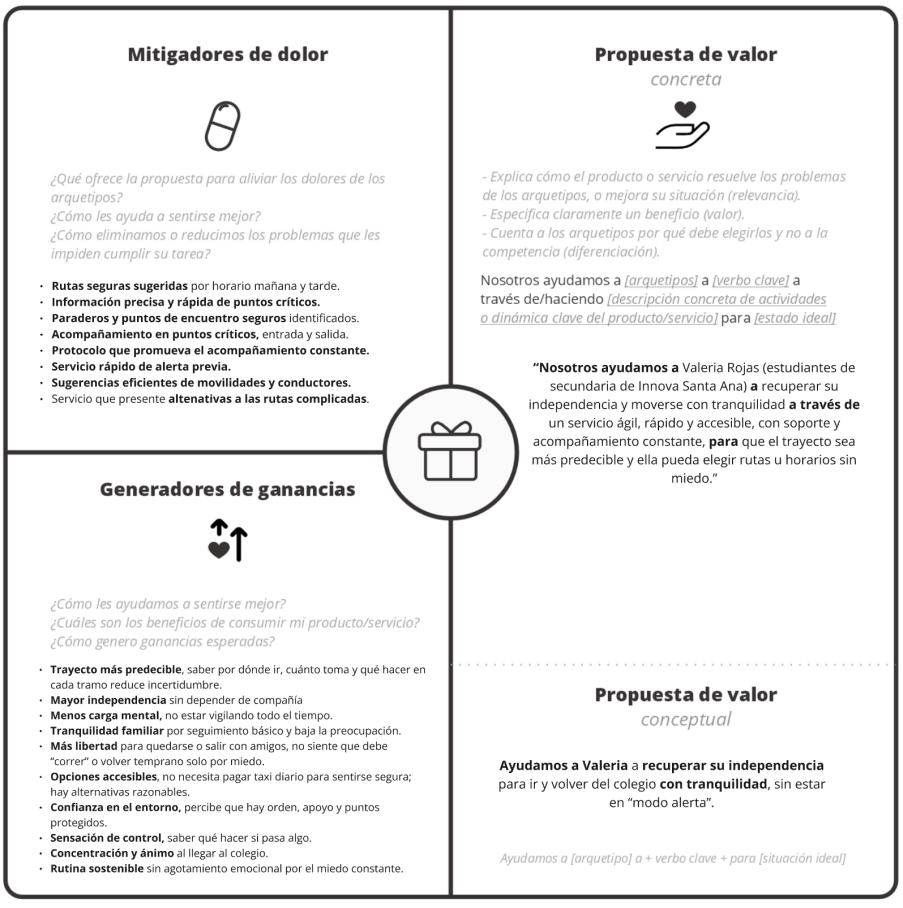
de las principales tareas del arquetipo, se encuentran: planear su ruta y horario para sentir seguridad, la elección del transporte diario sin afectar su presupuesto, estar en modo alerta constante, llegar puntual al colegio y al mismo tiempo, mantener su independencia. Los principales dolores son la ansiedad y el estrés por temor a un robo y la sensación de pérdida de libertad.

Como mitigadores de dolor, se consideran principalmente Rutas seguras sugeridas por horario mañana y tarde, Información precisa y rápida de puntos críticos, paraderos y puntos de encuentro seguros identificados, acompañamiento en puntos críticos, entrada y salida, protocolo que promueva el acompañamiento constante, servicio rápido de alerta previa, sugerencias eficientes de movilidades y conductores, servicio que presente alternativas a las rutas complicadas. La propuesta de valor concreta es ayudar a Valeria Rojas (estudiantes de secundaria de Innova Santa Ana) a recuperar su independencia y moverse con tranquilidad a través de un servicio ágil, rápido y accesible, con soporte y acompañamiento constante, para que el trayecto sea más predecible y ella pueda elegir rutas u horarios sin miedo. La propuesta de valor conceptual es ayudar a Valeria a recuperar su independencia para ir y volver del colegio con tranquilidad, sin estar en “modo alerta". (ver Figura 5).

Figura 5

Lienzo de propuesta de valor.


Reto de Diseño
¿Cómo podríamos [verbo clave]_____ ?
¿Cómo podríamos ayudar a Valeria a recuperar su independencia para ir y volver del colegio con tranquilidad (sin estar en "modo alerta"), mientras reducimos la sensación de inseguridad que le recorta la libertad?
Las tareas de los arquetipos
¿Qué problema están tratando de resolver?
¿Qué necesidades quieren satisfacer?
Planear su ruta y horario para sentirse más segura.
Tener que elegir todos los día entre bus, taxi o pie sin salirse del presupuesto. (S/8 diarios).
Caminar al paradero en modo alerta constante.
Reducir su exposición en puntos críticos (paradero, cruces, calles solas).
Proteger sus pertenencias (celular, mochila) durante todo el trayecto.
Llegar puntual al colegio y volver a casa sin retrasos.
Coordinar con familia o amigos para no regresar sola cuando siente riesgo.
Mantener su independencia, poder decidir sin depender de acompañamiento.
Los dolores de los arquetipos
¿Qué les impide cumplir sus tareas?
¿Qué hace que se sientan mal?
¿Cuáles son los asuntos más incómodos del proceso?
Incertidumbre, no sabe qué tan "segura" será la ruta ese día.
Ansiedad por esperar en el paradero, si está sola o hay poca gente.
Temor a un robo o no encontrar más personas en el paradero para poder esperar más tranquila.
Tensión por el "modo alerta" constante.
Sensación de pérdida de libertad, decide por miedo, no por lo que quiere.
Evita planes, salir con amigos o quedarse tarde por sentir que "se impone".
Las ganancias perseguidas por los arquetipos
¿Qué resultados desean?
¿Qué beneficios esperan?
¿Qué ganancias les sorprenderían?
Libertad de elegir el transporte sin necesidad de que exceda su presupuesto diario estimado de S/8.
Sentirse independiente y no depender de acompañamiento para "estar bien".
Salir tranquila en su trayecto al colegio.
No tener que buscar un paradero "seguro" y que haya un grupo de personas para sentirse segura.
Disfrutar su vida escolar, poder quedarse o salir con amigos sin angustia.
Menos carga mental, no revisar mochila y celular a cada rato.
Familia más tranquila cuando ella sale y regresa.
Insight
Cuando regreso del colegio en horas de mayor riesgo, mi ruta es impredecible, mi trayecto se convierte en una "gestión de peligro" (alerta, control, estrategias), eso me recorta independencia y debo tomar decisiones por miedo.


Mitigadores de dolor
¿Qué ofrece la propuesta para aliviar los dolores de los arquetipos?
¿Cómo les ayuda a sentirse mejor?
¿Cómo eliminamos o reducimos los problemas que les impiden cumplir su tarea?
Rutas seguras sugeridas por horario mañana y tarde.
Información precisa y rápida de puntos críticos.
Paraderos y puntos de encuentro seguros identificados.
Acompañamiento en puntos críticos, entrada y salida.
Protocolo que promueva el acompañamiento constante.
Servicio rápido de alerta previa.
Sugerencias eficientes de movilidades y conductores.
Servicio que presente altenativas a las rutas complicadas.
Propuesta de valor
concreta
- Explica cómo el producto o servicio resuelve los problemas de los arquetipos, o mejora su situación (relevancia).
- Especifica claramente un beneficio (valor).
- Cuenta a los arquetipos por qué debe elegirlos y no a la competencia (diferenciación).
Nosotros ayudamos a [arquetipos] a [verbo clave] a través de/haciendo [descripción concreta de actividades o dinámica clave del producto/servicio] para [estado ideal]
"Nosotros ayudamos a Valeria Rojas (estudiantes de secundaria de Innova Santa Ana) a recuperar su independencia y moverse con tranquilidad a través de un servicio ágil, rápido y accesible, con soporte y acompañamiento constante, para que el trayecto sea más predecible y ella pueda elegir rutas u horarios sin miedo."
Generadores de ganancias
¿Cómo les ayudamos a sentirse mejor?
¿Cuáles son los beneficios de consumir mi producto/servicio?
¿Cómo genero ganancias esperadas?
Trayecto más predecible, saber por dónde ir, cuánto toma y qué hacer en cada tramo reduce incertidumbre.
Mayor independencia sin depender de compañía
Menos carga mental, no estar vigilando todo el tiempo.
Tranquilidad familiar por seguimiento básico y baja la preocupación.
Más libertad para quedarse o salir con amigos, no siente que debe "correr" o volver temprano solo por miedo.
Opciones accesibles, no necesita pagar taxi diario para sentirse segura; hay alternativas razonables.
Confianza en el entorno, percibe que hay orden, apoyo y puntos protegidos.
Sensación de control, saber qué hacer si pasa algo.
Concentración y ánimo al llegar al colegio.
Rutina sostenible sin agotamiento emocional por el miedo constante.
Propuesta de valor
conceptual
Ayudamos a Valeria a recuperar su independencia para ir y volver del colegio con tranquilidad, sin estar en "modo alerta".
Ayudamos a [arquetipo] a + verbo clave + para [situación ideal]

Nota. Lo que se observa es el lienzo de propuesta de valor dividido en dos estructuras, en ellas se evidencian las tareas, dolores y ganancia perseguidas por el usuario, así como los mitigadores de dolor, generadores de ganancia y como resultado, propuesta de valor.

2.2.2. Solución

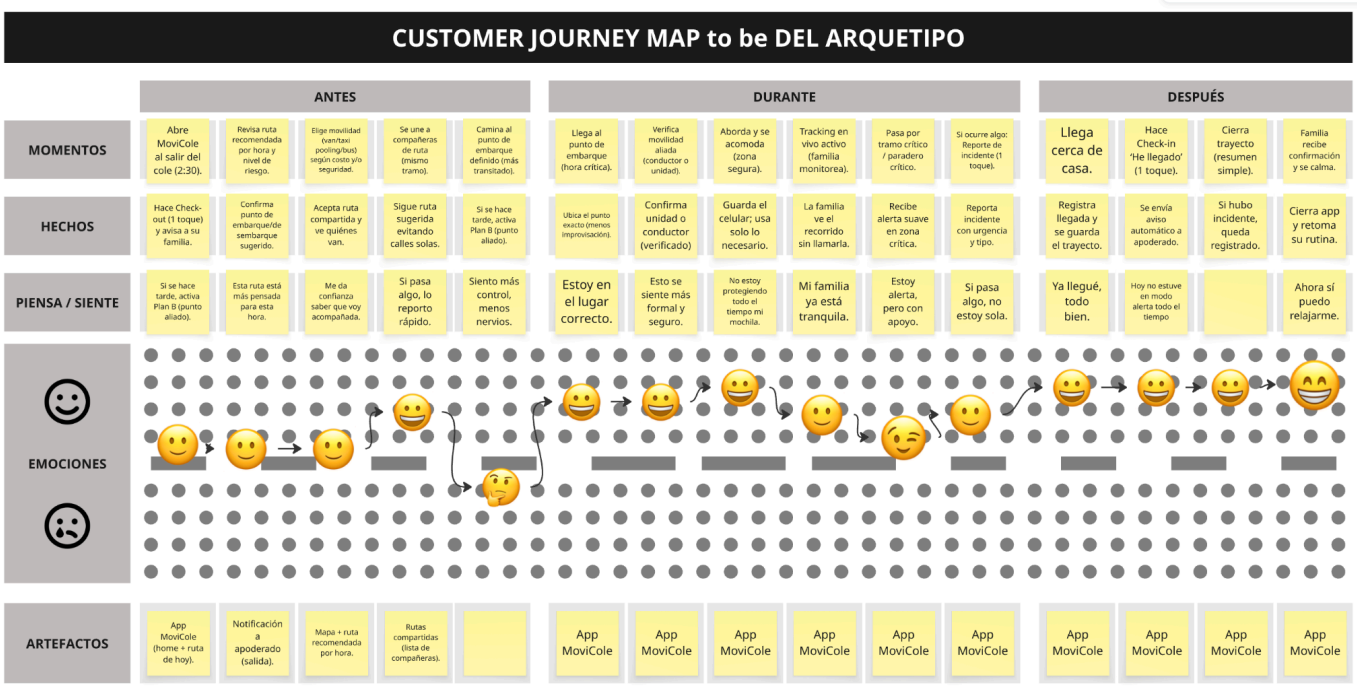
MoviCole es un sistema de movilidad colaborativa, cuyo producto principal es un aplicativo móvil que cuenta con funciones pensadas en disminuir los sobre procesos al momento de elegir una movilidad, realizar seguimientos, compartir rutas y conocer información detallada sobre el trayecto; algunas de las principales funcionalidades son: tracking de ruta, rutas compartidas con compañeros bajo la modalidad de proximidad, así como elección de movilidad según hora de llegada y ruta.

En ese sentido, MoviCole, posee un acompañamiento y actualización constante de los trayectos y rutas o paraderos seguros. Dentro del servicio, existe una comunidad digital a través de redes sociales, que involucra a padres, alumnos, profesores y profesionales aliados; este espacio sirve como plataforma para generar conciencia a través de material audiovisual como reels, charlas periódicas de concientización y capacitación sobre el uso del aplicativo.

Siguiendo las necesidades del arquetipo y con la solución planteada, se elaboró, como se muestra en la Figura 6, un customer journey map para conocer el recorrido que tendrán los usuarios al usar MoviCole. (ver Figura 6).

Figura 6

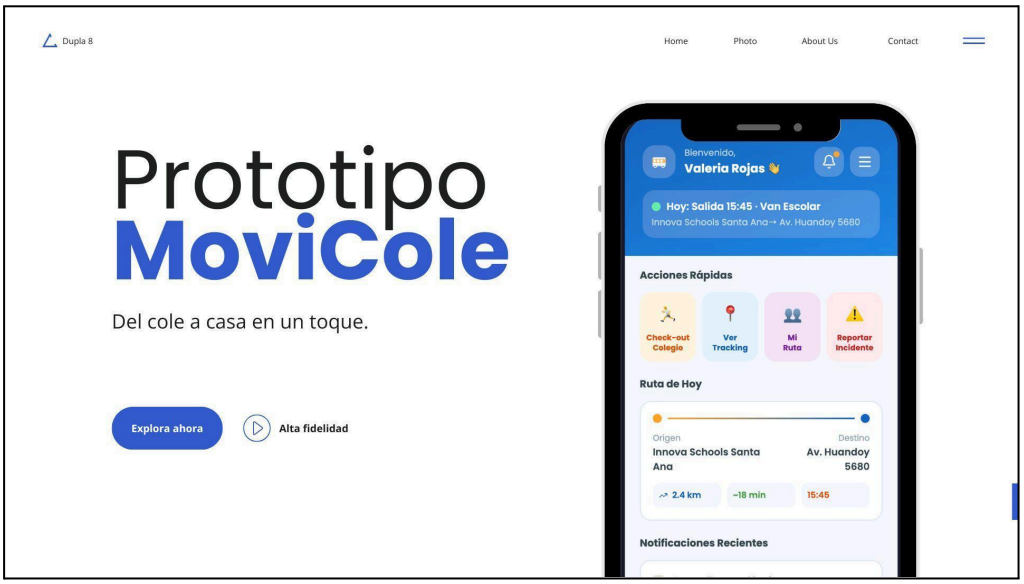
Customer Journey Map To be del arquetipo.

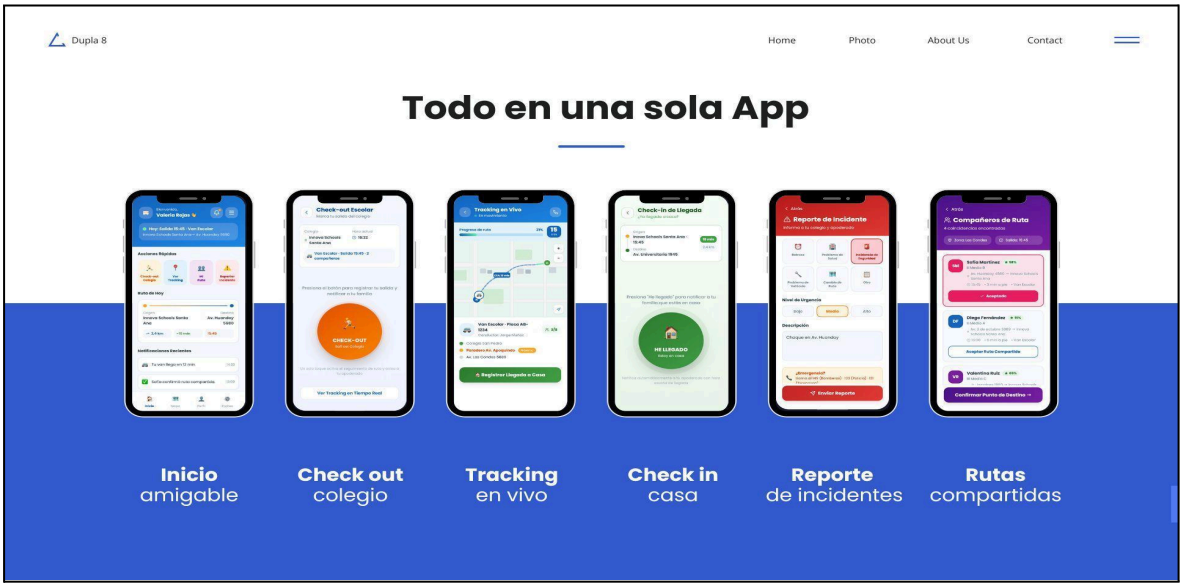


Para la experimentación se diseñó un prototipo de alta fidelidad, tal como se muestra en la Figura 7, para validar que la interacción del usuario con la aplicación, así como las funcionalidades, ofrezcan soluciones reales y necesarias para ayudar a reducir la sensación de inseguridad y la baja predictibilidad de sus trayectos diarios al colegio (ver Figura 7).

Figura 7

Prototipo de alta fidelidad de App MoviCole.





2.2.3. Identidad de Marca de MoviCole

En un servicio orientado a movilidad escolar, la marca no cumple solo un rol estético: funciona como un mecanismo de confianza. MoviCole interactúa con estudiantes menores de edad y, por lo tanto, requiere transmitir seguridad, orden y

legitimidad desde el primer contacto. Bajo esa lógica, la identidad de marca se construye para acompañar la propuesta de valor: reducir la sensación de inseguridad y devolver independencia cotidiana a estudiantes como Valeria durante el trayecto colegio - casa y casa - colegio.

2.2.3.1. **Esencia de Marca**

La esencia de MoviCole se define como: “Seguridad y libertad cotidiana en el regreso escolar”. Este concepto resume lo que el servicio busca habilitar: que el traslado deje de vivirse como un momento de tensión constante y pase a ser una experiencia predecible, acompañada y controlable, sin que el miedo sea el criterio principal para decidir rutas, horarios o compañía.

2.2.3.2. **Golden Circle (Why–How–What)**

Para asegurar coherencia entre identidad y servicio, se utiliza el enfoque de Golden Circle (por qué, cómo y qué) como guía estratégica de marca:

- ¿Por qué (Why)?

  Porque ningún estudiante debería sentir que volver del colegio implica “aguantar el miedo” o renunciar a su independencia. MoviCole existe para recuperar tranquilidad y libertad cotidiana, especialmente en el retorno, que es el tramo percibido como más crítico.

- ¿Cómo (How)?

  Organizando un sistema de movilidad colaborativa por tramos y horarios, con puntos definidos, opciones de transporte según necesidad (van/taxi pooling/bus), acompañamiento entre pares, verificación básica de conductores aliados y comunicación simple con la familia (check-out y check-in), además de rutas alternas y reporte rápido de incidencias.

- ¿Qué (What)?

  Un servicio apoyado por una app que permite coordinar rutas compartidas y avisos en un toque, acompañar el trayecto con tracking y brindar alternativas seguras cuando ocurre un imprevisto.

2.2.3.3. **Propósito de marca**

Hacer que el regreso a casa sea tranquilo, predecible y acompañado, para que la seguridad se viva como un derecho cotidiano y no como un privilegio.
El propósito conecta directamente con el estado ideal del arquetipo: moverse sin "modo alerta" y recuperar independencia en lo cotidiano.

2.2.3.4. **Personalidad y arquetipo de marca**

Se propone que MoviCole adopte el arquetipo de marca "El Protector" (Guardián). Esta elección responde a la naturaleza del servicio: prevenir riesgos, reducir incertidumbre y sostener un acompañamiento constante sin invadir la autonomía del estudiante.

En términos de personalidad, la marca se expresa como:

- Confiable: no promete "solucionarlo todo", pero sí orden y control en momentos críticos.
- Cercana: habla como un aliado cotidiano, no como una autoridad distante.
- Clara: prioriza mensajes simples, directos y sin tecnicismos.
- Responsable: transmite cuidado con datos, seguridad y validación de aliados.

Esta personalidad permite que el servicio sea adoptado no solo por estudiantes, sino también por familias, que terminan siendo un actor clave para habilitar uso y continuidad.

2.2.3.5. **Promesa de marca y tono de comunicación**

La promesa de marca se resume en: "Del cole a casa con tranquilidad, en un trayecto más claro y acompañado."

El tono de comunicación se define como directo, empático y preventivo: reconoce el problema sin normalizarlo y propone alternativas sin dramatizar. En redes y piezas informativas, la marca evita culpabilizar al estudiante por "no cuidarse" y más bien valida su experiencia ("no es paranoia: es tu rutina intentando protegerte").

2.2.3.6. **Identidad visual propuesta (logo, colores y tipografía)**

La identidad visual de **MoviCole** se construye desde la idea de *movilidad escolar segura, simple y confiable*, por eso se plantea un sistema gráfico limpio, amable y muy digital (pensado para verse bien en pantallas y ser recordado rápido). El logotipo mostrado, ícono de bus dentro de un cuadro con bordes redondeados, más el nombre “Movicole” en tipografía bold y el claim **“Del cole a casa en un toque”** refuerza tres mensajes clave: transporte escolar, cercanía/acompañamiento y facilidad (lo resuelvo “en un toque”).

Dicho logo se compone de:

- **Isotipo:** un bus simplificado que funciona como símbolo universal de transporte escolar. Al estar contenido en una forma redondeada, transmite protección y cuidado (seguridad para estudiantes y tranquilidad para familias).
- **Logotipo:** “MoviCole” en una tipografía gruesa y redondeada, que comunica confianza, modernidad y un tono juvenil sin caer en lo infantil.
- **Claim:** “Del cole a casa en un toque”, que aterriza la promesa del servicio: rapidez + simplicidad + control.

Se recomienda trabajar tres versiones: (1) completa (isotipo + logotipo + claim), (2) reducida (isotipo + logotipo) y (3) solo isotipo (para app icon, favicon y botones). Además, se mantiene un margen de seguridad alrededor del logo (zona libre) equivalente, como mínimo, al alto del ícono del bus para evitar saturación visual en piezas de redes.

En cuanto a la paleta, está basada en el azul predominante del logotipo, porque es un color asociado a confianza, seguridad y control (coherente con la promesa del servicio). Se complementa con un acento cálido que dialoga con el bus (energía, movimiento y cercanía).

- **Azul principal (confianza / seguridad):**
    - HEX sugerido: **#1E73D8**

    - Pantone: **285 C**
- **Azul oscuro (estabilidad / énfasis):**
    - HEX sugerido: **#0F4FA8**
    - Pantone: **2935 C**
- **Celeste de apoyo (amabilidad / interfaz):**
    - HEX sugerido: **#8BC4FF**
    - Pantone aproximado: **2905 C**
- **Blanco (claridad / limpieza):**
    - HEX: **#FFFFFF**
    - Uso: fondos, respiración visual, legibilidad en UI.
- **Acento naranja (energía / acción, relacionado al bus y a botones):**
    - HEX sugerido: **#FF9F1C**
    - Pantone aproximado: **1375 C**
- **Gris neutro (textos secundarios / estructura):**
    - HEX sugerido: **#6B7280** (secundario) y **#111827** (texto principal)

Esta combinación permite sostener un lenguaje visual consistente tanto para pantallas (MVP, interfaz) como para piezas comunicacionales (reels, posts, afiches escolares), sin perder legibilidad.

Por otro lado, respecto a la tipografía principal, se propone una tipografía sans serif moderna, de trazos redondeados y buena legibilidad en móvil, alineada con el estilo del logotipo:

- **Tipografía principal (marca y titulares):** Poppins (Bold / SemiBold)
    - Justificación: es geométrica, clara, actual y funciona muy bien en UI; su peso bold se acerca al carácter del “MoviCole” del logotipo (firme, simple, recordable).
- **Tipografía secundaria (texto, descripciones, UI):** Inter o Poppins Regular
    - Justificación: lectura cómoda en tamaños pequeños, ideal para pantallas (menús, instrucciones, botones, microcopy como check-in/check-out).

Para mantener coherencia, se recomienda una jerarquía básica: Titulares en Poppins SemiBold/Bold, textos de apoyo en Inter/Poppins Regular, y uso moderado de mayúsculas solo en secciones clave (evitar “gritar” en la interfaz).

En conjunto, esta identidad visual sostiene lo que MoviCole quiere que se sienta desde el primer contacto: “esto es seguro, es fácil y está pensado para estudiantes y sus familias”.

2.2.3.7. **Aplicación de marca en el servicio**

Para que la identidad no quede solo en lo visual, se plantea su aplicación coherente en los principales puntos de contacto del servicio:

- App: interfaz limpia, mensajes simples (“Ya salí”, “Ya llegué”), colores como señales de estado (verde = confirmación, naranja = alerta).
- Puntos físicos (colegio/desembarque): señalética ligera y reconocible, usando el isotipo y el azul de marca.
- Comunicación con familias: mensajes breves, claros y preconfigurados, con prioridad en tranquilidad y confirmación.
- Contenido en redes: piezas de intriga y confianza que conecten con el insight real (“volver del cole no debería sentirse peligroso”).

En conjunto, la identidad de MoviCole se diseña para sostener la promesa central del proyecto: que el estudiante recupere independencia sin vivir el traslado como una experiencia de miedo constante.

2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

Con el propósito de representar la propuesta de valor de MoviCole en funcionamiento (y no únicamente como un producto digital), se elaboró un Blueprint del servicio. Esta herramienta permite describir el servicio como un sistema de interacción entre usuario, puntos de contacto y operaciones internas, identificando qué ocurre “de cara” al usuario y qué actividades de soporte lo hacen posible.

El Blueprint se construyó tomando como referencia el contexto del trayecto escolar de estudiantes de secundaria en Los Olivos (Innova Schools, sede Santa Ana), priorizando el retorno del colegio hacia casa, reconocido en la investigación como el tramo de mayor tensión (aprox. entre 2:30 p.m. y 6:00 p.m., según la rutina reportada por estudiantes). En ese marco, el diseño busca reducir la improvisación, aumentar la predictibilidad del trayecto y disminuir la carga emocional asociada al "modo alerta".

Para mantener una secuencia entendible, el servicio se organizó en cuatro fases: Descubrimiento, Activación, Trayecto asistido y Cierre + mejora. En total, el Blueprint contempla 19 momentos distribuidos según la lógica del uso real del servicio: primero cómo Valeria conoce MoviCole, luego cómo lo configura, después cómo lo usa durante el trayecto y finalmente cómo se cierra y mejora la experiencia

2.3.1.1. Fase 1 Descubrimiento

Esta fase explica cómo MoviCole llega a Valeria de manera realista y progresiva, combinando intriga, validación y confianza.

1. Intriga en redes (primer contacto): Valeria se encuentra con contenido breve (reels/stories) que conecta con su experiencia cotidiana: volver del colegio sin sentirse expuesta.
2. Validación en el entorno escolar: el mensaje se refuerza con presencia en espacios del colegio (piezas impresas/QR en zonas de salida) y publicaciones institucionales que reducen la percepción de "servicio informal".
3. Confianza familiar (información y autorización): padres o tutores reciben información clara (WhatsApp/correo) sobre objetivo, condiciones de uso y reglas básicas, facilitando la decisión de participar en piloto.
4. Acceso a demo/landing y registro inicial: Valeria llega a una demostración breve del servicio y completa el registro para probarlo.

2.3.1.2. Fase 2 Activación

En esta fase se prepara el uso del servicio con lo mínimo necesario para que la experiencia sea viable, segura y práctica.

1. Registro, consentimiento y roles: se habilita la cuenta de estudiante y la vista familiar (apoderado), incluyendo autorización y reglas de uso.
2. Configuración de rutina (zona y horarios): se registra horario de salida/retorno y zona aproximada, orientada a recomendaciones (sin necesidad de detallar direcciones exactas en esta etapa).
3. Ruta sugerida por hora y Plan B: el sistema presenta una recomendación principal y una alternativa según horario (para reducir improvisación si hay demoras o cambios).
4. Match por tramo y elección de modalidad: Valeria puede agruparse con estudiantes de rutas similares y elegir modalidad (van, taxi pooling o bus aliado) según disponibilidad/costo.
5. Punto definido de embarque/desembarque: se confirma un punto reconocible y transitado para disminuir incertidumbre al esperar o al bajar.

2.3.1.3. Fase 3 Trayecto asistido

Corresponde al uso durante el trayecto. Aquí la propuesta de valor debe notarse: acompañamiento, control, predictibilidad y soporte ante incidentes.

1. Check-out de salida (1 toque): Valeria registra salida del colegio y su familia recibe aviso inmediato.
2. Caminata y espera guiada hacia punto definido: Valeria se dirige al punto acordado, evitando improvisación y reduciendo exposición.
3. Verificación de unidad/conductor aliado: antes de abordar, se confirma que la unidad o conductor coincida con la información del servicio.
4. Tracking en vivo (seguimiento familiar): la familia puede monitorear el recorrido, disminuyendo llamadas o incertidumbre.

5. Reporte de incidentes y activación de Plan B: si ocurre un evento (seguridad, desvío, demora), se reporta de forma simple y se sugiere una alternativa o acción.
6. Desembarque definido y cierre del tramo crítico: se prioriza bajar en un punto planificado y visible, evitando descensos improvisados.

2.3.1.4. Fase 4 Cierre y mejora

Esta fase reduce el estrés acumulado y permite que el servicio aprenda del uso real.

1. Check-in “He llegado” (1 toque): Valeria confirma llegada y su familia recibe el cierre del trayecto.
2. Resumen del trayecto para familia: se muestra información básica del recorrido (salida/llegada/alertas) para tranquilidad familiar.
3. Feedback breve del estudiante: se recoge una evaluación simple (qué funcionó / qué incomodó / si hubo incidentes).
4. Registro de incidentes para ajuste de rutas: la información acumulada alimenta mejoras en sugerencias por horario y puntos críticos.

2.3.2. Artefacto(s)

Para que MoviCole funcione como servicio integral (y no solo como aplicación), se definieron artefactos visibles para el usuario y recursos que sostienen la operación. Se agrupan en cinco categorías.

2.3.2.1. Artefactos digitales

- App MoviCole (modo estudiante): ruta sugerida, match por tramo, selección de modalidad, check-out, tracking, check-in, reporte de incidentes.
- Vista familiar (apoderado): seguimiento del trayecto, notificaciones, confirmaciones de salida/llegada y alertas.
- Demo/landing del servicio: explicación breve del piloto, beneficios, pasos y canal de registro.

- Sistema de notificaciones: avisos de salida/llegada y alertas relevantes (push y/o mensajería).

2.3.2.2. Artefactos físicos

- Afiches/QR en colegio (puntos estratégicos): especialmente en zonas de salida, donde se concentra el riesgo percibido.
- Señalización mínima de puntos definidos: referencia visual del lugar de encuentro o desembarque (según factibilidad).
- Identificadores de aliados: distintivo básico para unidades/conductores aliados (sin divulgar información sensible).
- Puntos aliados (Plan B): lugares transitados y referenciales para espera o contingencias.

2.3.2.3. Artefactos comunicacionales

- Guía breve para familias: qué es MoviCole, cómo se usa, reglas de seguridad y consideraciones de privacidad.
- Mensajes preconfigurados de check-in/check-out: comunicación rápida que reduce llamadas y ansiedad.
- FAQ del piloto: preguntas frecuentes para familias y estudiantes (uso, horarios, seguridad, incidencias).
- Protocolos simples “qué hacer si…” (demora, desvío, incidente, unidad no coincide).

2.3.2.4. Recursos operativos

- Base de rutas por horario: recomendación principal y alternativa (Plan B) según hora.
- Directorio de puntos definidos y aliados: puntos de embarque/desembarque, puntos transitados y apoyo.
- Validación mínima de conductores/unidades: criterios básicos para asegurar confianza.
- Panel de monitoreo (básico): control de viajes activos e incidentes reportados.

- Matriz de puntos críticos: actualización progresiva a partir de reportes y feedback.

2.3.2.5. Estrategia de activación y comunicación 360 (campaña de intriga y difusión)

Dado que MoviCole se implementa en un contexto escolar y trabaja con población menor de edad, su adopción depende tanto de la utilidad del aplicativo como de la confianza que el servicio logra construir en estudiantes, familias y comunidad educativa. Por ello, se plantea una estrategia de activación y comunicación 360 que acompaña la Fase 1 (Descubrimiento) del Blueprint donde el primer contacto ocurre mediante intriga en redes y se refuerza con validación institucional y confianza familiar y la traduce a acciones concretas de difusión, onboarding y fidelización.

Esta estrategia se ejecuta combinando canales digitales (Instagram y TikTok como ejes principales), canales directos (WhatsApp y correo a apoderados), presencia en el entorno escolar (piezas impresas con QR en zonas de salida y comunicación institucional), y acciones de comunidad (embajadores piloto y micro-activaciones con tutores/profesores). El objetivo es que Valeria “descubra” MoviCole de forma realista, lo perciba como un servicio confiable (no informal) y cuente con la información mínima para iniciar un piloto sin fricción.

2.3.2.5.1. Campaña de intriga

La campaña de intriga se desarrolla durante cuatro semanas en marzo con una lógica progresiva: las dos primeras semanas instalan el problema desde la experiencia cotidiana (inseguridad, tensión del regreso, “modo alerta”) sin presentar aún la solución; y las dos semanas siguientes revelan MoviCole, explican su propuesta de valor y facilitan el registro/participación. Esta secuencia responde a la necesidad de captar atención, generar identificación (“esto me pasa”), y recién después introducir la solución con énfasis en seguridad, verificación y acompañamiento.

Como pieza central de intriga se utiliza un reel documental (aprox. 2:00) cuyo guion técnico organiza escenas de contexto, tensión y giro hacia una alternativa más segura, cerrando con el mensaje de “próximamente”. Este material se incorpora como Anexo del informe para evidenciar el soporte audiovisual planificado de la campaña.

Para la producción audiovisual de la campaña de intriga se elaboró un guion técnico que detalla planos, audio y duración de cada escena (ver Anexo 1).

2.3.2.5.2. Campaña de intriga (Marzo 4 semanas)

Para mantener consistencia y medición, se plantea una pauta de 4 contenidos por semana (entre Instagram y TikTok), complementada por stories de refuerzo y difusión interna del colegio.

Semana 1 (Intriga: “Esto pasa”)

1. TikTok (video corto): situaciones comunes del regreso (paradero lleno, caminar rápido, mirar atrás) + texto breve “¿También vuelves en modo alerta?”.
2. Instagram Reel: microhistoria “del cole a casa” (sin marca) con cierre “No debería sentirse así”.
3. Instagram Carrusel: “3 cosas que cambian cuando sales tarde” (ruta, compañía, decisiones).
4. Stories (IG): encuesta rápida (p. ej., “¿Qué te da más miedo al volver?”) para generar interacción y escucha.

Semana 2 (Intriga: “No estás sola / hay una idea en camino”)

1. Reel documental (IG): pieza principal basada en el guion técnico (Anexo 1), cerrando con “Próximamente”.
2. TikTok (POV): “mi mamá me escribe hasta que llego” (empatía familia).
3. Instagram Reel: “puntos críticos” (cruces/paraderos) + mensaje de cuidado y prevención (sin solución aún).
4. WhatsApp a apoderados (mensaje breve): anuncio de “prueba piloto próxima” más invitación a recibir información oficial (sin link público masivo).

Semana 3 (Revelación: “Esto es MoviCole”)

1. Instagram Reel (presentación): “MoviCole: del cole a casa en un toque” más qué resuelve en 3 ideas (acompañamiento, ruta predecible, tranquilidad familiar).
2. TikTok (demo rápido): pantallazos del MVP: check-out, tracking, check-in, reporte.
3. Instagram Carrusel (confianza): “¿Cómo cuidamos tu trayecto?” (verificación, puntos definidos, reporte simple).
4. Pieza en colegio (afiche + QR): ubicación en zona de salida con llamada a registro (coordinado con tutoría/comunicación institucional).

Semana 4 (Conversión: “Únete al piloto / reglas claras”)

1. Instagram Reel (paso a paso): cómo registrarse y cómo funciona el acompañamiento por tramos.
2. TikTok (testimonio guiado): percepción del beneficio (“menos estrés”, “más control”, “más claro”).
3. Instagram Post (seguridad y límites): reglas del piloto, rol del apoderado, uso responsable.
4. Charla breve (virtual o presencial): sesión corta con padres/tutores para resolver dudas y reforzar legitimidad.

2.3.2.5.3. Plan de contenidos Abril (consolidación: adopción y comunidad)

En abril el foco pasa de “descubrimiento” a “uso sostenido”: explicar, acompañar, normalizar hábitos y recoger feedback. Se plantea también 4 contenidos por semana (entre IG y TikTok).

Semana 1 (Onboarding y claridad)

- IG Reel: “Cómo elegir modalidad (van/taxi pooling/bus aliado) según horario”.
- TikTok: tips para “salir sin improvisar” (rutina más punto definido).
- IG Carrusel: “Qué significa check-out y check-in (1 toque) y para qué sirve”.

- TikTok: preguntas frecuentes respondidas en formato breve.

Semana 2 (Confianza y verificación)

- IG Reel: “Conductores aliados y puntos definidos: qué se verifica”.
- TikTok: “mitos vs realidad” (no es un taxi informal / hay reglas / hay control).
- IG Post: “Qué hacer si ocurre un incidente: reporte simple más Plan B”.
- TikTok: caso simulado (demora - Plan B - punto aliado).

Semana 3 (Comunidad y acompañamiento)

- IG Reel: “Compañeros de ruta: viajar acompañado reduce tensión”.
- TikTok: dinámica de comunidad (apoyo entre pares, sin exponer datos).
- IG Carrusel: “Buenas prácticas de seguridad digital y privacidad”.
- TikTok: “lo que me gustaría que mis papás sepan del trayecto” (enfoque emocional).

Semana 4 (Mejora continua y prueba social)

- IG Reel: “lo que mejoró el servicio con feedback” (iteración).
- TikTok: compilado de comentarios (sin datos personales).
- IG Post: convocatoria a nuevos usuarios piloto por zonas/horarios.
- TikTok: “un día usando MoviCole” (resumen de experiencia).

2.3.2.5.4. Recursos de apoyo (360) para sostener la activación

Como soporte a la campaña digital, se incluyen recursos que aseguran consistencia y presencia en el entorno real: (i) kit escolar de difusión (post, story, afiche, QR), (ii) embajadores piloto por grado para difusión orgánica sin saturación, (iii) contenido de confianza (explicación clara del servicio, reglas y medidas), (iv) mensajes directos segmentados para apoderados (WhatsApp/correo) y (v) piezas institucionales coordinadas con el colegio para reducir la percepción de informalidad y reforzar legitimidad del piloto..

2.3.3. Experimentos

Con la finalidad de recopilar información y datos que ayuden a generar una propuesta de valor aterrizada y viable, como parte de la experimentación, se realizaron entrevistas estructuradas a alumnos del quinto grado de secundaria del colegio Innova Schools, de la sede Santa Ana. La Tabla 2, muestra los guiones elaborados para dichas entrevistas. (ver Tabla 2).

Tabla 2

Estructura para entrevistas virtuales.

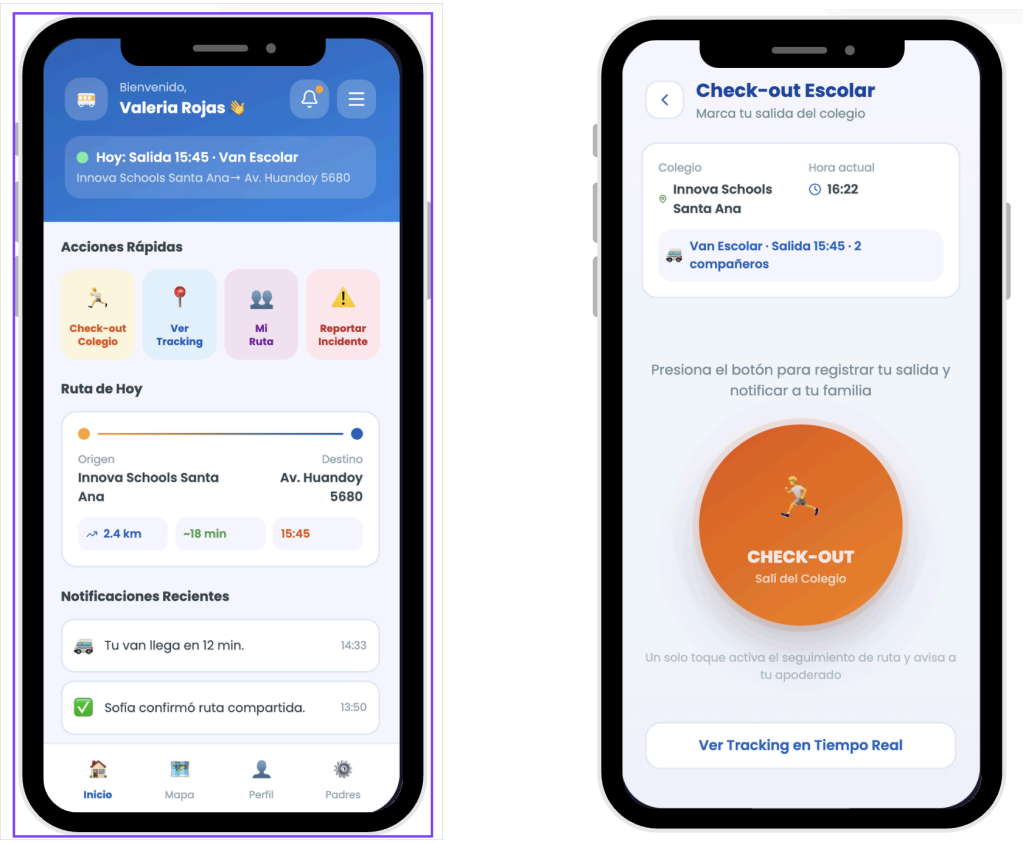
Ruta y decisiones	Emociones y estrategias	Riesgos
¿Por dónde sales?, ¿qué calles recuerdas?, ¿dónde cruzas?	¿Cómo te sientes antes de salir? ¿y al llegar?	¿En qué parte del trayecto te sientes menos seguro? ¿Qué pasa ahí exactamente?
¿Por qué eliges esa ruta y no otra?	¿Qué haces tú para sentirte más seguro? (ir con alguien, cambiar ruta, caminar rápido, cruzar en grupo)	¿Alguna vez te pasó algo que te haya marcado y te haga “ir más alerta”?
¿Qué cambia cuando vas tarde? ¿haces algo distinto?	Si vas con amigos, ¿cómo deciden por dónde ir?	¿Qué cosas del entorno te complican?
Muéstrame dónde están los “puntos feos” y cuéntame qué haces cuando llegas ahí.		

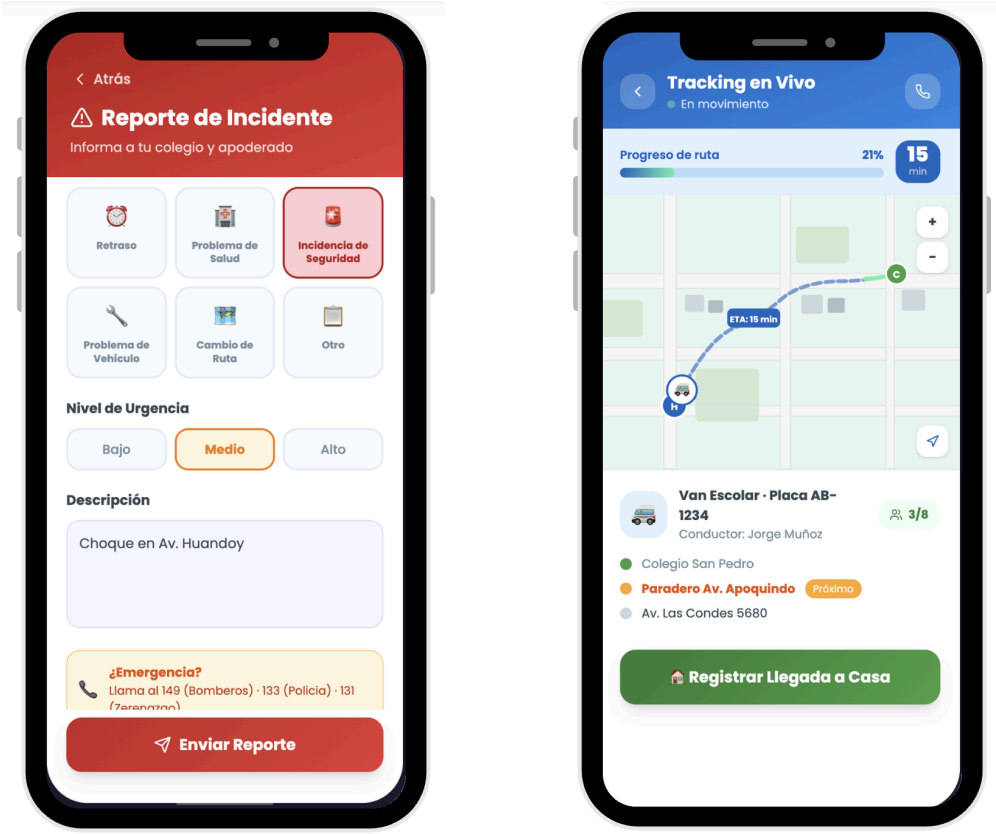
Nota. Las preguntas mostradas en la tabla sirvieron como referencia al momento de realizar las entrevistas, sin embargo, se añadieron otras preguntas alineadas al contexto de cada estudiante.

Como parte de la experimentación, se realizó también un prototipo de mediana fidelidad en Figma, con la finalidad de que los alumnos puedan interactuar como usuarios finales. La Figura 8, muestra algunos de los wireframes más destacados. (ver Figura 8).

Figura 8

Prototipo de mediana fidelidad: MoviCole.



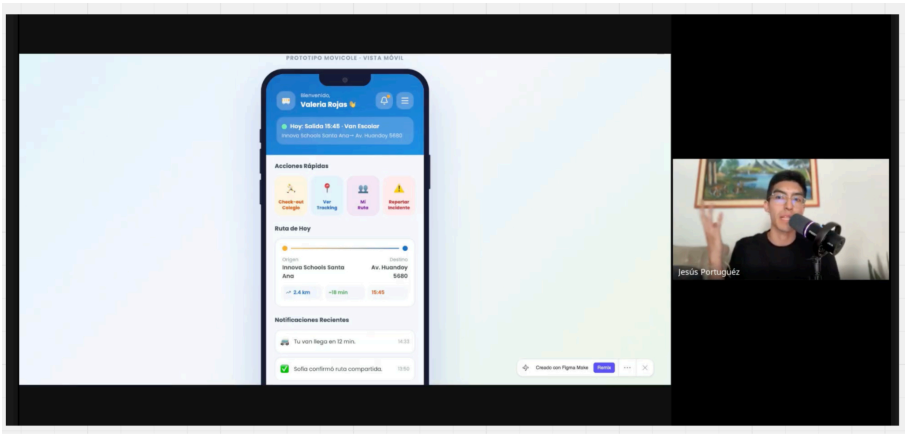


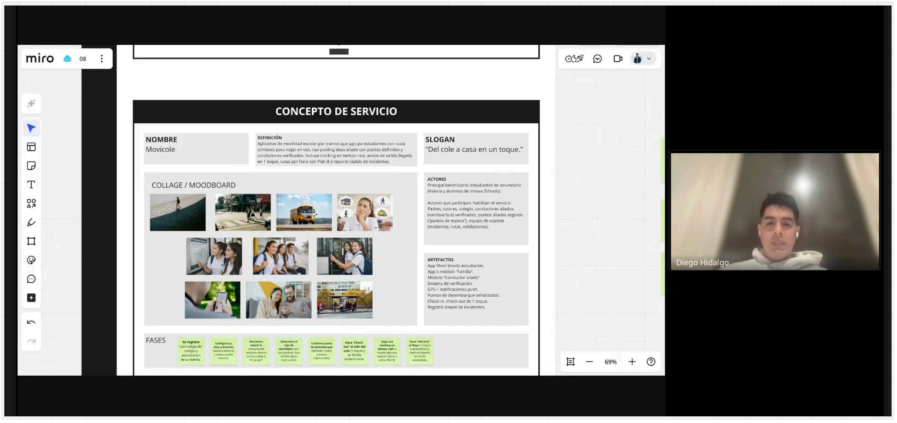
Nota. Los wireframes mostrados en la figura anterior, corresponden a un prototipado, se diseñaron con botones funcionales en cada apartado, con la finalidad de mostrar la experiencia más precisa al usuario.

En ese sentido, se realizó una muestra virtual, en la que se les entregó un enlace directo al prototipo de alta fidelidad del aplicativo, con la finalidad de que puedan interactuar con él en las diversas funciones y wireframes, tal como la experiencia de registro del usuario, selección de compañeros, compartir ruta, uso de botones de emergencia, reporte de incidentes, check in o check out, entre otros apartados adicionales como perfil, apartado de padres y pestañas de notificaciones. Como se muestra en la Figura 9,, se realizó la explicación del concepto de servicio, y posteriormente la presentación del prototipo. (ver Figura 9).

Figura 9

Evidencias de muestra de prototipo.





Se concluye que la solución propuesta posee usabilidad alta, es decir, se entiende rápido y no confunde; precisan, además, que funciones como tracking y avisos reducen la necesidad de enviar mensajes constantemente, evitando así la exposición a robos de celular durante el trayecto. Manifiestan, además, que el apartado de Reporte de Incidentes se percibe real y útil, ya que contiene ítems que pueden facilitar los envíos. Por último, el feature más destacado por los estudiantes fue el de Rutas Compartidas, función que permite encontrar compañeros de ruta para evitar realizar el trayecto en solitario.

2.3.4. Hallazgos

Luego de las entrevistas, se recopiló la información y se encontraron patrones en los problemas más recurrentes que enfrentan los estudiantes, con la finalidad de que puedan ayudar a generar un camino más preciso para la creación del servicio. Dentro de los hallazgos más significativos, se encuentran los siguientes: prefieren trasladarse acompañados de un amigo o familiar para sentirse más seguros, sólo un promedio de 11% utiliza taxis, autos particulares o movilidad para ir al colegio, más del 50% de los estudiantes se sienten inseguros tanto al ir como al regresar del colegio, muchos tratan de salir los más temprano posible del la institución, para evitar la hora punta y de mayor riesgo, que son pasadas las 3:00 p.m.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto, propone un servicio de gestión colaborativa del transporte escolar, para ayudar a alumnos a tener un trayecto más seguro, y a las familias a tener menos estrés por la incertidumbre.

Esta propuesta de valor se materializa a través de una aplicación móvil llamada MoviCole, que brinda a los usuarios funcionalidades como rutas compartidas, tracking, check out y check in del colegio-casa, así como la posibilidad de conocer paraderos seguros, y obtener información sobre el conductor y vehículo.

Todas estas funcionalidades fueron testeadas a pequeña escala directamente con el usuario final, que son estudiantes de educación secundaria. Los resultados obtenidos de esta experimentación son favorables, y todo indica que la propuesta de valor a través de este servicio, es viable.

A través de la metodología Design Thinking, se realizaron observaciones, diseños de matrices y arquetipos, que permitieron conocer con precisión el estado

actual del usuario y elaborar la propuesta en base a las necesidades actuales del mismo.

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

Dada la investigación y propuesta valor, se concluye que la creación de un servicio que gestione un sistema de transporte colaborativo, es viable, siempre y cuando se centre en la experiencia del usuario y esta, a su vez, se adapte a los distintos contextos, tales como distritos, demografía, y rutas del usuario.

En ese sentido, MoviCole, es una aplicación que brinda a los estudiantes, a sus familias y su entorno, mayor tranquilidad, reduciendo los niveles de estrés ocasionados por los altos niveles de inseguridad ciudadana, la alta tasa de accidentes automovilísticos, la falta de infraestructura vial adecuada y los altos índices de informalidad en el transporte.

3.2 Recomendaciones

Con la finalidad de generar escalabilidad en el proyecto, se recomienda realizar un seguimiento constante, realizando testeos monitoreados y medibles para encontrar puntos de mejora a nivel de interfaz, funcionalidades, diseño y practicidad.

Se recomienda también, realizar visitas a colegios, para mostrar el prototipo a profesores, directores y alumnos, directamente, a través de charlas, capacitaciones o talleres cuyo foco principal sea enseñanza del uso del aplicativo y concientización de la problemática actual.

A mediano plazo, MoviCole, puede replicarse en otros colegios y distritos que tengan un problema de seguridad en el transporte escolar, y contextos similares.

Dentro de las oportunidades de mejora, se sugiere realizar convenios o alianzas estratégicas con entidades públicas, o empresas privadas, tales como municipalidades, ministerios, empresas de transporte, seguridad informática, y/o comercios que ofrezcan productos que puedan beneficiar a los estudiantes, de tal

forma que se genere un modelo negocio dentro del aplicativo, y ofrezca a los alumnos y familia, descuentos, y otros beneficios.

IV. Referencias Bibliográficas

Sinek, S. (2009). Start with why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Portfolio.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). *Service blueprinting: A practical technique for service innovation.* California Management Review, 50(3), 66–94.

Corresponsales Escolares. (2025, 1 de diciembre). *La ola de asaltos en Lima obliga a escolares a cambiar de rutas para ir al colegio*. El Comercio. https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/la-ola-de-asaltos-en-lima-y-su-victima-mas-vulnerable-los-escolares-noticia/?ref=ecr

RPP Noticias. (2025, 18 de septiembre). *Los Olivos: Escolar se enfrentó a delincuentes que lo asaltaron*. https://rpp.pe/lima/policiales/los-olivos-escolar-se-enfrento-a-delincuentes-que-lo-asaltaron-noticia-1655697#google_vignette

RPP Noticias. (2024, 11 de marzo). *Los Olivos: Policía identifica a choferes responsables de accidente vehicular donde falleció un escolar*. https://rpp.pe/lima/actualidad/los-olivos-policia-identifica-a-choferes-responsables-de-accidente-vehicular-donde-fallecio-un-escolar-noticia-1540273?ref=rpp

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 31 de diciembre). *Estadísticas de la criminalidad, seguridad ciudadana y violencia: I semestre 2025*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/7577783-estadisticas-de-la-criminalidad-seguridad-ciudadana-y-violencia-i-semestre-2025

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Resolución A/RES/70/1). Naciones Unidas. https://undocs.org/es/A/RES/70/1

Ministerio de Educación del Perú. (2024, 4 de septiembre). Reportar casos de violencia escolar en la plataforma SíseVe del Minedu. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/62013-reportar-casos-de-violencia-escolar-en-la-plataforma-siseve-del-minedu

V. Anexos

Anexo 1. Guion técnico – Campaña de intriga MoviCole (Reel)

Tiempo	Plano	Imagen	Audio
0:00–0:07	Plano detalle / B-roll	Calles de Lima temprano. Estudiantes caminando al colegio.	Ambiente urbano. Voz en off: “Cada mañana miles de estudiantes salen de casa para ir al colegio.”
0:07–0:15	Plano documental calle	Paraderos llenos, tráfico, escolares esperando transporte.	Voz en off: “Para muchos, el trayecto escolar se ha convertido en uno de los momentos más vulnerables del día.”
0:15–0:22	Plano recurso / texto	Pantalla negra con texto estadístico.	Voz en off: “Solo en 2024 se reportaron más de 19 mil casos de violencia escolar en el Perú (SíseVe – MINEDU).”
0:22–0:30	Plano seguimiento	Estudiante caminando sola por una avenida.	Sonido ambiente. Música documental tensa.
0:30–0:38	Plano medio	Madre observando desde la puerta de casa mientras su hija se va.	Voz en off: “Para los padres, cada trayecto es una preocupación.”
0:38–0:45	Plano detalle celular	Estudiante mira su celular pensando cómo volver segura.	Música pausa ligera.
0:45–0:52	Plano recurso documental	Imágenes de transporte informal escolar, tráfico y paraderos.	Voz en off: “¿Cómo podemos hacer más seguro el camino al colegio?”
0:52–1:00	Plano detalle celular	Aparece interfaz de MoviCole en el celular.	Música cambia a tono esperanzador.

1:00–1:10	Plano medio	Estudiante revisa rutas seguras en la app.	Voz en off: “Imagina poder saber por dónde ir, con quién viajar y cuándo llegar.”
1:10–1:20	Plano wide	Paradero identificado como “Punto Seguro MoviCole”.	Voz en off: “Espacios seguros. Transporte verificado.”
1:20–1:30	Plano interior van	Estudiante viaja tranquila dentro de una van.	Voz en off: “Un trayecto diseñado para estudiantes.”
1:30–1:40	Plano recurso celular	Padre o madre recibe notificación de llegada.	Voz en off: “Y tranquilidad para quienes esperan en casa.”
1:40–1:50	Plano medio colegio	Estudiante llega al colegio y se encuentra con amigos.	Música inspiradora.
1:50–1:57	Plano detalle celular	Logo de MoviCole aparece en pantalla.	Voz en off: “Estamos trabajando en algo que podría cambiar el trayecto escolar.”
1:57–2:00	Pantalla negra	Texto final: “MoviCole – Próximamente”.	Golpe musical final.

Fuente: Elaboración propia (2026).