

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.				
	   				
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 municipal.	Plataforma internacional de scooters eléctricos compartidos con foco en Europa y Latinoamérica
Perfil de Marketing	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 Producto	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.
Análisis SWOT	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.
Perf	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.
Perf	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.
Perf	Canales de distribución (Web y/o Móvil)	Sitio Web	Sitio Web	Sitio Web	Sitio Web y móvil.
Perf	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.
Perf	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	Oportunidades	Expandir a más ciudades peruanas, integrar con	Crecer en mercados	Modernizar flota	Expandirse en LATAM

	transporte público y turismo.	emergentes, integrar más tipos de vehículos.	con bicicletas eléctricas, mejorar app.	con asociaciones estratégicas.
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 y Planes Corporativos (B2B)

Preguntas principales:

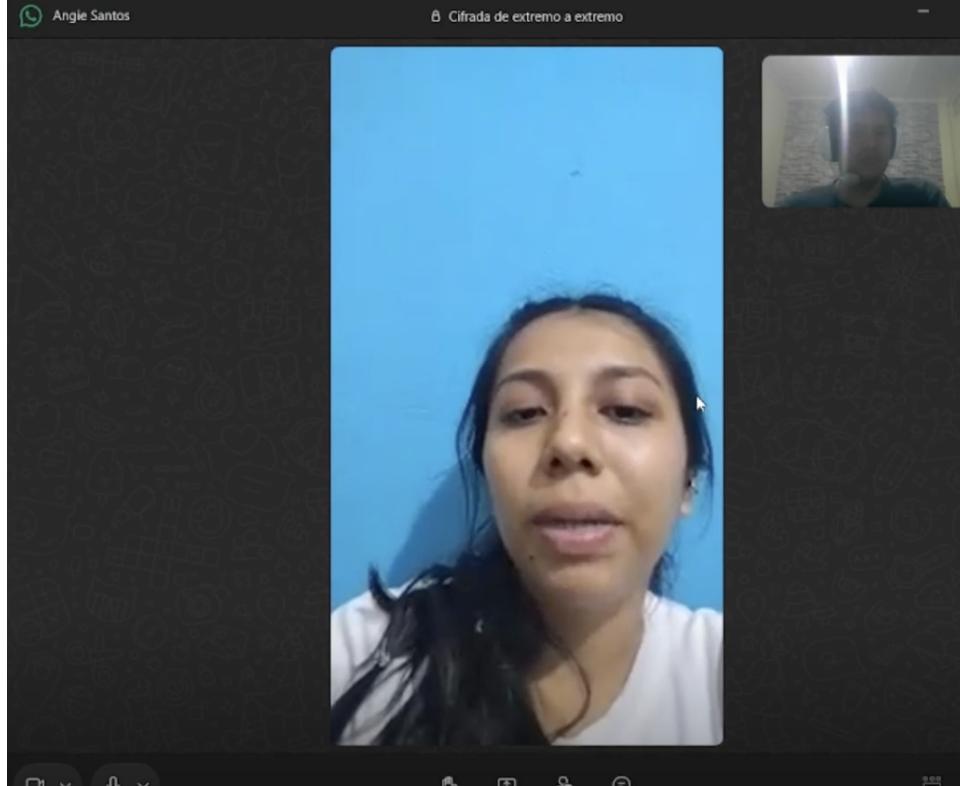
- "¿Cómo manejan la movilidad de sus colaboradores o entregas?"
- "¿Qué problemas tienen (costos, retrasos, mantenimiento)?"
- "¿Considerarían usar vehículos eléctricos compartidos para su operación?"
- "¿Para qué casos de uso (entregas rápidas, transporte de colaboradores, etc.)?"
- "¿Necesitarían integración 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?"

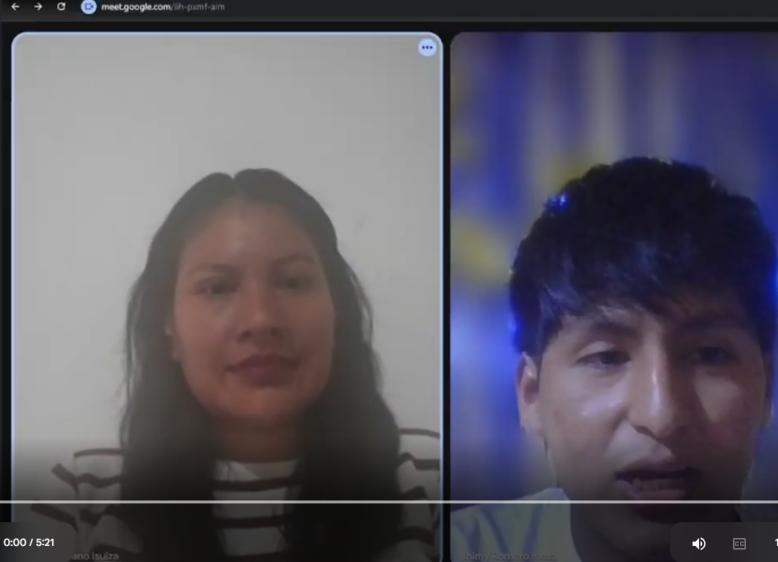
2.2.2. Registro de entrevistas.

Segmento 1: Universitarios y Jóvenes Profesionales (B2C)

#	Nombre y Apellidos	Edad	Distrito	Screenshot del video
1	Luis Gutierrez (Estudiante Universitario)	18	SMP	
2	María Fernanda López (Estudiante Universitaria)	20	La Molina	 Imagen María Fernanda López
3	Carlos Alberto Ramírez (Joven Profesional)	22	San Borja	 Imagen Carlos Alberto Ramírez

Segmento 2: Empresas y Planes Corporativos (B2B)

#	Nombre y Apellidos	Edad	Distrito	Screenshot del video
1	Angie Santos (Jefe de RR.HH.)	33	San Isidro	
2	Ana María Delgado (Gerente de Operaciones -	35	Lima	

		Empresa de Mensajería)		
3	Luis Fernando Rivas (Jefe de Operaciones)	33	Jesús María	 Imagen Luis Fernando Rivas

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, Perú

PERSONALITY
 Introvert — Extrovert
 Analytical — Creative
 Busy — Time rich
 Messy — Organized
 Independent — Team player

INFLUENCERS
What products or services are influencing



BEHAVIOR TRAITS
 PASSIONATE | EMPATHETIC
 CURIOUS | ADVENTUROUS

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.

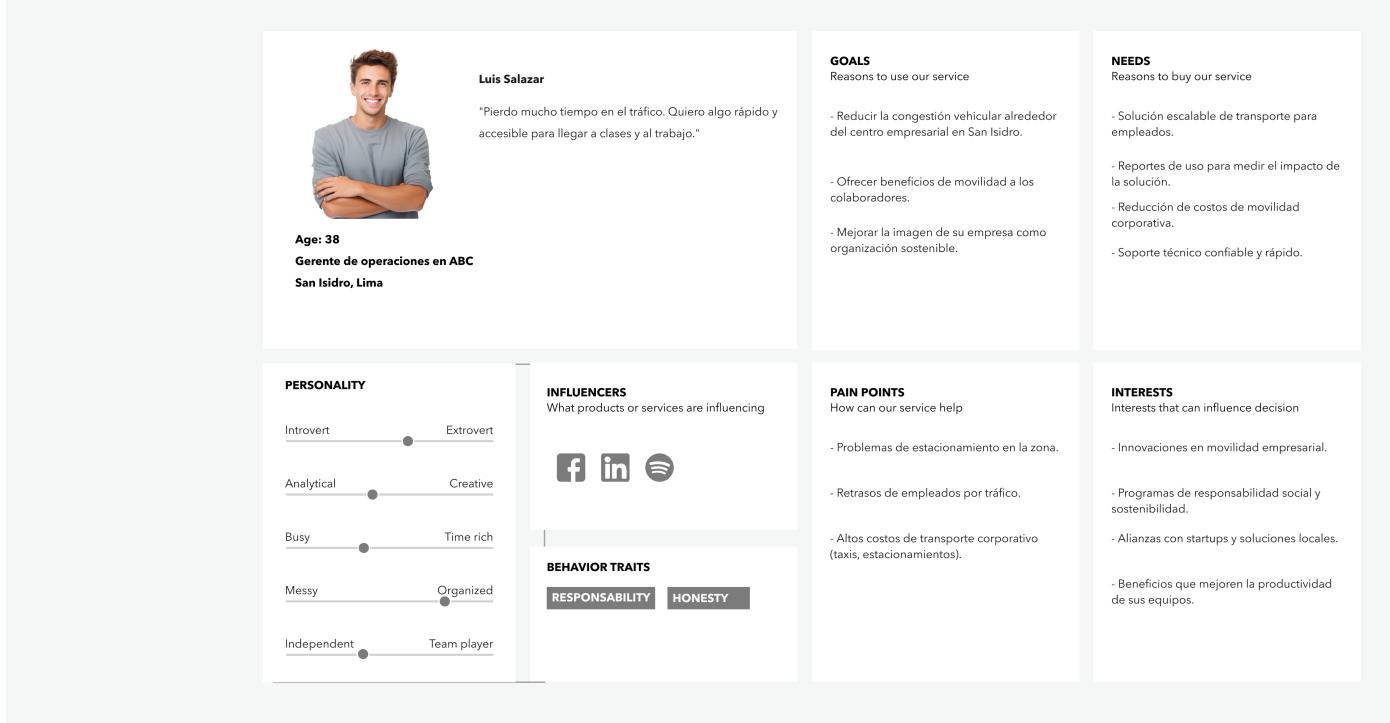
PAIN POINTS
How can our service help

- 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 y Planes Corporativos (B2B)



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

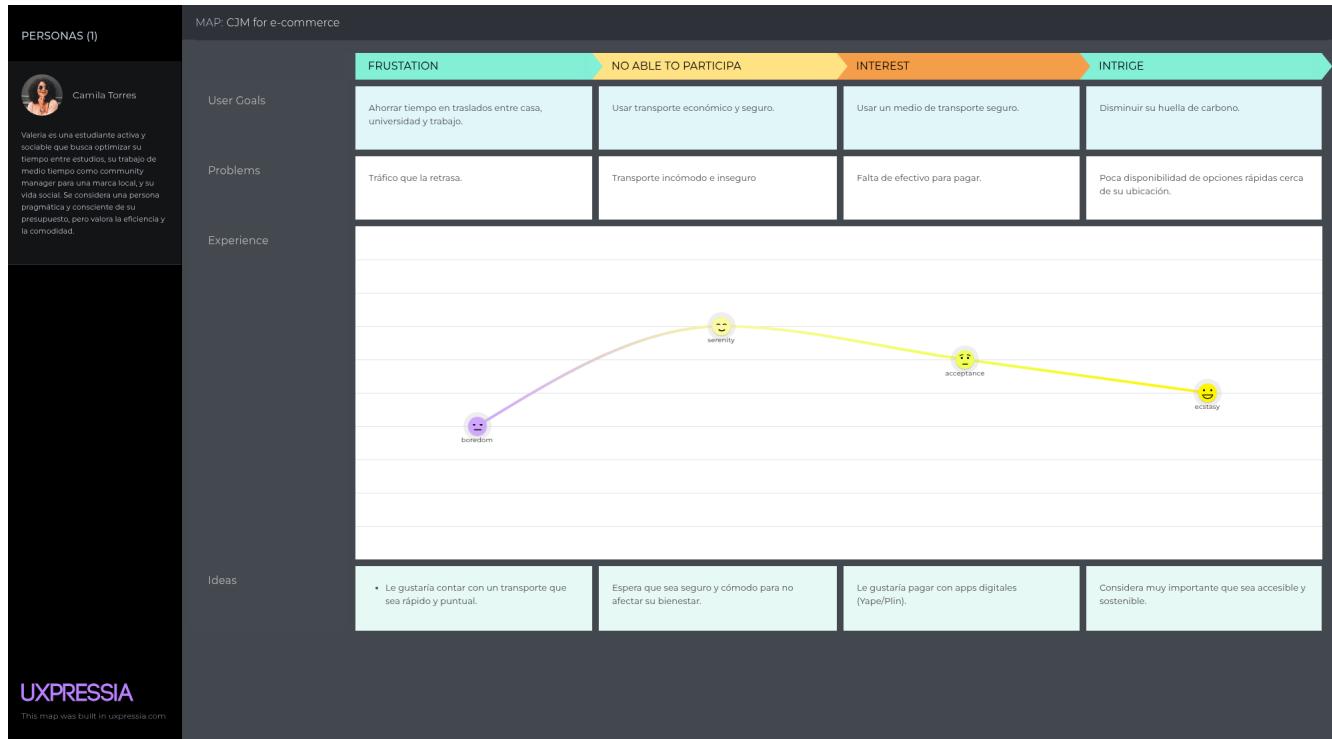
Luis Salazar (Gerente de Operaciones)

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

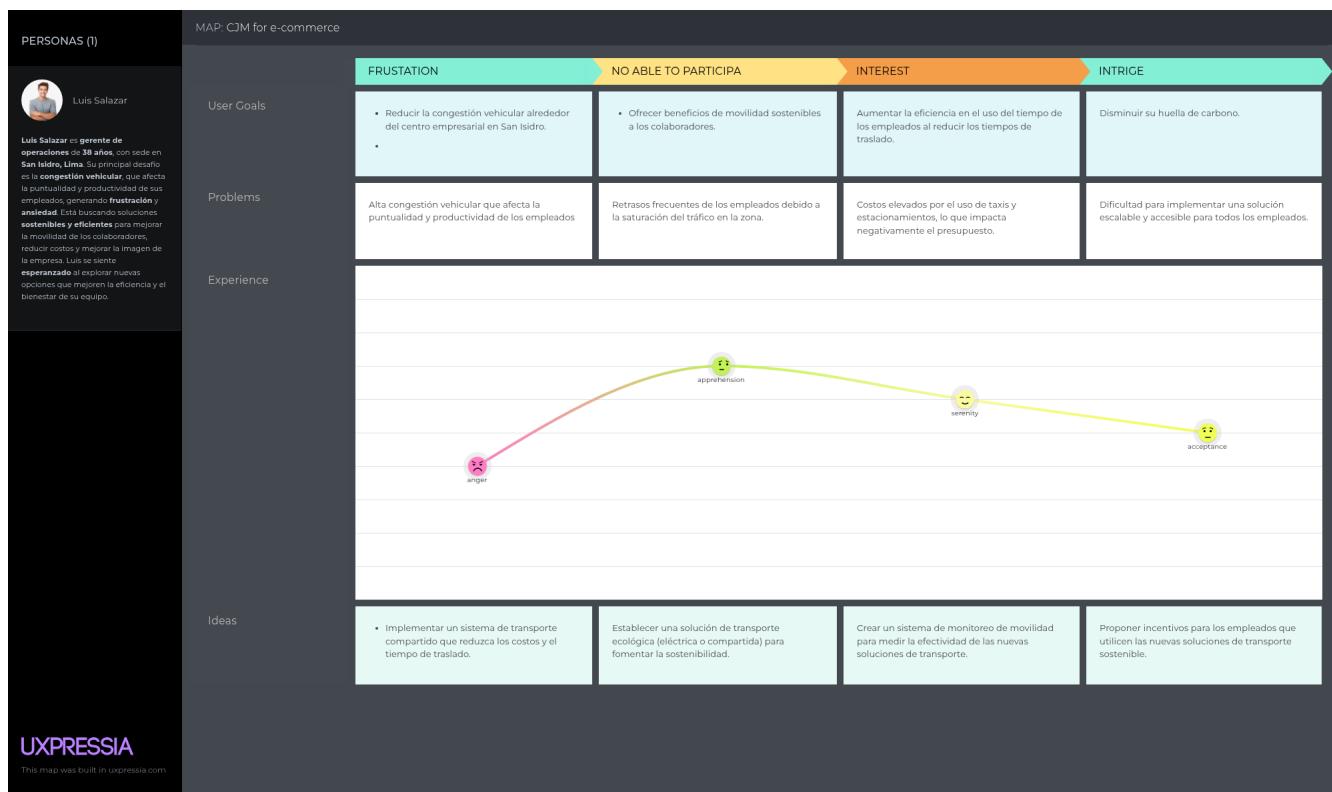
2.3.3. User Journey Mapping.

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: Jóvenes Universitarios.



Segmento 2: Empresas y Planes Corporativos (B2B)



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, rastreable 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 uxpresa.com

- Luis Salazar:

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.	7.What do they THINK and FEEL? <ul style="list-style-type: none"> 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? <ul style="list-style-type: none"> -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.
6.What do they HEAR? <ul style="list-style-type: none"> 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. 		3.What do they SEE? <ul style="list-style-type: none"> Calles de San Isidro colapsadas en horas pico. 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? <ul style="list-style-type: none"> Investiga e 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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? <ul style="list-style-type: none"> "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 upressoia.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.Ubiqitous 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.

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.