





Capítulo II: Requirements Elicitation & Analysis

2.1. Competidores

2.1.1 Análisis Competitivo

| Competitive Analysis Landscape | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| ¿Por qué llevar a cabo el análisis? | | El análisis competitivo es esencial para entender el mercado, identificar oportunidades que nos diferencien y anticipar amenazas. Permite ajustar la estrategia para ganar ventaja sobre la competencia y asegurar el éxito del producto. | | | |
| <div><div><div><div><div></div><div>WeRide</div><div></div></div><div><div>Lime</div><div></div></div><div><div>CityBikeLima</div><div></div></div><div><div>Whoosh</div><div></div></div></div></div></div> | | | | | |
| Perfil | Overview | Plataforma diseñada para optimizar la micromovilidad eléctrica enfocada en motos, scooters y bicis inteligentes con IoT, mejorando la experiencia de usuarios y solucionando problemas como la alta tasa de tránsito vehicular. | Multinacional líder en scooters y bicicletas eléctricas compartidas, presente en múltiples ciudades globales. | Programa público de bicicletas compartidas en Lima, operado con soporte municipa | Plataforma internacional de scooters eléctricos compartidos con foco en Europa y Latinoamérica |
| | Ventaja competitiva ¿Qué valor ofrece a los clientes? | Enfoque local: integra pagos peruanos (Yape/Plin), tarifas accesibles y flotas adaptadas al contexto nacional. | Amplia cobertura internacional, marca reconocida y gran inversión en tecnología. | Accesibilidad y precios bajos, integración con transporte público. | Experiencia de usuario optimizada, flota moderna y rápida expansión. |
| Perfil de Marketing | Mercado Objetivo | Jóvenes, estudiantes, profesionales urbanos, turistas en Lima y otras ciudades peruanas. | Usuarios urbanos globales que buscan movilidad rápida y sostenible. | Ciudadanos limeños que necesitan transporte económico y ecológico en zonas céntricas. | Usuarios de centros urbanos en expansión que buscan transporte práctico. |
| | Estrategias de Marketing | Campañas digitales locales, alianzas con universidades y municipalidades, enfoque en sostenibilidad. | Publicidad global, branding fuerte, promociones en apps y eventos verdes. | Marketing institucional con apoyo municipal, señalética en estaciones. | Marketing digital, descuentos por uso recurrente, gamificación en la app. |
| Perfil de Producto | Productos y Servicios | Scooters, motos eléctricas y bicicletas compartidas con IoT, app para reserva y pago. | Scooters y bicicletas eléctricas compartidas con geolocalización. | Bicicletas mecánicas y eléctricas en estaciones físicas. | Scooters eléctricos con desbloqueo vía app. |
| | Precios y Costos | Planes de suscripción escalonados según el número de usuarios y servicios adicionales. | Tarifas más altas, variables según ciudad; paquetes promocionales. | Bajos costos de alquiler por tiempo (subvencionados) | Planes semanales con opciones de servicios premium. |
| | Canales de distribución (Web y/o Móvil) | Sitio Web | Sitio Web | Sitio Web | Sitio Web y móvil. |
| Análisis SWOT | Fortalezas | Conocimiento local, integración con pagos peruanos, tarifas accesibles. | Escala internacional, financiamiento robusto, marca reconocida. | Respaldo municipal, precios muy bajos, simpleza. | Flota moderna, app fácil de usar, expansión ágil. |
| | Debilidades | Escala inicial limitada, menor financiamiento comparado a multinacionales. | Altos precios en algunos mercados, críticas por sostenibilidad real. | Limitada cobertura, infraestructura básica, tecnología rezagada. | Menor reconocimiento global que Lime, cobertura desigual. |
| | Oportunidades | Expandir a más ciudades peruanas, integrar con transporte público y turismo. | Crecer en mercados emergentes, integrar más tipos de vehículos. | Modernizar flota con bicicletas | Expandirse en LATAM con asociaciones estratégicas. |

| | | | | |
|----------|--|---|---|--|
| | | | eléctricas, mejorar app. | |
| Amenazas | Competencia internacional (Lime, Whoosh), trabas regulatorias locales. | Regulaciones urbanas, vandalismo y saturación de mercado. | Dependencia de apoyo municipal y presupuesto público. | Competencia fuerte (Lime, WeRide), regulaciones urbanas. |

2.1.2. Estrategias y tácticas frente a competidores.

Para fortalecer nuestra posición en el mercado, WeRide se centrará en aprovechar sus principales fortalezas: la integración de pagos locales como Yape y Plin, tarifas accesibles para los usuarios y la oferta de un sistema integral de micromovilidad (motos, scooters y bicicletas inteligentes con IoT). Este enfoque nos permitirá diferenciarnos de competidores globales como Lime y Whoosh, que carecen de un entendimiento profundo del contexto nacional. Al brindar una experiencia local, inclusiva y alineada a las necesidades de movilidad de los usuarios urbanos peruanos, WeRide se posicionará como una alternativa sostenible y cercana.

En cuanto a nuestras debilidades, como el público y recursos iniciales limitados, adoptaremos una estrategia progresiva de expansión. Iniciaremos con pilotos en zonas estratégicas de Lima cercanas a universidades y centros empresariales para validar el modelo, recopilar datos de uso y generar confianza con nuestros primeros usuarios. Esto nos permitirá construir una base sólida para dar el primer gran paso.

Del mismo modo, abordaremos las amenazas del mercado como la competencia nacional y las posibles trabas regulatorias mediante alianzas con municipalidades.

2.2.Entrevistas.

2.2.1.Diseño de entrevistas.

Segmento 1: Universitarios y Jóvenes Profesionales (B2C) Preguntas principales:

- "¿Cómo te transportas actualmente en tu día a día?"
- "¿Qué rutas sueles tomar y cuánto tiempo pierdes en tráfico?"
- "¿Qué problemas enfrentas (costo, inseguridad, congestión)?"
- "¿Qué apps usas para moverte o pagar transporte?"
- "¿Usas Yape, Plin o tarjetas?"
- "¿Has usado scooters, bicis o motos eléctricas?"
- "¿Qué te impediría o motivaría a usarlas?"
- "¿Pagarias por un plan de suscripción para usar estos vehículos diariamente?"
- "¿Qué funcionalidades debería tener la app?"
- "¿Qué te parece más importante: precio, conveniencia o sostenibilidad?"
- "¿Cómo te enteras de nuevas apps o servicios?"

Segmento 2: Empresas (B2B) Preguntas principales:

- ¿Cómo manejan la movilidad de sus colaboradores o entregas?"
- "¿Qué problemas tienen (costos, retrasos, mantenimiento)?"
- "¿Considerarían usar vehículos eléctricos compartidos para su operación?"
- "¿Para qué casos de uso (entregas rápidas, transporte de colaboradores, etc.)?"
- "¿Necesitarían integración con su sistema de gestión?"
- "¿Qué medidas de seguridad esperarían?"
- "¿Prefieren alquiler por flota, plan corporativo o pago por uso?"
- "¿Qué información necesitarían para tomar una decisión?"
- "¿Cómo miden el ROI en temas de movilidad?"
- "¿Han implementado soluciones verdes antes?"

Competitive Analysis Landscape

| | | | | |
|-------------------------------------|---|------|------------------------------|------------------|
| ¿Por qué llevar a cabo el análisis? | El análisis competitivo es esencial para entender el mercado, identificar oportunidades que nos diferencien y anticipar amenazas. Permite ajustar la estrategia para ganar ventaja sobre la competencia y asegurar el éxito del producto. | | | |
| | WeRide | Lime | CityBikeLima CityBikeLima | Whoosh WHOOSH |



| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| Perfil - Overview | <ul style="list-style-type: none">Optimiza micromovilidad eléctrica (motos, scooters, bicis inteligentes con IoT).Mejora experiencia de usuario y resuelve problemas de tránsito vehicular. | <ul style="list-style-type: none">Multinacional líder en scooters y bicicletas eléctricas compartidas.Presente en múltiples ciudades globales. | <ul style="list-style-type: none">Programa público de bicicletas compartidas en Lima.Operado con soporte municipal. | <ul style="list-style-type: none">Plataforma internacional de scooters eléctricos compartidos.Foco en Europa y Latinoamérica. |
| Ventaja competitiva | <ul style="list-style-type: none">Enfoque local: pagos peruanos (Yape/Plin).Tarifas accesibles y flotas adaptadas al contexto nacional. | <ul style="list-style-type: none">Cobertura internacional, marca reconocida.Gran inversión en tecnología. | <ul style="list-style-type: none">Accesibilidad y precios bajos.Integración con transporte público. | <ul style="list-style-type: none">Experiencia de usuario optimizada.Flota moderna y rápida expansión. |
| Mercado Objetivo | <ul style="list-style-type: none">Jóvenes, estudiantes, profesionales urbanos, turistas en Lima y otras ciudades peruanas. | <ul style="list-style-type: none">Usuarios urbanos globales que buscan movilidad rápida y sostenible. | <ul style="list-style-type: none">Ciudadanos limeños que necesitan transporte económico y ecológico en zonas céntricas. | <ul style="list-style-type: none">Usuarios de centros urbanos en expansión que buscan transporte práctico. |
| Estrategias de Marketing | <ul style="list-style-type: none">Campañas digitales locales.Alianzas con universidades y municipalidades.Enfoque en sostenibilidad. | <ul style="list-style-type: none">Publicidad global, branding fuerte.Promociones en apps y eventos verdes. | <ul style="list-style-type: none">Marketing institucional con apoyo municipal.Señalética en estaciones. | <ul style="list-style-type: none">Marketing digital.Descuentos por uso recurrente.Gamificación en la app. |
| Productos y Servicios | <ul style="list-style-type: none">Scooters, motos eléctricas y bicicletas compartidas con IoT.App para reserva y pago. | <ul style="list-style-type: none">Scooters y bicicletas eléctricas compartidas con geolocalización. | <ul style="list-style-type: none">Bicicletas mecánicas y eléctricas en estaciones físicas. | <ul style="list-style-type: none">Scooters eléctricos con desbloqueo vía app. |
| Precios y Costos | <ul style="list-style-type: none">Planes de suscripción escalonados según usuarios y servicios. | <ul style="list-style-type: none">Tarifas más altas, variables según ciudad.Paquetes promocionales. | <ul style="list-style-type: none">Bajos costos de alquiler por tiempo (subvencionados). | <ul style="list-style-type: none">Planes semanales con opciones de servicios premium. |
| Canales de distribución | <ul style="list-style-type: none">Sitio Web | <ul style="list-style-type: none">Sitio Web | <ul style="list-style-type: none">Sitio Web | <ul style="list-style-type: none">Sitio Web y móvil |
| SWOT - Fortalezas | <ul style="list-style-type: none">Conocimiento local.Integración con pagos peruanos.Tarifas accesibles. | <ul style="list-style-type: none">Escala internacional.Financiamiento robusto.Marca reconocida. | <ul style="list-style-type: none">Respaldo municipal.Precios muy bajos.Simpleza. | <ul style="list-style-type: none">Flota moderna.App fácil de usar.Expansión ágil. |
| SWOT - Debilidades | <ul style="list-style-type: none">Escala inicial limitada.Menor financiamiento comparado a multinacionales. | <ul style="list-style-type: none">Altos precios en algunos mercados.Críticas por sostenibilidad real. | <ul style="list-style-type: none">Limitada cobertura.Infraestructura básica.Tecnología rezagada. | <ul style="list-style-type: none">Menor reconocimiento global que Lime.Cobertura desigual. |
| SWOT - Oportunidades | <ul style="list-style-type: none">Expandir a más ciudades peruanas.Integrar con transporte público y turismo. | <ul style="list-style-type: none">Crecer en mercados emergentes.Integrar más tipos de vehículos. | <ul style="list-style-type: none">Modernizar flota con bicicletas eléctricas.Mejorar app. | <ul style="list-style-type: none">Expandirse en LATAM con asociaciones estratégicas. |
| SWOT - Amenazas | <ul style="list-style-type: none">Competencia internacional (Lime, Whoosh).Trabas regulatorias locales. | <ul style="list-style-type: none">Regulaciones urbanas.Vandalismo y saturación de mercado. | <ul style="list-style-type: none">Dependencia de apoyo municipal.Presupuesto público. | <ul style="list-style-type: none">Competencia fuerte (Lime, WeRide).Regulaciones urbanas. |
| Link de entrevista: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u201822516_upc_edu_pe/EeNpfpYFk9hJnAitYBXBWdIBWmEfDnOJZkQpQ3uTlbt3pA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJpbnVlcmI2ZUZYvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6IiJ9 | | | | |

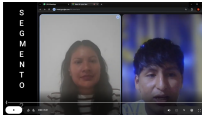
Resumen de entrevista:

Angie es una tomadora de decisiones en una empresa que realiza entregas urbanas. Se muestra interesada pero cautelosa ante nuevas soluciones. Sus principales problem su flota propia de motos, además de la pérdida de tiempo por el tráfico y problemas de estacionamiento.

Valora especialmente la eficiencia, la trazabilidad en tiempo real y la seguridad de sus empleados. Prefiere un modelo de pago por uso para mayor flexibilidad y ve el valor competitivo de la sostenibilidad.

Para avanzar, necesita ver números concretos de ahorro (ROI) y realizar una prueba piloto con 3-4 scooters antes de tomar una decisión final.

Entrevistado N° 2

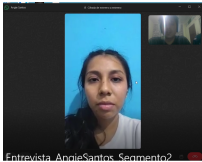


| | |
|--|---------------------------|
| Nombre y Apellido: Ana María Delgado | Edad: 35 |
| Profesión: Gerente de Operaciones – Empresa de Mensajería | Sexo: Femenino |
| Instante de inicio: 10:00 am | Duración: 6:20 min |

Link de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1I6s8kK4PLq3Z56Flyd6ds6cXaVTdkyk4?usp=sharing>

Resumen de entrevista:
La entrevistada es gerente de operaciones de una empresa de mensajería que maneja una flota de 25 motos a gasolina. Señala que los principales problemas son los altos costos de combustible, el mantenimiento constante y los retrasos por tráfico en Lima. Actualmente gestionan la movilidad de los colaboradores con un sistema interno, pero considera que integrar una solución de vehículos eléctricos compartidos sería una opción viable para las entregas rápidas en zonas urbanas congestionadas. Ana María indicó que le interesaría un plan corporativo por flota, siempre que exista monitoreo GPS en tiempo real, medidas de seguridad como bloqueo remoto y la posibilidad de recibir informes mensuales de uso y costos. Además, destacó que la empresa busca reducir su huella ambiental y que un proyecto verde sería positivo para su imagen de marca frente a clientes corporativos.

Entrevistado N° 3



| | |
|--|---------------------------|
| Nombre y Apellido: Luis Fernando Rivas | Edad: 27 |
| Profesión: Jefe de Recursos Humanos – Empresa de Consultoría | Sexo: Masculino |
| Instante de inicio: 10:00 am | Duración: 5:30 min |
| Link de entrevista: https://drive.google.com/drive/folders/1I6s8kK4PLq3Z56Flyd6ds6cXaVTdkyk4?usp=sharing | |

Resumen de entrevista:
El entrevistado es jefe de RR.HH. en una consultora con más de 150 colaboradores, ubicada en San Isidro. Señaló que el mayor problema de movilidad es la impuntualidad de los trabajadores debido al tráfico y el alto gasto mensual en subsidios de transporte. Comentó que estarían dispuestos a considerar el uso de scooters, bicicletas y motos eléctricas compartidas como beneficio corporativo, especialmente para los colaboradores que viven cerca y podrían ahorrar tiempo en traslados cortos. Luis Fernando resaltó que la modalidad ideal sería un plan corporativo con pases mensuales, con la opción de gestionar reservas desde una plataforma web integrada al sistema de RR.HH.. También mencionó que el área valora indicadores como ahorro de tiempo en traslados, reducción de costos y satisfacción de los colaboradores. Por último, indicó que implementar una solución de micromovilidad eléctrica podría alinearse con las políticas de sostenibilidad corporativa que la empresa promueve.

2.2.3.Análisis de entrevistas.

Segmento Jóvenes Universitarios

La entrevista revela un alto nivel de insatisfacción con el transporte actual en Lima Metropolitana, caracterizado por demoras e inseguridad. El usuario objetivo (universitario) demuestra disposición a cambiar de medio de transporte si se le ofrece una solución más rápida, confiable y accesible.

El factor diferenciador clave será:

- Precio competitivo (más barato que taxi y accesible frente a bus).
- Pagos digitales simples (Yape/Plin) y otros medios de pago para los que prefieran tener el dinero en mano como PagoEfectivo.
- Beneficios estudiantiles (descuentos o planes especiales).

Esto confirma que el modelo de micromovilidad eléctrica compartida tiene alto potencial de adopción entre jóvenes universitarios, siempre que se garantice conveniencia, ahorro y seguridad.

Segmento Empresas

La entrevista revela una alta insatisfacción con los modelos tradicionales de mensajería, caracterizados por altos costos operativos e ineficiencia en la movilidad urbana. La cliente demuestra disposición a adoptar una solución de micromovilidad que resuelva problemas concretos de costos, trazabilidad y estacionamiento.

Los factores diferenciadores clave serán:

- Modelo flexible de pago por uso (vs. costos fijos de mantenimiento de flota propia o servicios externos premium).
- Integración tecnológica (dashboard en tiempo real y API con sus sistemas de gestión existentes).
- Seguridad integral (seguros, capacitación y geolimitación operativa).
- Ventaja competitiva sostenible (entregas cero emisiones como valor de marca).

Esto confirma que el modelo de scooters compartidos dedicados tiene alto potencial de adopción en el sector logístico, siempre que demuestre un ROI claro, reduzca la complejidad operativa y ofrezca control total sobre los desplazamientos.

Análisis de entrevista 2 – Ana María Delgado (Gerente de Operaciones, Empresa de Mensajería)

La entrevista con la gerente de operaciones permitió identificar dolores específicos en el sector logístico, donde la empresa enfrenta altos costos operativos debido al consumo de combustible, mantenimiento de flota a gasolina y retrasos por tráfico. La entrevistada mostró apertura hacia una solución de micromovilidad eléctrica compartida, siempre que se garantice la seguridad (GPS, bloqueo remoto) y se provean informes de uso y costos que permitan tomar decisiones basadas en datos.

Este análisis revela que el mercado de mensajería y última milla en Lima es un segmento con alta necesidad de alternativas de movilidad sostenibles y eficientes, dispuesto a considerar un modelo de planes corporativos por flota. Asimismo, se confirma que la sostenibilidad ambiental y la imagen de marca verde son factores de peso en la decisión de adopción de este tipo de soluciones.

Análisis de entrevista 3 – Luis Fernando Rivas (Jefe de Recursos Humanos, Empresa de Consultoría)


La entrevista con el jefe de RR.HH. evidencia que en empresas de servicios y consultoría, los principales problemas de movilidad se relacionan con la impuntualidad de los colaboradores y el alto gasto en subsidios de transporte. El entrevistado consideró viable implementar planes de micromovilidad eléctrica, en especial mediante pases corporativos mensuales para colaboradores que vivan cerca de la sede.

Este análisis muestra que el interés de las empresas de consultoría no solo se enfoca en el ahorro económico, sino también en la productividad laboral y en la satisfacción del personal. La posibilidad de integrar la plataforma con los sistemas internos de RR.HH. es un requerimiento clave para garantizar un uso ordenado. Finalmente, se resalta que el alineamiento con políticas de sostenibilidad corporativa constituye un factor motivador adicional para la adopción de este servicio.

2.3.Needfinding.

2.3.1.User Personas.

1er segmento: Jóvenes universitarios



Camila Torres

"Pierdo mucho tiempo en el tráfico. Quiero algo rápido y accesible para llegar a clases y al trabajo."

Age: 21
Software engineering student
Lima, Peru

GOALS
Reasons to use our service

- Ahorrar tiempo en sus traslados entre casa, universidad y trabajo part-time.
- Usar transporte económico y seguro.
- Disminuir su huella de carbono (le interesa la sostenibilidad).

NEEDS
Reasons to buy our service

- Transporte confiable, rápido y disponible cerca de su ubicación.
- Tarifas accesibles para estudiantes.
- Métodos de pago digitales (Yape/Plin).
- Información clara sobre seguridad y mantenimiento de los vehículos.

PERSONALITY

Introvert ————— Extrovert

Analytical ————— Creative

Busy ————— Time rich

Messy ————— Organized

Independent ————— Team player

INFLUENCERS
What products or services are influencing

f in Spotify Coca-Cola

BEHAVIOR TRAITS

PASSIONATE EMPATHETIC

CURIOUS ADVENTUROUS

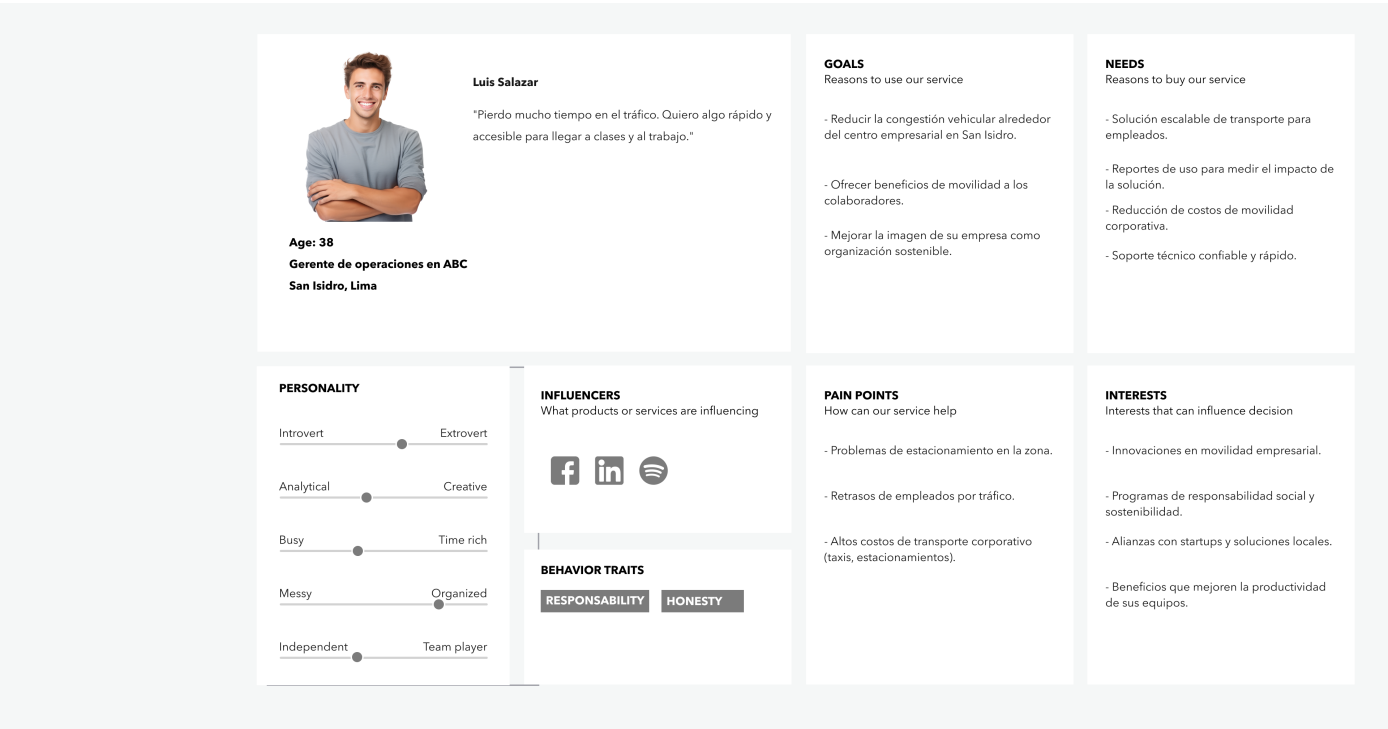
PAIN POINTS
How can our service help

- El tráfico le hace llegar tarde a clases.
- Transporte público incómodo e inseguro.
- No siempre tiene efectivo para pagar.

INTERESTS
Interests that can influence decision

- Tecnología y apps móviles.
- Sostenibilidad y medio ambiente.
- Ofertas y descuentos para estudiantes.
- Innovaciones en transporte urbano.

2do segmento: Empresas



2.3.2.User Task Matrix.

Camila Torres (Joven universitaria)

| Tareas / Tasks | Frecuencia | Importancia |
|--|------------|-------------|
| Buscar información para trabajos | Alta | Alta |
| Coordinar con compañeros de grupo | Alta | Alta |
| Acceder a material de estudio (libros, PDFs, videos) | Alta | Alta |
| Planificar tiempo para estudiar | Alta | Alta |
| Asistir a clases / capacitaciones | Alta | Alta |
| Comunicar avances de proyecto | Media | Alta |
| Resolver dudas con expertos | Media | Alta |
| Evaluar proveedores de herramientas/servicios | Baja | Media |
| Preparar reportes de resultados | Baja | Media |

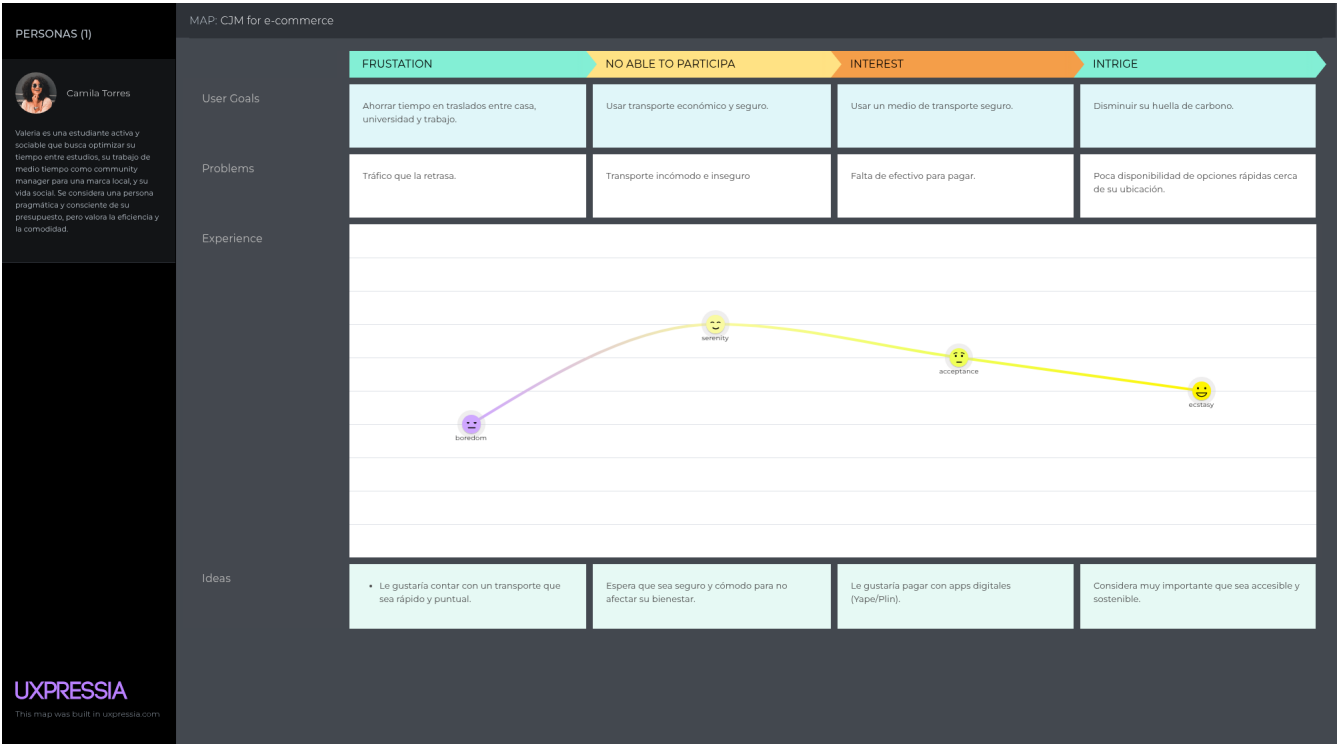
Luis Salazar (Gerente de Operaciones)

| Tareas / Tasks | Frecuencia | Importancia |
|---|------------|-------------|
| Buscar información para proyectos | Media | Media |
| Planificar tiempo de trabajo | Media | Alta |
| Asistir a reuniones/capacitaciones | Media | Alta |
| Comunicar avances de proyecto | Alta | Alta |
| Resolver dudas con expertos | Alta | Alta |
| Evaluar proveedores de herramientas/servicios | Alta | Alta |
| Supervisar cumplimiento de estándares o KPIs | Alta | Alta |
| Preparar reportes de resultados | Alta | Alta |

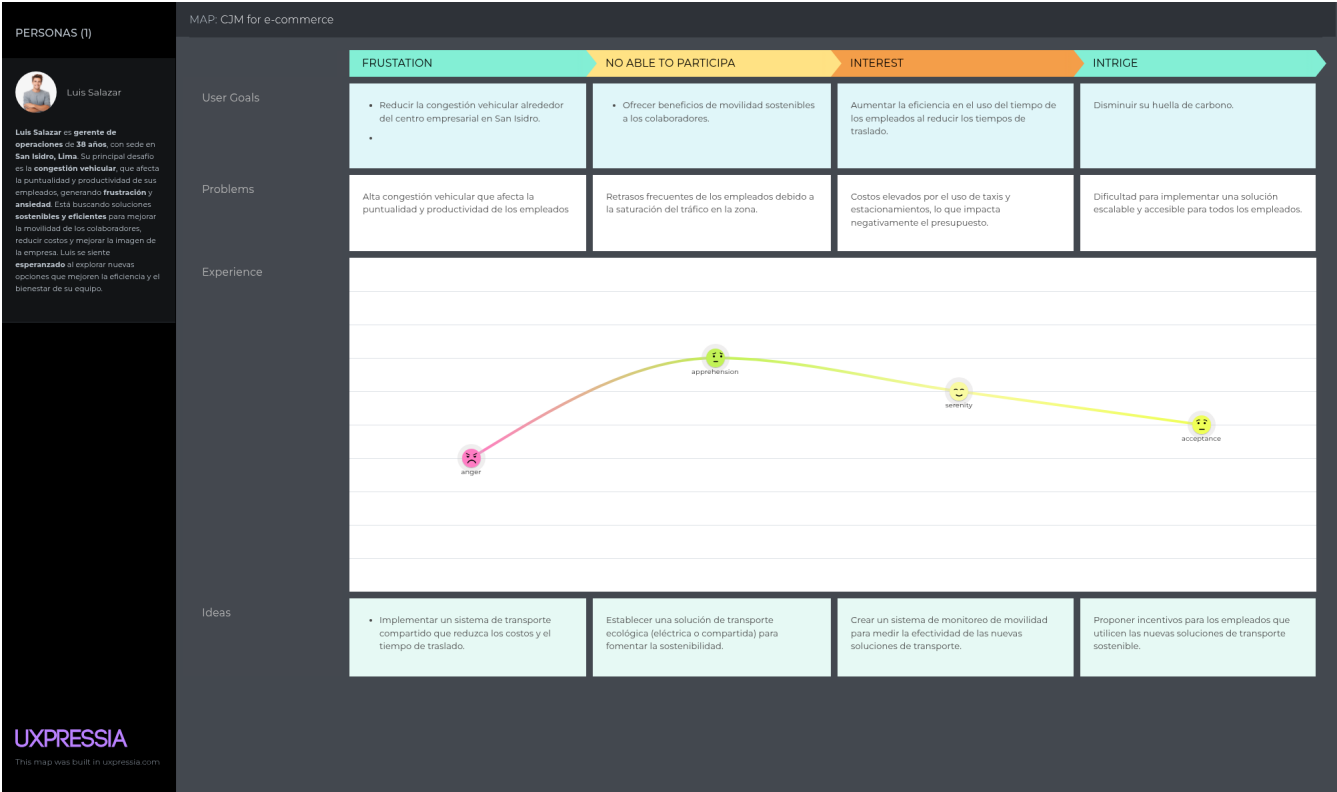
2.3.3.User Journey Mapping.

El User Journey Mapping se desarrolló para comprender la experiencia de los usuarios al interactuar con nuestra plataforma. Este mapeo detalla cada paso que el usuario realiza, los obstáculos que puede encontrar, y las emociones que surgen en el proceso. Así, nos ayuda a identificar oportunidades para mejorar la usabilidad y satisfacción del usuario.

Segmento 1: Jovenes Universitarios.



Segmento 2: Empresas.



2.3.4. Empathy Mapping.

- Camila Torres:

PERSONA: Camila Torres

1.WHO are we empathizing with?

Empatizamos con la estudiante apurada y consciente que está harta de perder su valioso tiempo. Entendemos su frustración diaria y su deseo de encontrar una solución que sea a la vez inteligente para su bolsillo, segura para ella y amable con el planeta. Nos pone en sus zapatos para ofrecerle no solo un transporte, sino tiempo y tranquilidad.

6.What do they HEAR?

- Recomendaciones de amigos sobre apps de transporte y promociones.
- Noticias sobre el tráfico caótico de Lima y los problemas de contaminación.
- Quejas de sus compañeros de universidad sobre los mismos problemas de movilidad.
- Publicidad en redes sociales sobre innovaciones tecnológicas y soluciones sostenibles.
- A su familia advirtiéndole que "tenga cuidado" en la calle.

7.What do they THINK and FEEL?

“

- Preocupación y Estrés: Piensa en el tiempo que pierde diariamente en el tráfico y le preocupa llegar tarde a clases o al trabajo. Se siente frustrada e impotente frente al caos del transporte limeño.
- Conciencia Ecológica: Se siente bien cuando toma decisiones sostenibles. Quiere contribuir a reducir la contaminación y la congestión, pero le parece difícil encontrar opciones prácticas.
- Control Financiero: Piensa mucho en su presupuesto limitado como estudiante. Siente alivio cuando encuentra servicios que ofrecen descuentos y ahorros.
- Seguridad: Siente aprensión al usar el transporte público tradicional, especialmente de noche. Piensa en su seguridad personal constantemente.

”

2.What do they need to DO?

Desplazarse de forma rápida y confiable entre su casa, la universidad y su trabajo.

Encontrar y acceder a un vehículo cercano de forma instantánea.

Pagar el servicio de manera segura y sin efectivo.

Sentirse segura durante todo el trayecto.

Tomar una decisión de consumo que alinee su practicidad con sus valores de sostenibilidad.

3.What do they SEE?

- Calles congestionadas con tráfico intenso a todas horas.
- Transporte público abarrotado y en mal estado.
- A sus amigos usando scooters eléctricos de otras marcas (cuando están disponibles).
- Campañas publicitarias de universidades y empresas promoviendo la sostenibilidad.
- Ofertas y descuentos dirigidos a estudiantes en diversas plataformas.

5.What do they DO?

- Revisa constantemente Google Maps para calcular el tiempo de sus trayectos.
- Compara precios entre Uber, Beat y taxis antes de decidirse.
- Busca opciones de transporte económicas y eficientes en foros universitarios.
- Utiliza predominantemente apps y pagos digitales (Yape, Plin).

PAINS

- Pérdida de tiempo: El tráfico le hace perder horas productivas cada semana.
- Inseguridad: Se siente vulnerable en el transporte público y en paraderos.
- Imprevisibilidad: No puede predecir con exactitud cuánto tiempo o dinero le costará un viaje.
- Complejidad de pago: La dependencia del efectivo es un problema constante.
- Falta de opciones verdes: No encuentra alternativas de transporte que sean a la vez prácticas y ecológicas.

GAINS

- Recuperar tiempo: Llegar más rápido a su destino, ganando tiempo para estudiar o descansar.
- Ahorrar dinero: Acceder a tarifas preferenciales para estudiantes y pagos sin efectivo.
- Sentirse segura: Usar un vehículo propio, moderno, rastreado y bien mantenido.
- Contribuir al planeta: Reducir su huella de carbono de manera tangible y sentirse alineada con sus valores.
- Facilidad y conveniencia: Poder encontrar, desbloquear y pagar un vehículo de forma rápida e integrada en una sola app.

4.What do they SAY?

“

“¡Otra vez voy a llegar tarde!”, “El metro siempre está llenísimo”, “¿Cuánto me darán de vuelto?”, “Prefiero pagar con Yape”.

”

UXPRESSIA

This persona was built in uxpressia.com

• Luis Salazar:

8 / 10

PERSONA: Camila Torres

1.WHO are we empathizing with?


Empatizamos con el gerente pragmático y presionado. Entendemos que su éxito se mide en números y resultados. Nos ponemos en su lugar para comprender la doble presión a la que se enfrenta: resolver un problema logístico concreto (el transporte de sus empleados) al mismo tiempo que cumple con objetivos estratégicos de ahorro de costos, productividad y sostenibilidad. Vemos al tomador de decisiones que busca una solución integral, no solo un producto.

6.What do they HEAR?

- Quejas de sus empleados sobre los problemas para llegar a la oficina.
- Solicitudes del departamento de Recursos Humanos para mejorar los beneficios de los colaboradores.
- Tendencias del mercado en movilidad empresarial sostenible (ESG).
- Propuestas de startups y proveedores de servicios de transporte.
- Preocupaciones de la municipalidad o gremios empresariales sobre la congestión en San Isidro.

7.What do they THINK and FEEL?

- *Presión por Resultados:* Piensa en la productividad de su empresa y en cómo los retrasos de los empleados afectan la operación. Se siente responsable de encontrar soluciones.
- *Enfoque en ROI:* Piensa en números, costos operativos y el retorno de inversión de cualquier beneficio corporativo. Se siente satisfecho cuando optimiza recursos.
- *Imagen Corporativa:* Le preocupa la percepción pública de su empresa. Se siente orgulloso al implementar iniciativas que mejoran su marca como innovadora y sostenible.
- *Frustración Logística:* Se siente frustrado con los problemas de estacionamiento y la congestión urbana, que ve como obstáculos para el crecimiento.



2.What do they need to DO?

- Resolver el problema de movilidad y estacionamiento de sus empleados.
- Reducir una partida de gastos operativa (transporte/estacionamiento) de forma significativa.
- Implementar un beneficio tangible que mejore la calidad de vida de los colaboradores y la percepción de la empresa.
- Cumplir con los compromisos de responsabilidad social corporativa (ESG) de la empresa.
- Encontrar un proveedor confiable que ofrezca soporte técnico rápido y reportes de uso claros.

3.What do they SEE?

- Calles de San Isidro colapsadas en horas punta.
- Dificultades de sus empleados para encontrar estacionamiento.
- Competidores o empresas líderes implementando programas de movilidad sostenible.
- Informes financieros con partidas de gastos de transporte corporativo elevadas.
- Artículos en LinkedIn y revistas especializadas sobre tendencias en "smart cities" y transporte del futuro.

5.What do they DO?

- Investiga y evalúa proveedores de servicios para la empresa.
- Analiza reportes de gastos de transporte y estacionamiento.
- Asiste a ferias y eventos de innovación empresarial.
- Negocia con proveedores para obtener las mejores condiciones para la empresa.

PAINS

- Pérdida de productividad: Empleados que llegan estresados y tarde debido al tráfico.
- Altos costos operativos: Gastos crecientes en flotas corporativas, taxis reembolsables y espacios de estacionamiento.
- Problemas logísticos: La falta de estacionamiento es un dolor de cabeza diario para la operación.

GAINS

- Aumentar la productividad: Que sus colaboradores lleguen a tiempo, menos estresados y listos para trabajar.
- Reducir costos: Reemplazar gastos variables de transporte (taxis) con una solución más predecible y económica.
- Solucionar el problema de estacionamiento: Reducir la necesidad de plazas de estacionamiento propias o pagadas.
- Mejorar la imagen de marca: Posicionar a la empresa como un lugar moderno, innovador y comprometido con el medio ambiente y el bienestar de sus empleados.

4.What do they SAY?

- "Necesitamos una solución escalable", "¿Cuál es el ROI de esta inversión?", "La puntualidad está afectando nuestra productividad", "Debemos mejorar nuestra imagen ESG".

UXPRESSIA

This persona was built in uxpressia.com

2.4.Big Picture Event Storming.

El **Event Storming** modela de forma secuencial el ciclo completo de uso de la plataforma de micromovilidad eléctrica. Se identifican las interacciones entre usuarios, administradores, sistemas externos (**IoT, GPS, pasarela de pagos**) y el sistema de negocio. Se muestra cómo la plataforma conecta en un mismo flujo las necesidades de movilidad del usuario, los procesos de pago y seguridad, asegurando un ecosistema completo de micromovilidad urbana.

2.5.Ubiquitous Language.

| Término | Tipo | Definición |
|------------------|----------------|---|
| Usuario | Actor | Persona registrada que utiliza la app para alquilar scooters. |
| Administrador | Actor | Responsable de gestionar flota, usuarios y soporte desde el sistema. |
| Scooter | Entidad | Vehículo eléctrico disponible para alquiler dentro de la plataforma. |
| Estación Virtual | Entidad | Punto geográfico donde los scooters pueden ser recogidos o dejados. |
| Reserva | Evento/Entidad | Acción de apartar un scooter disponible antes de iniciar el alquiler. |
| Alquiler | Evento/Entidad | Proceso activo en el que el usuario usa un scooter y se mide en tiempo/distancia. |
| Pago | Evento | Transacción realizada por el usuario para completar un alquiler. |
| Tarifa | Entidad | Costo asociado al alquiler, calculado según tiempo y distancia. |
| Desbloqueo | Comando/Evento | Acción de habilitar el scooter tras confirmar la reserva y el pago inicial. |

9 / 10

| Término | Tipo | Definición |
|--------------------------|------------------|---|
| Devolución | Evento | Acción de finalizar el uso y dejar el scooter en una estación virtual. |
| Mantenimiento | Proceso | Revisión y reparación de scooters por parte del personal técnico. |
| Penalización | Evento/Entidad | Cargo adicional aplicado por mal uso, retraso o devolución fuera de zona. |
| Historial de Viajes | Vista | Registro de reservas, alquileres y pagos asociados a cada usuario. |
| Soporte | Servicio | Canal de ayuda en la app para resolver incidencias de los usuarios. |
| Flota | Entidad/Conjunto | Conjunto de scooters activos disponibles en la ciudad. |
| Ubicación en Tiempo Real | Información | Datos GPS que muestran dónde se encuentra cada scooter. |
| Sesión de Usuario | Entidad | Periodo en que el usuario está logueado y utilizando la app. |