

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE CAR2SHARE EN PERÚ: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LIMA, AREQUIPA, TRUJILLO Y CHICLAYO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Alonso Josue Cotrina Tello

Código 20160411

Giacomo Marcelo Stucchi Luna

Código 20181839

Asesor

Alexei Lock Chavera

Lima – Perú



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN.....	8
1.1 Objetivos estratégicos.....	9
1.2 Propuesta de valor	10
1.3 Materiales elaborados.....	12
1.3.1 Material 1:.....	12
1.3.2 Material 2:.....	12
1.3.3 Material 3:.....	12
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1 Contexto: Carsharing.....	15
2.2 Análisis de la competencia directa	17
2.3 Análisis de la competencia indirecta.....	25
2.4 Desafíos de infraestructura de carga.....	32
2.5 Barreras culturales y percepción social	34
2.6 Retos de introducir autos eléctricos.....	36
2.6 FODA.....	50
2.7 Análisis PESTEL para Car2Share en Perú.....	52
2.8 Segmentación y público objetivo	54
Buyer persona 1:.....	61
Buyer persona 2:.....	65
Buyer persona 3:.....	69
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL:.....	72
3.1 Posicionamiento	72
3.1.2 Concepto Creativo:.....	73
3.2 Plan de medios (ver Material #1).....	74
3.4 Influencers	
Daniel Bonifaz:.....	85
3.4 Presupuesto(ver Material #2).....	94
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	95
4.1 Principales desafíos durante el desarrollo del proyecto.....	95
4.1.2 Aprendizajes metodológicos y estratégicos.....	96
4.1.3 Aprendizajes sobre investigación y planificación estratégica.....	96
5. BIBLIOGRAFÍA.....	98
6. ANEXOS.....	101
GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	23
Tabla 1.2	29
Tabla 1.3	51



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	18
Figura 1.2	18
Figura 1.3	19
Figura 1.4	19
Figura 1.5	21
Figura 1.6	21
Figura 1.7	22
Figura 1.8	29
Figura 1.9	57
Figura 1.10	57
Figura 1.11	58
Figura 1.12	58
Figura 1.13	59
Figura 1.14	60
Figura 1.15	61
Figura 1.16	65
Figura 1.17	69
Figura 1.18	86
Figura 1.19	86
Figura 1.20	88
Figura 1.21	88
Figura 1.22	90
Figura 1.23	90
Figura 1.24	92
Figura 1.25	92
Figura 1.26	93

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad proporcionar un análisis integral del contexto que rodea la entrada de la marca Car2Share al mercado, con el objetivo de diseñar un plan de acción que favorezca una inserción exitosa y sostenible de la marca en el entorno actual.

La naturaleza del material es, en la primera parte; informativa, cualitativa y cuantitativa, sustentada en casos similares y en la recopilación y análisis de datos provenientes del público objetivo a través de encuestas y entrevistas a profundidad.

El análisis no se limita a una descripción del contexto, sino que, en su segunda parte, articula los hallazgos en torno a propuestas concretas y fundamentadas que buscan optimizar la estrategia de ingreso de Car2Share al mercado peruano, atendiendo a las oportunidades identificadas.

Palabras clave: Carsharing, tecnologías, shared mobility, ciudad sostenible, vehículos, sistemas de transporte

ABSTRACT

This document aims to provide a comprehensive analysis of the context surrounding the entry of the Car2Share brand into the market, with the objective of designing an action plan that supports a successful and sustainable launch in today's environment.

The first part of the work is informative, combining both qualitative and quantitative approaches, and is supported by similar case studies as well as data collected from the target audience through surveys and in-depth interviews.

Rather than simply describing the context, the second part builds on the findings to develop clear and well-supported proposals that seek to enhance Car2Share's market entry strategy in Peru, taking advantage of the identified opportunities.

Keywords: Carsharing, technologies, shared mobility, sustainable city, vehicles, transportation systems

1. PRESENTACIÓN

En las últimas décadas, el auge de las economías colaborativas ha transformado de manera sustancial los patrones de consumo y la interacción entre usuarios y servicios. Este cambio estructural, acelerado por el crecimiento de plataformas digitales, plantea un modelo en el que el acceso a bienes y servicios se valora por encima de la propiedad, redefiniendo así los hábitos de movilidad y consumo. (Mendoza Intriago et al., 2023)

El *carsharing*, o uso compartido de vehículos, surge como una respuesta concreta a problemáticas urbanas actuales: congestión vehicular, contaminación ambiental, altos costos asociados a la propiedad de un auto y la creciente conciencia sobre sostenibilidad, particularmente entre generaciones jóvenes. (Celing, s.f.)

En este escenario, presentamos *Car2Share*, una innovadora solución de movilidad que opera a través de una aplicación móvil, permitiendo a los usuarios localizar, reservar, desbloquear, conducir y cerrar vehículos sin necesidad de papeleos o interacción con otras personas.

Su implementación está prevista en cuatro ciudades estratégicas del país: Lima, Trujillo, Arequipa y Chiclayo, donde se concentran tanto la demanda de soluciones de transporte como los retos urbanos más críticos.

1.1 Objetivos estratégicos

La propuesta de lanzamiento contempla dos objetivos clave:

Crecimiento y adopción del servicio

Lograr una base sólida de usuarios a través de una estrategia de lanzamiento intensiva, con una meta de 40,000 descargas mensuales. De estos usuarios, se espera que al menos el 80 % se registren y completen al menos un viaje mensual, generando una curva de adopción saludable y medible.

Posicionamiento de marca y valor percibido

Establecer a *Car2Share* como una alternativa práctica, segura y sostenible para la movilidad urbana, reforzando su presencia en la mente del consumidor como una solución integral frente a la congestión, inseguridad y limitaciones de estacionamiento en las principales ciudades del país. Asimismo, queremos posicionarnos como una marca moderna y fresca, que conoce el día a día de sus usuarios.

1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de *Car2Share* combina tecnología, eficiencia y experiencia de usuario.

La plataforma ha sido diseñada para ofrecer una interfaz intuitiva y una experiencia 100 % digital, que permite a los usuarios desplazarse con autonomía, flexibilidad y confianza.

Más allá de ser una solución de transporte, *Car2Share* representa una visión de futuro: una ciudad más conectada, menos contaminada y con opciones de movilidad más inclusivas y sostenibles.

La propuesta de valor de Car2Share estructura cómo la marca cumple su promesa y qué valor ofrece al usuario tanto en términos tangibles como emocionales. En el día a día, Car2Share te acompaña poniendo a tu alcance una movilidad completa, pensada para que te muevas con libertad y comodidad: flota de vehículos eléctricos disponibles, aplicación móvil intuitiva y procesos 100% digitales (reserva, desbloqueo, pago y cierre del viaje sin papeleo) que simplifican el uso. El modelo tarifario es transparente e inclusivo, integrando en la tarifa todo (seguro básico, mantenimiento, energía eléctrica) de modo que el cliente solo paga por el tiempo y la distancia efectivamente usados. Esta transparencia genera confianza, pues como señalan expertos, “cuanto más transparente sea la propuesta, más fácil es transmitir el mensaje al consumidor” y reforzar la misión de la empresa. Además, según estudios, una propuesta de valor eficaz “resalta la capacidad de la empresa de solucionar los dolores del cliente”; en este caso, Car2Share ataca los puntos de dolor de sus usuarios: falta de auto propio, pérdida de tiempo en tráfico, costos ocultos del vehículo; mediante un servicio conveniente y sin complicaciones.

En el plano emocional, la propuesta también ofrece beneficios intangibles significativos.

Al usar Car2Share, el usuario siente la liberación y autonomía de contar con un auto a demanda, sin las ataduras del mantenimiento o impuestos, lo que aporta tranquilidad y empoderamiento en la rutina diaria. Además, al optar por un vehículo eléctrico, el usuario asume un rol activo en la mejora de su ciudad (menos emisiones y congestión), conectándose con un propósito mayor. Como señalan estudios de ciudades futuras, la movilidad compartida y sostenible reduce emisiones y mejora la calidad de vida urbana.

Esto refuerza el componente emocional: Car2Share no es solo un medio de transporte, sino un aliado para vivir más libre, ahorrar dinero (menos gastos fijos) y contribuir a un entorno más limpio. En conjunto, los beneficios tangibles (ahorro de costos, practicidad tecnológica, autos ecológicos) y emocionales (libertad, orgullo verde, comunidad moderna) forman una propuesta de valor clara y creíble que apela tanto a la razón como al corazón del usuario.

1.3 Materiales elaborados

1.3.1 Material 1:

-Plan estratégico de lanzamiento. Ubicación:

https://www.canva.com/design/DAGkIFKJOM0/3LOgZQvwpBxhElGYfguY1g/edit?utm_content=DAGkIFKJOM0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

1.3.2 Material 2:

-Excel Maestro. Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JeojtWgUR2xUkczG8H1o5QI52yz9Gg4P/edit?usp=sharing&oid=104844040412077674718&rtpof=true&sd=true>

1.3.3 Material 3:

-Manual de Marca. Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1zewrCzsVWIFWFszEWVDApqiP7cqFO6-2/view?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

El *Car Sharing* constituye un modelo de transporte que hace posible el uso compartido de vehículos sin requerir su propiedad por parte de los usuarios, otorgando así una mayor flexibilidad en su utilización y reduciendo los costos asociados. La implementación de este sistema representa una alternativa eficiente, especialmente en contextos urbanos caracterizados por una alta densidad poblacional, elevados niveles de contaminación, congestión vehicular y limitadas opciones de movilidad que respondan de manera adecuada a las necesidades de la población. En este sentido, el *Car Sharing* se configura como una solución de transporte sustentable que puede contribuir significativamente a la mitigación de dichas problemáticas.

Este servicio puede ser ofrecido bajo diversos modelos operativos, cuyas principales diferencias radican en la titularidad de la flota vehicular, los puntos establecidos para la recogida y devolución de los automóviles, el tipo de tecnología utilizada para acceder a los mismos, y las funcionalidades de la plataforma digital, siendo los mecanismos de reserva y pago los elementos más distintivos.

A nivel global, países de Europa y Norteamérica han desarrollado con éxito modelos de carsharing como DriveNow (BMW y Sixt) y ReachNow, que ofrecen servicios de movilidad premium mediante aplicaciones móviles, integrando combustible, seguro y mantenimiento en sus tarifas.

Estos servicios se alinean con un cambio cultural profundo: el paso de la “cultura del tener” a la “cultura del usar”. Tal como muestran los datos de PwC (2015), el 81% de los consumidores estadounidenses considera más económico compartir bienes que poseerlos, y más del 50% percibe la propiedad como una carga. Este cambio es especialmente notorio en los millennials, quienes valoran más la funcionalidad y la sostenibilidad que el estatus asociado a la posesión de un automóvil.

En América Latina, aunque el desarrollo de estas plataformas ha sido más lento, se observa un crecimiento constante y prometedor. Las principales limitaciones en la región han sido la desconfianza en transacciones digitales, el acceso desigual a la conectividad móvil, y la falta de regulación adaptada a los nuevos modelos económicos. A pesar de ello, países como Brasil, México, Argentina y Perú muestran avances significativos, especialmente en sectores como el transporte, la logística y el alojamiento. Iniciativas como Carrot en México y Float Carshare en Colombia han demostrado que existe una demanda real de servicios que prioricen el uso sobre la propiedad. En el caso de Carrot, el 70% de sus usuarios pospuso la compra de un vehículo privado tras unirse al servicio, mientras que el 40% aumentó su uso del transporte público, lo que refleja un impacto directo en la movilidad urbana.

2.1 Contexto: Carsharing

A fin de comprender un contexto de cómo funciona el sistema del carsharing en otras ciudades del mundo, se presentan algunos casos internacionales de referencia:

Europa:

Alemania: El mercado más grande de carsharing. Su éxito se relaciona con políticas de incentivo, densidad urbana y diversidad de flota, incluyendo autos eléctricos.

Italia (Turín): Ciudad con alta motorización y densidad (7,000 hab/km²), que promueve iniciativas como *Turin Smart City*.

Polonia (Cracovia): Población joven y políticas urbanas verdes (zonas de bajas emisiones) fomentan el uso compartido.

Francia (Lyon): Alta densidad y una red amplia de transporte público complementada con infraestructura para movilidad eléctrica.

Latinoamérica:

Brasil (São Paulo): Modelos como Urbano LD y Localiza han introducido esquemas flexibles. Usuarios jóvenes urbanos valoran la libertad para recoger y devolver autos sin restricciones fijas.

México (Carrot): 70% de los usuarios pospone la compra de auto tras usar el servicio, y 40% incrementa su uso del transporte público.

Perú, y específicamente la ciudad de Lima, representa un terreno fértil, aunque desafiante para la implementación de un sistema de carsharing. Si bien la capital enfrenta problemas estructurales como la congestión vehicular, la falta de infraestructura de estacionamiento y una débil planificación urbana, también muestra condiciones favorables: una población joven en crecimiento, altos niveles de motorización, y una apertura progresiva hacia servicios basados en plataformas digitales. El uso masivo de aplicaciones como Uber, Cabify y Beat ha familiarizado a la ciudadanía con modelos colaborativos, abriendo camino para introducir nuevas alternativas como el carsharing.

Además, Lima presenta una incongruencia: el aumento sostenido de vehículos en sus calles contrasta con el incremento de costos de mantenimiento y los problemas de movilidad.

Ante este escenario, el carsharing se perfila como una opción viable para **reducir el número de vehículos en circulación**, disminuir el impacto ambiental y ofrecer una solución de movilidad flexible y asequible, especialmente para los sectores más jóvenes y tecnológicos de la población urbana.

Para que este modelo tenga éxito en Lima, será fundamental un enfoque integral que incluya una adecuada campaña de educación al consumidor sobre los beneficios de la economía colaborativa; alianzas estratégicas entre startups, el sector privado y autoridades municipales.

En conclusión, el contexto mundial y regional evidencia una clara transición hacia modelos de consumo más sostenibles y accesibles, donde el carsharing juega un rol central.

En Lima, esta tendencia representa no solo una oportunidad de negocio, sino también una respuesta necesaria a los desafíos de movilidad, inclusión social y sostenibilidad urbana que enfrenta la ciudad.

2.2 Análisis de la competencia directa

En Perú, el mercado del carsharing todavía está en sus primeras etapas de desarrollo, con algunos competidores que operan en nichos específicos. Para realizar este análisis, tomamos en cuenta tanto la competencia directa, en su mayoría sistemas de alquiler de auto; como también la competencia indirecta, compuesta principalmente por aplicativos de taxi que han incrementado su participación en el mercado de las ciudades en Perú los últimos años.

En primer lugar, en cuanto a la competencia directa, destacan dos competidores principales:

Una de las principales empresas que representan la competencia directa en el sector de movilidad urbana en el Perú es Hertz Peru, compañía especializada en el alquiler tradicional de vehículos. Aunque su modelo de negocio se basa en el alquiler de autos por días o semanas, a diferencia del car sharing, que permite el uso por minutos u horas, ambos servicios compiten por un mismo perfil de usuario urbano que busca flexibilidad, conveniencia y accesibilidad sin la necesidad de adquirir un vehículo propio.

Hertz

Perú es la representación local de la reconocida empresa internacional de alquiler de vehículos Hertz, con más de 39 años de experiencia en el mercado peruano. Ofrece servicios de renta de autos tanto para clientes particulares como corporativos, incluyendo alquileres convencionales, corporativos, internacionales y la opción de "Drop Off", que permite recoger el vehículo en una ciudad y devolverlo en otra.

La compañía cuenta con una amplia red de sucursales en el país, destacando las ubicadas en Lima (Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Miraflores, Surco, La Molina), así como en otras ciudades importantes como Arequipa y Cusco. Su flota incluye una variedad de

vehículos, desde sedanes y SUVs hasta minivans, adaptándose a las diversas necesidades de movilidad de sus clientes.

Además, Hertz Perú ofrece beneficios adicionales como promociones especiales y alianzas estratégicas, por ejemplo, descuentos en estaciones de servicio PRIMAX al recargar combustible.

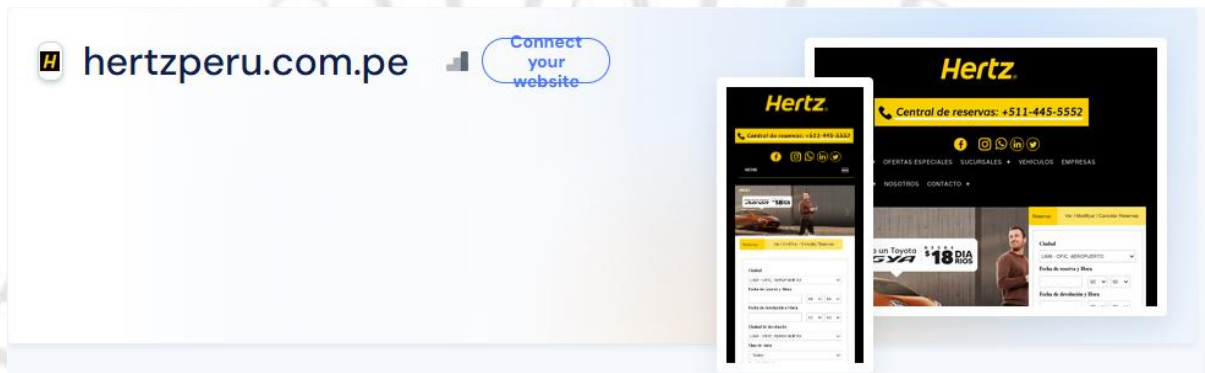


Figura 1.1

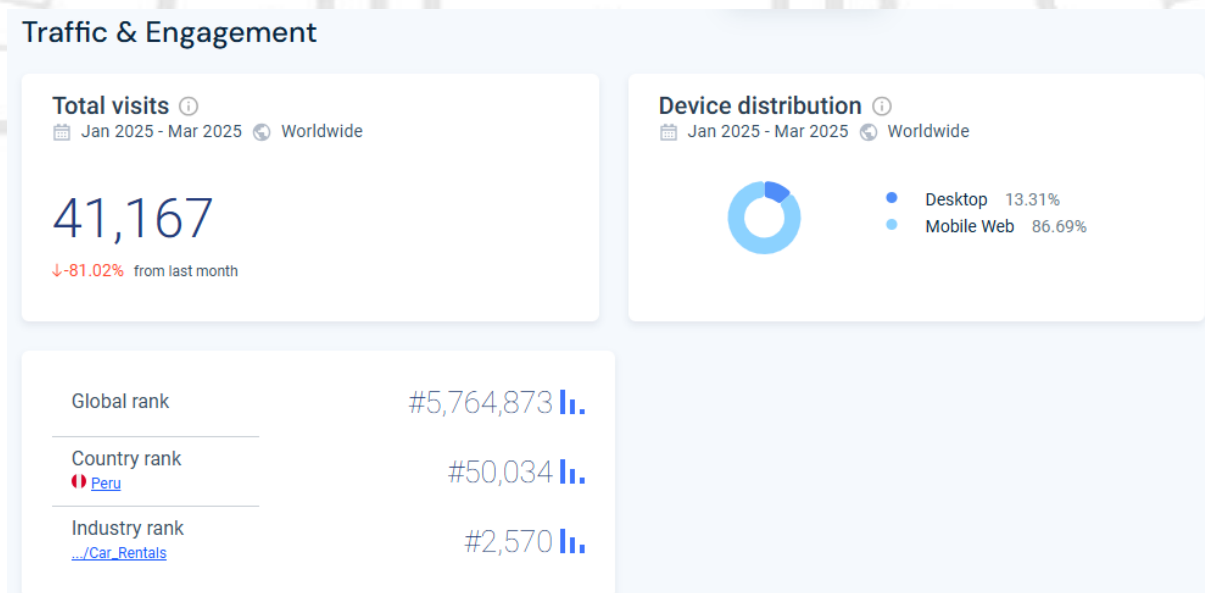


Figura 1.2

Fuente: SimilarWeb, Tabla de visitas, engagement y distribución de usuarios según el dispositivo

Engagement overview

Jan 2025 - Mar 2025 Worldwide All Traffic

Monthly visits	13,722	Visit Duration	00:00:33
Monthly Unique Visitors	6,725	Pages / Visit	1.54
Deduplicated audience	UPGRADE	Bounce Rate	75.86%

[See trends over time](#)

Figura 1.3

Fuente: SimilarWeb, Tabla de visitas mensuales, duración de visitas, páginas visitadas y tasa de rebote

Channels overview

Jan 2025 - Mar 2025 Worldwide All traffic

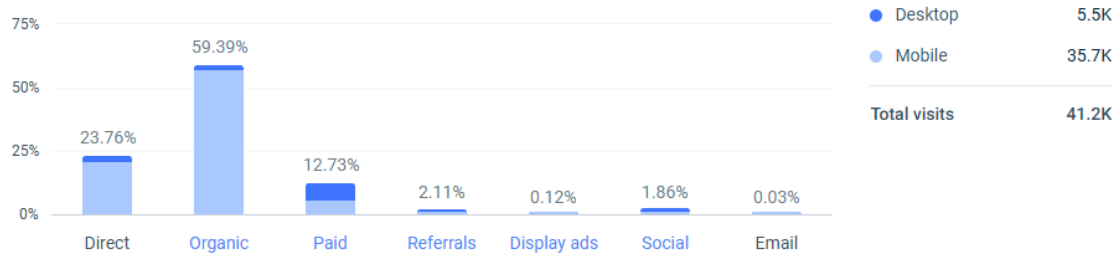


Figura 1.4

Fuente: SimilarWeb, Tabla del tráfico en canal web y mobile

Rento es una startup peruana que ha ingresado al mercado de la movilidad con una propuesta innovadora: el primer marketplace de car sharing peer-to-peer en el país. Su modelo de negocio se basa en la economía colaborativa, permitiendo que cualquier propietario de un vehículo pueda alquilarlo a otros usuarios mediante una plataforma digital. Esta modalidad no solo representa una alternativa flexible al alquiler tradicional, sino que también ofrece beneficios económicos a los propietarios de autos que no utilizan sus vehículos con frecuencia.

A través de su aplicación móvil, Rento facilita todo el proceso de reserva, pago y entrega del vehículo, brindando seguridad y eficiencia tanto al propietario como al usuario.

Actualmente, la plataforma opera principalmente en Lima y se encuentra en proceso de expansión. Este modelo busca optimizar el uso de los vehículos existentes, reducir el número de autos particulares en circulación y, con ello, contribuir a una movilidad más eficiente en las ciudades.

Aunque su enfoque aún no incorpora exclusivamente vehículos eléctricos, su visión está alineada con las tendencias de sostenibilidad y digitalización del transporte urbano. Esto posiciona a Rento como un competidor relevante frente a modelos emergentes de car sharing eléctrico, como el propuesto en esta investigación, especialmente en lo que respecta a la familiarización del público peruano con alternativas al vehículo de propiedad.

La app se centra en ofrecer una experiencia flexible y sencilla para ambas partes, facilitando la gestión integral de reservas, pagos y coordinación de entregas de llaves.

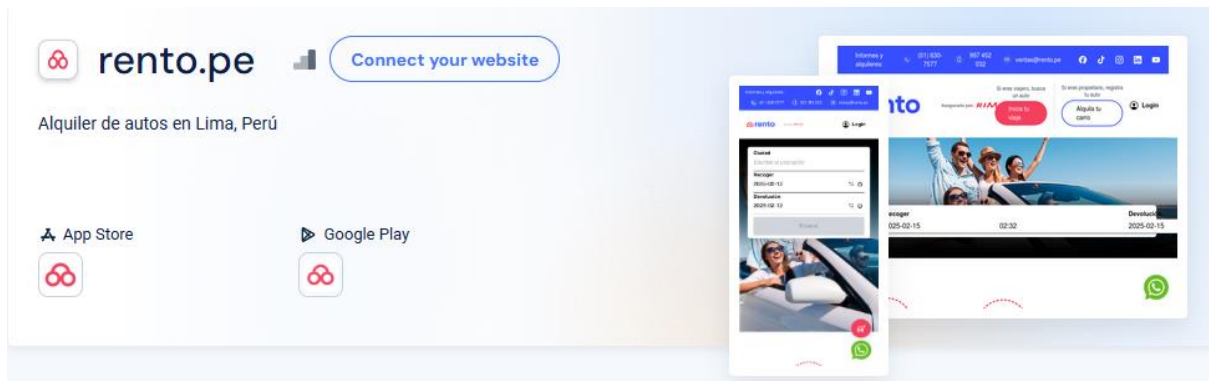


Figura 1.5

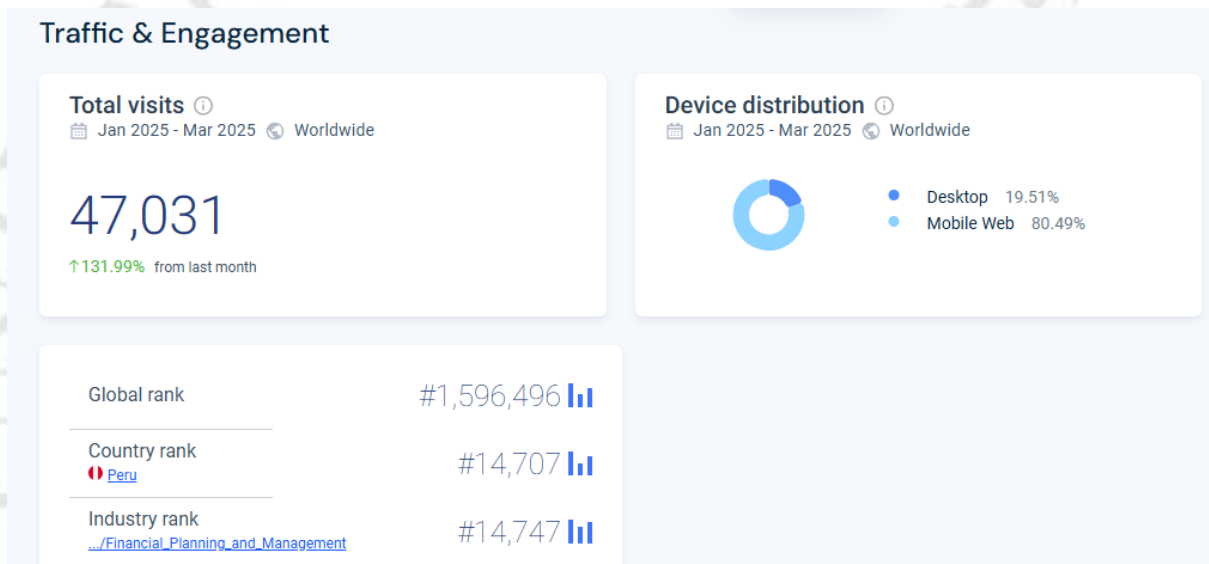


Figura 1.6

Fuente: SimilarWeb, Tabla de visitas mensuales, engagement y distribución según el dispositivo

Channels overview ⓘ

Jan 2025 - Mar 2025 🌐 Worldwide 📄 All traffic

% # 📄 +

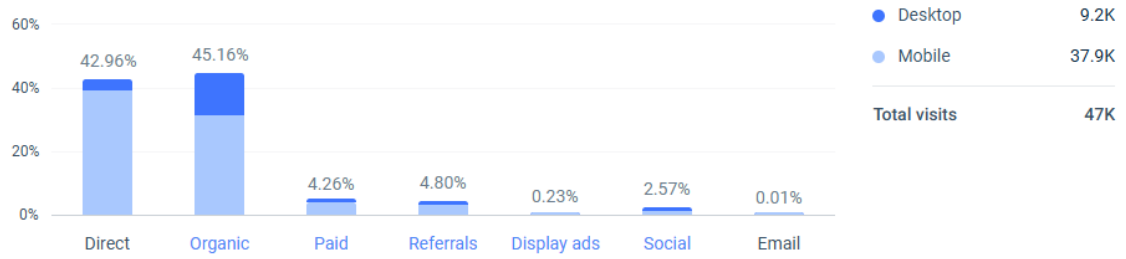
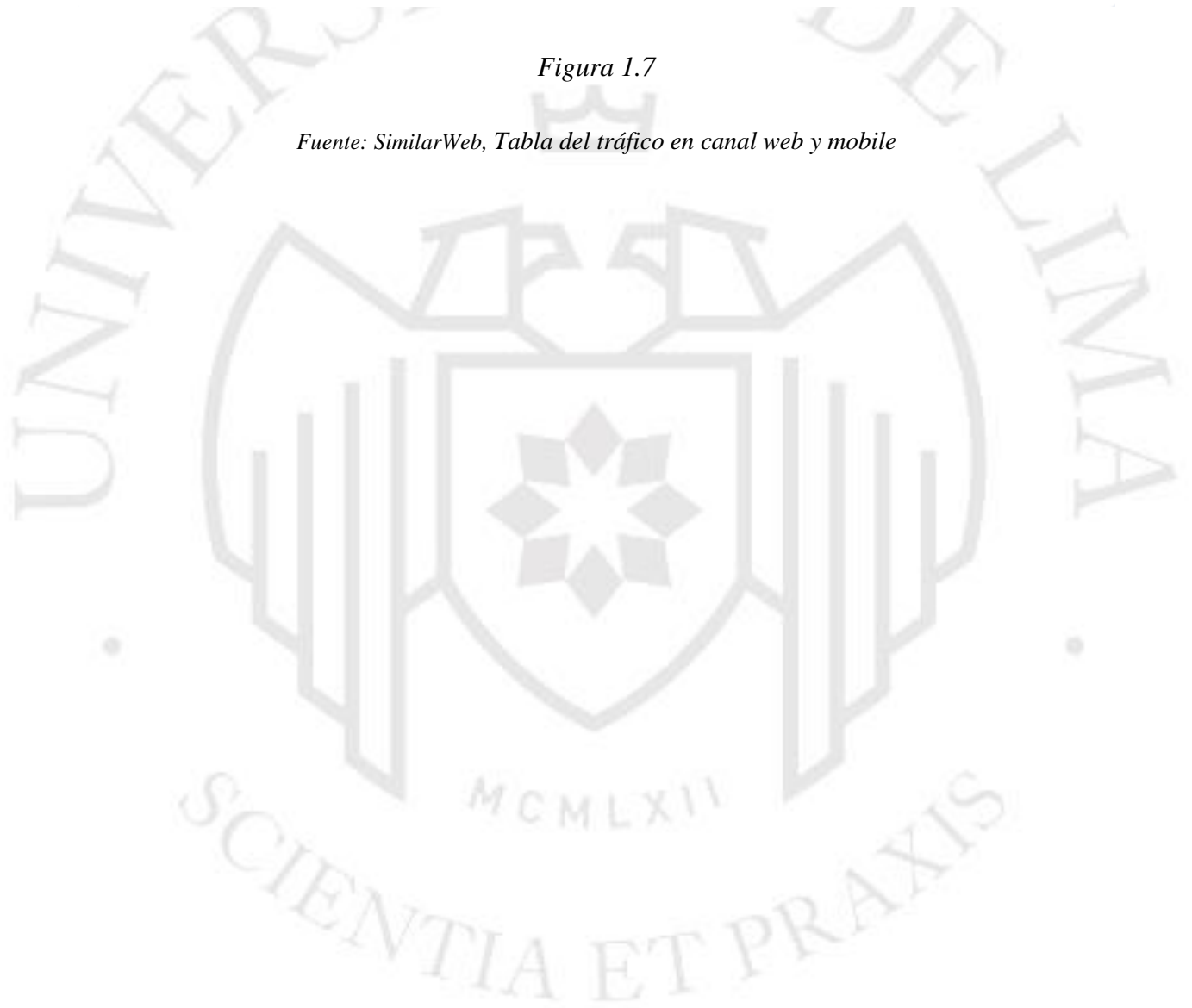


Figura 1.7

Fuente: SimilarWeb, Tabla del tráfico en canal web y mobile



Comparativa Rento y Hertz Peru

Tabla de competidores directos

Empresa	Tipo de servicio	Modalidad de uso	Tecnología usada	Presencia en Perú	Participación de mercado
Hertz	Alquiler tradicional	Por día o más	Plataforma de reservas	Nacional	No se precisa, pero ha habido un aumento del 50% de participación
Rento	Car sharing peer-to-peer	Por día o semana	App móvil, plataforma digital	Lima	65%

Tabla 1.1

Conclusión Estratégica del análisis de la Competencia Directa

El análisis del entorno competitivo evidencia un mercado peruano con presencia limitada de servicios de car sharing en comparación con el modelo tradicional de alquiler de vehículos.

Hertz Perú, con una amplia cobertura nacional, se posiciona como un líder sólido en el segmento corporativo y de alquiler tradicional.

Por otro lado, Rento, a pesar de su reciente ingreso al mercado, ha logrado capturar un 65% del segmento de alquiler entre particulares, lo que demuestra una alta receptividad hacia modelos de economía colaborativa, especialmente en entornos urbanos como Lima. Su estrategia basada en tecnología móvil y experiencia digital representa un antecedente positivo para la introducción de nuevas soluciones de movilidad.

No obstante, ambos competidores no han desarrollado aún un modelo específico de car sharing con vehículos eléctricos de uso individual, lo cual representa una ventana de oportunidad estratégica para posicionar una nueva marca que responda a las crecientes exigencias en sostenibilidad, innovación tecnológica y movilidad urbana eficiente.

Así, el modelo propuesto se encuentra ante un espacio competitivo favorable, donde puede diferenciarse al combinar tecnología, sostenibilidad y practicidad, apuntando a un público joven, digitalmente activo, consciente del impacto ambiental y con preferencia por modelos de uso sobre propiedad.

Además, ambos actores permiten identificar un espacio de oportunidad para la implementación de un modelo como el propuesto, que combina lo mejor de ambos mundos: la flexibilidad del car sharing con el respaldo de una flota propia, sumado a una propuesta de valor sustentable basada en el uso exclusivo de vehículos eléctricos. Además, la ausencia de actores que ofrezcan un servicio bajo esta modalidad en ciudades intermedias como Trujillo o Chiclayo refuerza la posibilidad de posicionarse estratégicamente en zonas con potencial de crecimiento y menor saturación competitiva.

2.3 Análisis de la competencia indirecta

Competencia Indirecta: Aplicativos de Taxi y Servicios de Ride-Hailing

La movilidad urbana en Perú está profundamente influenciada por la proliferación de aplicaciones de taxi, que, aunque no ofrecen autos compartidos, compiten directamente en cuanto a accesibilidad, conveniencia y precio. Estas plataformas representan una competencia indirecta pero significativa para el car sharing.

Según un estudio reciente, InDrive lidera en descargas, mientras que Yango ha ganado protagonismo en uso efectivo en ciudades como Lima, Arequipa y Trujillo, lo cual refleja una evolución acelerada del comportamiento del usuario y una alta competencia en el mercado de movilidad urbana (CCR Latam, 2024).

En el ámbito de la movilidad urbana, la competencia indirecta se manifiesta de varias maneras interesantes. Por un lado, taxis y servicios de ride-hailing como Uber, Cabify, Yango, Didi e InDriver compiten por la atención de los usuarios que buscan transporte

rápido, conveniente y económico. Aunque estos servicios no son idénticos a los taxis tradicionales, satisfacen la misma necesidad de transporte urbano.

En cuanto a las tendencias del mercado, el crecimiento de la movilidad compartida ha sido notable, ya que más personas optan por compartir vehículos o utilizar servicios que no requieren propiedad. Además, las regulaciones ambientales están impulsando la adopción de alternativas de transporte más sostenibles, lo que beneficia a opciones como bicicletas y scooters eléctricos. Finalmente, la mayor penetración de smartphones y pagos digitales ha facilitado enormemente la adopción de estos servicios, permitiendo a los usuarios acceder a una variedad de opciones de transporte con tan solo unos pocos toques en sus dispositivos móviles.

Si vamos a un análisis por ciudad, se revela una dinámica competitiva intensa:

Lima

InDrive domina en instalaciones (71%), aunque Yango lidera en uso efectivo (20%), seguido por DiDi (18%) y Cabify (12%).

Uber, aunque históricamente fuerte en estratos altos (63% en NSE A), ha caído en uso efectivo (23%).

Yango mostró un crecimiento del 37.5% en viajes en el primer trimestre del 2024 y ya cubre casi toda Lima Metropolitana, excepto Lima Este.

Trujillo

Yango controla el 25% de sus alianzas empresariales a nivel nacional y ha tenido una expansión acelerada desde el año 2023.

InDrive también muestra alta demanda en servicios de delivery, lo que sugiere una fuerte penetración de marca.

Arequipa

Yango se posiciona como líder, con un 30% de socios estratégicos y acuerdos con asociaciones como la CREAT (20,000 conductores).

Se reporta un crecimiento mensual de 200–300% en viajes desde su entrada.

Chiclayo

Yango opera a través de su división de delivery, aunque aún no tiene cifras públicas de taxis.

Maxim, con presencia histórica, mantiene relevancia, pero sin datos sólidos de participación.

Aplicativo	Ciudades	Participación de %	Ventaja competitiva	P. Objetivo
Indriver	Lima, Trujillo	71% en instalaciones en Lima, alta demanda en delivery en Trujillo	Precios bajos, negociación directa entre pasajero y conductor, modelo de comisión cero inicial, preferida por NSE B Y C	Usuarios de NSE medio y bajo, empresas, zonas con menor penetración de apps tradicionales
Yango	Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo (delivery)	20% en uso efectivo en Lima, 30% de alianzas en Arequipa, 25% en Trujillo	Expansión agresiva, alianzas con empresas locales, rápida cobertura y crecimiento, soporte institucional para conductores	Usuarios de NSE medio y bajo, empresas, zonas con menor penetración de apps tradicionales
Uber	Lima, Arequipa, Cusco, Chiclayo, Piura	23% en uso efectivo en Lima, 63% en NSE A	Marca reconocida, servicios premium (UberX, UberBLACK, etc.), preferida por NSE alto, gran base de conductores	Usuarios de NSE alto y medio-alto, sectores premium que buscan calidad y seguridad
Cabify	Lima, Arequipa	12% en uso efectivo en Lima	Foco en seguridad y sostenibilidad, cumplimiento legal y tributario, servicios corporativos y particulares	Empresas, usuarios que valoran seguridad y cumplimiento legal, sectores premium
Didi	Lima, otras principales ciudades	18% en uso efectivo en Lima, más de 3.1 millones de usuarios	Inversión en tecnología y seguridad, múltiples funciones de protección, precios competitivos	Usuarios preocupados por seguridad y tecnología, NSE medio y bajo

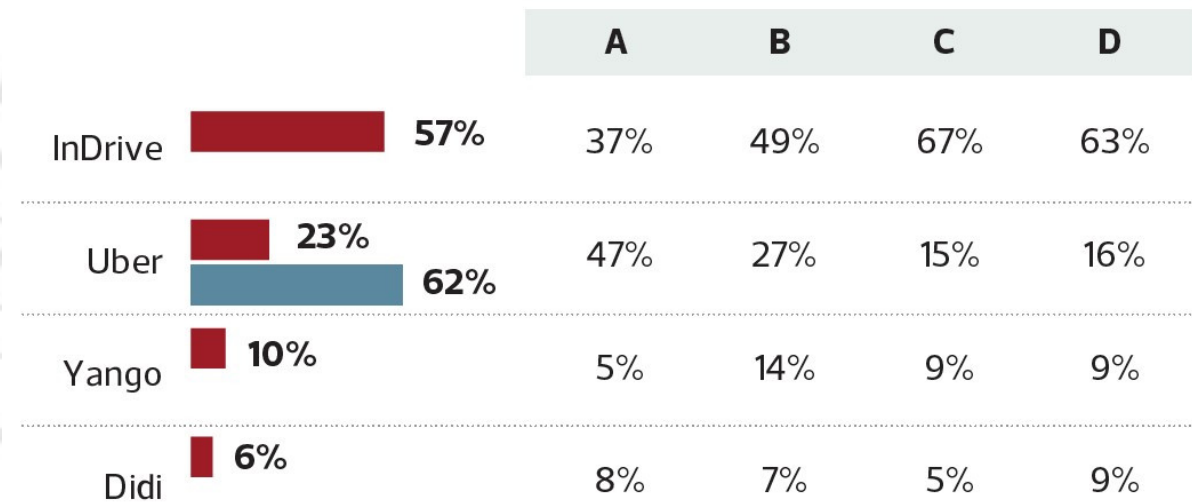
Tabla 1.2

Aplicativos de taxi que usa con mayor frecuencia

NSE

■ 2024
Base: 295

■ 2019
Base: 135



FUENTE: CCR CUORE

Figura 1.8

Factores Clave para Evaluar el Car Sharing Frente a Esta Competencia

Precio: La preferencia por InDrive y Yango resalta la necesidad de un modelo de *car sharing* económico para competir efectivamente. Por otro lado, Uber y Cabify aún dominan en sectores premium, lo que abre espacio para un servicio diferenciado de alta gama en esos segmentos.

Alianzas locales: El éxito de Yango en regiones como Arequipa y Trujillo se basa en convenios con empresas de transporte locales. Esta estrategia podría ser replicada para la implementación de un sistema de *car sharing*, facilitando infraestructura y confianza del usuario.

Tecnología y seguridad: DiDi y Cabify destacan en filtros de seguridad, un aspecto clave para introducir nuevos modelos de movilidad. Un sistema de *car sharing* deberá integrar protocolos tecnológicos robustos para ser competitivo.

Alta penetración de apps (61% de limeños con al menos una instalada) indica un mercado familiarizado con soluciones móviles, lo que facilita la adopción de modelos como el *car sharing*.

Volatilidad del mercado: La caída de Uber (de 62% a 23% de uso entre 2019 y 2024) muestra que las preferencias de los usuarios pueden cambiar rápidamente si se ofrece una mejor propuesta de valor.

Expansión agresiva de Yango puede elevar la competencia en términos de cobertura y precio, pero también abre la puerta a aprendizajes estratégicos replicables.

Conclusión Estratégica del análisis de la Competencia Indirecta

El contexto competitivo sugiere que un servicio de *car sharing* en Perú debe adoptar un enfoque **segmentado y territorialmente adaptado**:

En **Lima**, donde el mercado es maduro y competitivo, hay espacio para una propuesta premium que compita con Uber y Cabify en NSE altos.

En **Trujillo y Arequipa**, se recomienda una propuesta económica con alianzas locales, replicando el éxito de Yango.

En **Chiclayo**, la baja saturación actual de servicios avanzados abre una ventana para capturar el mercado inicial con una oferta de valor sencilla pero funcional.

2.4 Desafíos de infraestructura de carga

Una de las principales barreras logísticas para Car2Share es la infraestructura de recarga de vehículos eléctricos en Perú. La flota vehicular de autos eléctricos está creciendo (ventas +60 % en primer semestre de 2024), pero la red de electrolineras sigue limitada.

En todo el país hay solo unas 50–60 estaciones públicas de carga (La República señaló que para noviembre de 2024 la plataforma contaba con 61 estaciones registradas y Surtidores Latam informó que al cierre de 2023 Electromaps tenía 53 puntos de recarga en el país).

A pesar del incremento de autos eléctricos, la mayoría de estos puntos son de carga lenta. Por ejemplo, la AAP reportó unos 47 puntos de recarga en mayo 2024, de los cuales solo 31 eran públicos (ubicados en centros comerciales, hoteles, entre otros); y solo cuatro estaciones de carga rápida se habilitaron en el país hasta 2023.

En comparación, en 2022 se registraban apenas 31 puntos de carga, lo que refleja un crecimiento sostenido de la infraestructura. Lima concentra la mayoría de estaciones, y el número sigue en aumento gracias a iniciativas del Ministerio de Energía y Minas, OSINERGMIN y empresas privadas como Enel X Way, Petroperú y Repsol, que vienen instalando electrolineras en grifos y espacios públicos. Se espera que, con los nuevos proyectos en marcha, esta red supere las 70 estaciones a corto plazo.

Según la normativa peruana reciente (DS 036-2023-EM) se han establecido estándares técnicos para nuevas electrolineras, pero aún faltan incentivos regulatorios como subsidios o exoneraciones de impuestos que aceleren la instalación de cargadores.

Car2Share debe enfrentarse a este escenario escaso. Para mitigarlo, la empresa propone alianzas con proveedores de carga rápida (por ejemplo, ABB, Grupo Pana) y operadores de

estacionamientos estratégicos. Se evalúa instalar puntos de recarga en destinos clave dentro de la flota propia: sedes corporativas, parkings de centros comerciales o gasolineras.

También se planea implementar un sistema de “programación de carga”: el auto eléctrico se reservará y recargará automáticamente entre usos durante los periodos de menor demanda (por la noche o días de baja demanda). De este modo, Car2Share garantiza que sus vehículos siempre cuenten con carga suficiente.

En resumen, Car2Share incorpora en su planificación:

Infraestructura interna: Instalar estaciones de carga rápida en centros operativos y alianzas con cadenas de estacionamientos.

Infraestructura pública: Negociar uso compartido de estaciones existentes (hoteles, malls) e impulsar convenios para crear nuevos puntos, especialmente en distritos con flota elevada.

Cliente informado: Promover una app con mapa de puntos de carga cercanos (integrando Google Maps/Waze) y notificaciones para recargar.

Estos esfuerzos buscan solucionar la escasa cobertura de electrolinerías en Perú, un reto que Car2Share asume mediante alianzas tecnológicas y planificación proactiva.

2.5 Barreras culturales y percepción social

El éxito del carsharing eléctrico en Perú también depende de factores culturales y actitudes sociales. Entre las barreras más relevantes destacan:

Seguridad y confianza: Sabemos que elegir un auto “por minutos o” puede generar inquietudes, por eso Car2Share ofrece vehículos propios y siempre nuevos, equipados con cerraduras inteligentes y geolocalización 24/7 para que cada usuario supervise su viaje en tiempo real. Para afianzar la credibilidad del servicio, compartiremos testimonios de usuarios que han experimentado de primera mano la comodidad y tranquilidad de conducir un Car2Share, porque el ciudadano de a pie se enfoca en ver cómo funciona un servicio nuevo antes de usarlo.

En Perú, una encuesta de Indecopi con Ipsos reveló que más del 80 % de los limeños prefiere informarse y “ver cómo funciona” un producto o servicio antes de contratarlo. Mientras que estudios de NielsenIQ muestran que, aunque los peruanos son aspiracionales y dispuestos a adoptar innovaciones, adoptan una actitud cautelosa que prioriza la demostración práctica antes de confiar plenamente en lo nuevo.

Hábitos de movilidad: La informalidad es muy fuerte en el transporte público (combis, micros, mototaxis), que carecen de tecnología y planificación. Esto genera una “cultura vial” con poco orden. Car2Share introduce un servicio estructurado con vehículos medidos, reservas automáticas y pagos electrónicos. Sin embargo, parte de la población puede resistirse al cambio por costumbre. Por ello, la estrategia debe educar sobre la comodidad y ahorro (evitar largas colas o combis desbordados). La app facilitará comparaciones de costo/tiempo

frente a taxis tradicionales para convencer de la conveniencia.

Propiedad vs. Acceso: Tradicionalmente en Perú el auto se ve como símbolo de estatus, pero la tenencia vehicular es baja: solo 12 % de hogares posee un auto. Por tanto, muchos peruanos aún anhelan tener carro propio cuando puedan, pero no siempre pueden afrontarlo. Esto abre oportunidad: Car2Share puede apelar a un público que no planea comprar auto pero que quiere acceso flexible. Se enfatizará el beneficio económico («no pagas mantenimiento ni impuesto») frente a la cultura de propiedad, demostrando con cifras el ahorro frente a un vehículo personal.

Costos iniciales: El mayor costo de adquisición de un vehículo eléctrico puede traducirse en precios de servicio mayor al del taxi tradicional. Es clave comunicar claramente la propuesta de valor: a la larga, un servicio eléctrico reduce la huella y costos operativos. Además, promocionar tramos de prueba gratuita y descuentos iniciales ayudará a superar la inercia de precio elevado.

2.6 Retos de introducir autos eléctricos

Lima:

Infraestructura de carga

Lima concentra la mayor parte de las electrolineras públicas del país: 16 en la ciudad capital (más 4 en distritos aledaños) [OBJ]. Estos puntos de recarga —en su mayoría lentos— están ubicados en centros comerciales, corporativos y grifos. Por ejemplo, en Miraflores y San Isidro hay varios cargadores en malls y oficinas [OBJ]. A fines de 2024 la empresa Luz del Sur planea abrir 4 nuevas estaciones (San Isidro, San Bartolo, Cañete y Chosica) para cubrir rutas clave [OBJ]. Sin embargo, en todo el Perú sólo hay unas 50–60 estaciones registradas, mayormente concentradas en Lima, lo que refleja la limitada infraestructura actual.

Costo y accesibilidad

Los vehículos eléctricos disponibles en Perú son aún caros. Por ejemplo, el modelo más barato de origen chino ofertado ronda los USD 42,000 (S/160,000) [OBJ], claramente por encima de un auto a gasolina similar. Esto obedece a impuestos nacionales: si bien los EV no pagan ISC (antes era 0%), siguen pagando IGV (16%) y aranceles de importación [OBJ]. No existe aún una bonificación general: se ha propuesto (AAP) exonerar IGV temporalmente, pero el MEF advierte que esto costaría S/20,000 millones en 10 años [OBJ] [OBJ]. En contraste, el costo de operación es bajo: por ejemplo, cargar 400 km cuesta unos S/50 en electricidad frente a S/250 en gasolina [OBJ]. También disminuyen el mantenimiento mecánico, aunque esto último aún debe divulgarse más para el público. En suma, el alto precio inicial y la falta de financiamiento son barreras clave en Lima, pese al ahorro en energía reportado por estudios del sector [OBJ].

Políticas públicas y regulaciones

Lima se rige por las mismas normas nacionales que el resto del país. En el Congreso se discuten leyes de electromovilidad: una comisión aprobó en 2024 un proyecto que contempla exonerar aranceles (ad-valorem), IGV e impuesto vehicular para EV puros (temporales) [OBJ]. Sin embargo, el MEF ya señalaba (2023) que exonerar totalmente los impuestos tendría un gran costo fiscal [OBJ]. A la fecha no hay beneficios locales específicos (por ejemplo, exoneración municipal o subvención de estacionamiento eléctrico). En Lima sí se cumplen las nuevas regulaciones nacionales (registro y licencias especiales para EV, obligatorio SOAT, etc.), pero no existen aún incentivos fiscales en la capital más allá de los que se logren en el ámbito nacional.

Aceptación social y cultural

La conciencia ambiental crece en Lima, pero la adopción de EV sigue baja. En el país se han vendido cada vez más (marzo 2025 hubo +56% de EV vendidos respecto al año anterior [OBJ]), pero partiendo de cifras pequeñas. Según datos de SUNARP y la AAP, en el primer trimestre de 2025 se comercializaron 2,000 vehículos electrificados en todo el Perú [OBJ] (eléctricos e híbridos), y hasta 2022 había 3,000 electrificados circulando en el país [OBJ]. La mayoría de estos se concentra en Lima. A nivel local, empresas como Cabify han empezado a considerar EV, pero los taxis convencionales siguen siendo a gasolina. El limeño promedio aún prefiere carros usados o familiares a gasolina por costumbre y precio. En resumen, en Lima todavía predomina la cultura del auto tradicional y la electromovilidad se ve mayormente como algo “de nicho”, a la espera de más campañas informativas y demostraciones de éxito.

Condiciones técnicas

El clima de Lima es templado (de 18 a 28 °C en general) y la altitud es baja, condiciones neutras para las baterías. Un punto positivo es que en tráfico pesado el frenado regenerativo de los EV mejora la eficiencia en ciudad. La red eléctrica de Lima es robusta: por ejemplo, Luz del Sur dispone de una infraestructura que atiende a 1.3 millones de clientes, lo que facilita instalar electrolíneas [10]. Sin embargo, la congestión constante genera frecuentes paradas y arranques, y los cortes de luz ocasionales (especialmente en verano) pueden interrumpir la recarga. En la capital, donde la contaminación urbana es alta, el uso de EV aliviaría la polución, lo que es un incentivo medioambiental local, aunque no técnico. Hasta ahora, los únicos efectos climáticos relevantes han sido la lluvia intensa, que dificulta momentáneamente el acceso a algunos puntos de carga.

Competencia con vehículos tradicionales

En Lima los autos y motos a gasolina dominan claramente el mercado. Hay cientos de grifos de combustible accesibles (gasolina regular a unos S/12–16/galón [10]) y talleres ubicuos para motores convencionales. Los vehículos tradicionales usados son mucho más económicos de comprar (autos usados por S/20,000–60,000) y su recambio es rápido. Según la AAP, apenas unos cientos de los 16,000 autos nuevos vendidos en 2023 fueron eléctricos puros; el resto son convencionales o híbridos [10]. Esta abundancia de opciones tradicionales, junto con la familiaridad (beneficios fiscales indirectos) y el bajo costo operativo actual del combustible, hacen que para muchos limeños un auto de gasolina siga siendo la opción preferida, creando fuerte competencia al desarrollo de los EV.

Arequipa

Infraestructura de carga

En Arequipa se estrenó en marzo de 2023 la primera electrolinera pública de carga rápida del sur del país, ubicada en el Mall Aventura Arequipa [OBJ]. La estación tiene cargadores rápidos (120 kW) que permiten una carga completa en 30 minutos. Seal (empresa eléctrica local) y la tecnológica Voltera anunciaron además la instalación de dos electrolineras más en la ciudad.

Previamente, en 2019 se había instalado una estación de carga gratuita alimentada por 12 paneles solares en la Autoridad Regional Ambiental (ARMA) [OBJ], con miras a replicar esta idea en otros puntos industriales. A pesar de esto, Electromaps registra sólo 3 puntos de recarga en Arequipa, ubicados en centros comerciales y hoteles [OBJ]. En la práctica, la infraestructura aún es escasa para una adopción masiva; se requiere ampliar la red para generar confianza en los usuarios.

Costo y accesibilidad

Al igual que en Lima, los autos eléctricos son relativamente caros en Arequipa. El modelo chino más económico se cotiza alrededor de USD 42,000 (aprox. S/160,000) [OBJ], un precio inalcanzable para muchos. Sin incentivos nacionales vigentes, no hay alivio arancelario local. Seal y Voltera intentan facilitar el acceso con una “marcha blanca” de carga gratuita por 6 a 12 meses en el Mall Aventura [OBJ]. Pasado ese periodo, se ha fijado un precio de S/32 por una carga completa de 40 kWh (≈ 280 km) [OBJ], lo que representa casi ocho veces menos gasto que con gasolina para la misma distancia [OBJ]. Además, se ofrecieron bonos de S/500

para compras de EV y descuentos del 15% en motos eléctricas a estudiantes en una campaña local [OBJ].

No obstante, estos esfuerzos puntuales no compensan el precio elevado del vehículo y la falta de financiamiento municipal, por lo que la mayoría de arequipeños aún ve los EV como poco accesibles.

Políticas públicas y regulaciones

No existen reglamentos locales exclusivos en Arequipa para vehículos eléctricos; se aplica la normativa nacional. Recientemente el gobierno nacional anunció un proyecto de ley para exonerar IGV e ISC en la compra de EV, buscando incentivar su uso [OBJ]. En 2023 sólo se vendieron 21 EV puros en Perú en enero, mientras que en 2022 fueron 165 en todo el país [OBJ], cifras bajas que subrayan la necesidad de políticas más ambiciosas. La UNSA de Arequipa presentó además un prototipo propio de auto eléctrico apoyado por el Ministerio de Energía [OBJ], muestra de interés institucional local. A pesar de estas señales, hasta ahora en Arequipa no se han implementado beneficios tributarios o exoneraciones municipales (p. e. para estacionamientos) exclusivos para EV; el apoyo público se limita a la creación de infraestructura de carga y a la expectativa de futuras reformas nacionales.

Aceptación social y cultural

La adopción social de EV en Arequipa es actualmente muy reducida. Según Voltera, sólo se ha registrado la venta de un único automóvil eléctrico en la ciudad desde que llegaron al país [OBJ]. Esto indica que la mayoría de la población no conoce bien la tecnología ni confía en ella.

Los usuarios son escépticos ante dudas sobre autonomía en la sierra y la disponibilidad de

carga. Sin embargo, la conciencia medioambiental está en aumento: estudiantes de ingeniería de la UNSA ya investigan electromovilidad, y el MEM ha mostrado interés en proyectos regionales. Aun así, el automovilista arequipeño promedio sigue valorando la economía de la gasolina y la robustez de los motores tradicionales, por lo que la cultura local se mantiene mayoritariamente ligada al auto convencional.

Condiciones técnicas

Arequipa está a unos 2,300 msnm, lo que crea un clima templado-desértico (10–25°C). Este dato altitudinal es favorable para los EV: los motores eléctricos no pierden potencia por falta de oxígeno (a diferencia de los de combustión), y las temperaturas moderadas reducen el estrés térmico en baterías. De hecho, la estación pública gratuita utiliza energía solar (12 paneles fotovoltaicos) para su operación. Durante el día hay mucha radiación solar, ideal para la recarga, aunque el calor máximo podría exigir sistemas de enfriamiento. Las noches frías de invierno (cercanas a 0–5°C) pueden reducir algo la autonomía por menor eficiencia de baterías, pero el efecto es menor comparado con el beneficio de menor calor diurno. La red eléctrica de la región (SEAL) es generalmente estable y puede alimentar los puntos de carga actuales; no obstante, una adopción masiva de EV requeriría reforzar transformadores y líneas locales.

Competencia con vehículos tradicionales

En Arequipa la movilidad sigue dominada por vehículos a gasolina y diésel. Los automóviles japoneses usados (y muchos SUV) son abundantes y más baratos de adquirir que los EV. Las motocicletas lineales y mototaxis también cumplen gran parte de la movilidad urbana y

periurbana a bajo costo. El combustible fósil es fácil de conseguir en cualquier grifo de la ciudad. Aunque en costos operativos los EV ofrecen ahorro (como vimos, ~8 veces menos gasto por km [66]), el costo inicial elevado, la falta de familiaridad (y redes de servicio existentes) hacen que la gente prefiera seguir con lo convencional. En el transporte público tampoco hay alternativas eléctricas: micros, combis y taxis funcionan con gasolina o GLP, lo que fortalece la preferencia por combustibles tradicionales. Esta competencia impide que el parque automotor se renueve rápidamente hacia lo eléctrico.

Chiclayo

Infraestructura de carga

Chiclayo cuenta hoy con muy pocos puntos de recarga públicos: apenas 2 según registros nacionales [67]. Estos se ubican en centros comerciales o estacionamientos privados (por ejemplo, cadenas hoteleras). No existen empresas de servicios de carga (como Enel X o Luz del Sur) operando electrolineras en la ciudad. Tampoco hay planes municipales o regionales de instalar estaciones propias. En la práctica, la infraestructura en Chiclayo es casi inexistente, lo que dificulta a los propietarios de EV viajar sin temores de quedarse sin carga.

Costo y accesibilidad

Los precios de los EV en Chiclayo son similares a los de Lima (importados y sin exoneraciones especiales). Sin embargo, el nivel de ingresos promedio en Lambayeque es menor que en Lima, lo que reduce el mercado potencial. Un auto nuevo (eléctrico o no) suele costar S/50,000–100,000, cifra elevada para la mayoría de familias. No hay programas

locales de financiamiento ni subsidios departamentales para EV. En este contexto, la mayoría de las ventas de vehículos nuevos en Chiclayo son modelos convencionales (gasolina/GLP), mientras que la oferta de eléctricos está restringida a importadores privados y llega lentamente al público.

Políticas públicas y regulaciones

En Chiclayo no existe ninguna normativa local especial sobre electromovilidad. La ciudad se acoge a la legislación nacional vigente en vehículos: por ejemplo, todo EV debe matricularse con las mismas reglas (SOAT, inspección, placa, licencia, etc.). En el plano nacional, el Congreso debatió exonerar impuestos a los EV (ver Lima), pero hasta ahora ninguna reforma ha entrado en vigencia. A nivel regional, la municipalidad de Lambayeque tampoco ha aprobado ordenanzas de apoyo (p. ej. estacionamiento preferencial o reducciones tributarias). En resumen, las políticas públicas aplicables en Chiclayo son las generales del Perú y no hay incentivos locales especiales.

Aceptación social y cultural

La cultura automovilística en Chiclayo es conservadora. La mayoría de los habitantes se mueve en motos lineales, mototaxis (en zonas rurales) o autos convencionales de bajo costo. El concepto de un coche eléctrico es todavía ajeno a gran parte de la población. No se han registrado taxis eléctricos ni servicio de transporte eléctrico local. Dado que el flujo informativo regional es menor, casi no hay campañas educativas sobre electromovilidad en Chiclayo. Por ello, la aceptación social es muy baja: los posibles usuarios suelen desconocer

dónde cargar o cuánto cuesta recargar un EV. Se requerirían campañas de demostración y planes piloto para cambiar la percepción.

Condiciones técnicas

Chiclayo tiene un clima cálido todo el año (rondas 25–33 °C) y está al nivel del mar. Este calor constante puede aumentar la temperatura de operación de las baterías, reduciendo ligeramente la autonomía y la velocidad de carga si no se disipan bien (el rendimiento óptimo de litio es cerca de 20–25 °C). Sin embargo, no hay elevaciones importantes (terreno llano), lo que favorece la eficiencia energética del vehículo. Las tormentas de viento (niñas costeras) pueden levantar polvo, por lo que las estaciones de carga requerirían protección extra. En general, no hay factores geográficos insalvables, pero sí es imprescindible que las baterías cuenten con refrigeración activa para enfrentar el calor.

Competencia con vehículos tradicionales

Chiclayo tiene un parque automotor dominado por opciones económicas: decenas de miles de mototaxis (línea simple) y autos usados (frecuentemente de procedencia japonesa) con motor de combustión. El GLP y la gasolina son baratos y hay muchas estaciones de servicio. Además, existe una amplia red de talleres y repuestos para motores tradicionales. En este escenario, los EV compiten con el atractivo del menor costo por km (electricidad) frente al costo inicial y falta de servicios posventa. Pero para el usuario típico de Chiclayo, las ventajas económicas del EV (luz barata) no compensan la inversión inicial alta ni la incertidumbre de servicio, de modo que los vehículos a gasolina siguen siendo preferidos.

Trujillo

Infraestructura de carga

En Trujillo también hay muy poca infraestructura. Electromaps registra sólo 1 estación pública de recarga en la ciudad [06] (ubicada en un centro comercial local). No existen redes de electrolineras establecidas en la ciudad ni iniciativas municipales visibles. Un avance regional es que, en 2023, la concesionaria Autopista del Norte instaló cargadores rápidos en los peajes de Barranca y Casma, lo que permite el tránsito con EV entre Lima y el norte (incluido Trujillo) sin problema de autonomía. Sin embargo, en la ciudad de Trujillo propiamente dicha la red de carga sigue prácticamente vacía, obligando a los propietarios de EV a depender de sitios privados o estaciones aisladas.

Costo y accesibilidad

En Trujillo los vehículos eléctricos tienen precios similares a Lima (igual carga tributaria), pero la renta per cápita regional es inferior. Esto significa que gran parte de la población local ni siquiera considera factible comprar un auto nuevo caro, sea eléctrico o no. No hay líneas de crédito públicas o bancarias preferenciales para EV en La Libertad. Por ello, la demanda de EV nuevos es muy baja y se concentra en empresarios o personas con ingresos altos. En la práctica, quién puede permitirse comprar un auto en Trujillo suele elegir versiones conocidas a gasolina (por ejemplo, pickup o SUV) antes que aventurarse con un modelo eléctrico que aún es percibido como sofisticado.

Políticas públicas y regulaciones

La municipalidad de Trujillo y el gobierno regional no han adoptado reglas específicas para la electromovilidad. Se aplica la normativa nacional (inscripción de nuevo modelo eléctrico como cualquier vehículo, inspección técnica cada cuatro años, SOAT, etc.). A nivel nacional, las mismas iniciativas debatidas en Lima (exoneraciones tributarias, créditos de inversión para flotas, etc.) se aplicarían igualmente aquí si se promulgaran. Pero no hay medidas adicionales: por ejemplo, no existe descuento de arbitrios municipales a EV ni cupos especiales en zonas urbanas. En síntesis, la política está en manos del MTC y del Congreso; Trujillo por ahora se limita a seguir esas directrices generales.

Aceptación social y cultural

Trujillo tiene una población tradicionalmente concentrada en la agroindustria y el comercio. Muchos trujillanos mayores de mediana edad siguen usando vehículos familiares diésel y mototaxis en zonas periurbanas. Aunque hay jóvenes profesionales interesados en tecnología, la mayoría del público desconoce los EV. No se ha visto mucha difusión local ni pilotos comerciales (salvo proyectos académicos aislados). La movilidad diaria sigue guiada por la economía (precio del pasaje o del combustible). En este contexto, la electromovilidad es vista por ahora como algo lejano: pocos habitantes lo consideran en sus decisiones de transporte cotidiano, lo que indica baja aceptación social.

Condiciones técnicas

Climáticamente, Trujillo es una ciudad costera con clima subtropical árido (20–30 °C, casi sin lluvia). El calor moderado del día no suele superar lo soportable para baterías bien ventiladas. El nivel del mar y la topografía llana facilitan la circulación (pocas subidas exigentes). La red eléctrica local es estable y no experimenta cortes frecuentes graves. Un punto a cuidar sería el polvo del viento, que podría afectar las ventilaciones de los cargadores, pero nada especialmente limitante. En general, las condiciones geográficas y climáticas de Trujillo no presentan grandes obstáculos técnicos a los EV, salvo la adaptación de las baterías al calor constante.

Competencia con vehículos tradicionales

Trujillo dispone de un mercado tradicional muy competitivo: en la ciudad abundan los autos usados económicos (furgonetas, sedanes japoneses) y las motos que funcionan con gasolina o gas licuado (GLP), productos ampliamente disponibles. El combustible en la sierra norte suele estar subsidiado, lo que abarata aún más el costo por km de los vehículos convencionales. Además, existe amplia red de abastecimiento (grifos) y talleres para cualquier marca a gasolina. Comparado con esto, el auto eléctrico exige una inversión inicial alta y cambia el gasto a la factura de luz; así, para el ciudadano promedio sigue siendo más atractivo seguir con lo conocido. Esta preferencia mantiene fuerte la competencia a los EV y dificulta que alcancen una participación relevante en Trujillo.

Las barreras para los autos eléctricos en Perú son varias, y Car2Share las aborda con estrategias específicas:

Infraestructura limitada: Como se mencionó, las electrolineras escasean. Car2Share compensa esto con su propia red de carga (alianzas y programaciones de recarga). Además, educa a los usuarios en la *planificación de rutas* para viajes largos, integrando puntos de carga en la ruta mediante Google Maps/Waze.

Cultura de uso: Aunque las ventas de vehículos eléctricos crecen (+60 % en 1 Semestre 2024), muchos peruanos aún desconocen esta tecnología o tienen “ansiedad de autonomía”. Car2Share introduce gradualmente vehículos eléctricos a la flota, empezando en zonas donde hay más electrolineras (Miraflores, Jockey, entre otros.) y ofreciendo promociones. Por ejemplo, primer viaje gratis de prueba para una cantidad específica de usuarios y descuentos para los usuarios también. La estrategia comunicacional recalca beneficios claros: cero emisiones locales, andar silencioso, y bajo costo por kilómetro.

Regulación y costos: A pesar del Decreto Supremo 036-2023-EM, faltan incentivos fiscales sólidos para los vehículos eléctricos. Car2Share se involucra con gremios (AAP, AEDIVE) y participa en debates públicos para impulsar beneficios al usuario (por ejemplo, reintegros parciales de IGV o subvenciones de ruta). Paralelamente, ajusta precios para que sean competitivos contra alternativas.

Percepción del consumidor: Muchos peruanos asocian los autos eléctricos con tecnología cara o experimental. Car2Share combate esto usando influencers que los hagan ver modernos y accesibles. Además, ofrece transparencia en precios (“pago por minuto/km real”) para generar confianza.

En conclusión, Car2Share afronta los retos de infraestructura, cultura y regulación con una estrategia integral: desarrollar su propia red de carga, adaptar la oferta a la realidad local (flexibilidad tarifaria y ubicación de flota), colaborar estrechamente con las autoridades para impulsar normativas a favor de los vehículos eléctricos, al mismo tiempo que educamos a la comunidad mostrando beneficios reales. Como ahorro en combustible, aire más limpio y un entorno más saludable, para que todos comprendan de primera mano por qué el cambio vale la pena. Esto permitirá superar las barreras actuales de adopción en el mercado peruano.



2.6 FODA

<p style="text-align: center;">F O D A</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
	<p>O1: Crecimiento explosivo de ventas de vehículos eléctricos en Perú (+84,1 % en 2022) y políticas de incentivo a la electromovilidad</p> <p>O2: Alta penetración de apps móviles en Lima (61 % de limeños con al menos una instalada), facilitando la adopción de servicios digitales.</p> <p>O3: Falta de oferta de carsharing eléctrico en ciudades intermedias como Trujillo y Chiclayo, permitiendo capturar mercado temprano.</p>	<p>A1: Fuerte competencia indirecta de apps de ride-hailing con altas cuotas de mercado (InDrive 71 % instalaciones; Yango 20 % uso efectivo; DiDi 18 %; Cabify 12 %)</p> <p>A2: Críticas legislativas a proyectos de ley de electromovilidad por su costo elevado, riesgo de retraso o cambios en incentivos.</p> <p>A3: Inestabilidad en las preferencias de movilidad urbana (por ejemplo, caída de uso efectivo de Uber de 62 % a 23 %)</p>

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Flota propia de vehículos 100 % eléctricos, diferenciación sostenible frente a la competencia convencional</p> <p>F2: Plataforma digital con funciones avanzadas</p>	<p>D1: Alto costo inicial de infraestructura de recarga y mantenimiento en Perú</p> <p>D2: Desconfianza inicial de los usuarios hacia nuevas plataformas de movilidad; requiere campañas de educación y confianza.</p>

Tabla 1.3

2.7 Análisis PESTEL para Car2Share en Perú

Político

Incentivos a la electromovilidad pendientes: los proyectos de ley para exonerar del Impuesto a la Renta a empresas que incorporen vehículos eléctricos no avanzaron por falta de consenso interministerial

Compromiso climático: Perú actualizó su NDC con una meta de reducción absoluta de emisiones del 40 % para 2030, incluyendo al transporte como sector prioritario

Marco regulatorio difuso: mientras taxis y apps de ride-hailing (Uber, Cabify) están regulados por municipios, el carsharing carece de normativa específica, generando incertidumbre legal.

Económico

Crecimiento y estabilidad macro: el PIB creció 3.3 % en 2024 y se proyecta 2.6 % en 2025; inflación anual en marzo 2025 fue 1.28 %, con pronóstico de 2.28 % para 2025

Demanda creciente de vehículos eléctricos: en 2025 se vendieron 2 000 vehículos electrificados +37.6 %, reflejando un mercado al alza.

Poder adquisitivo del segmento A-B: ingresos mensuales entre S/12300 y S/ 6200 respectivamente.

Social

Alta adopción de smartphones: se prevé un incremento de 19.4 % en penetración entre 2024 y 2029, acercándose al 100 %

Usuarios de Internet: 25.8 M usuarios en 2024 (74 % de la población), con brechas rurales persistentes.

Cultura colaborativa: ride-hailing consolida hábito de consumo compartido (InDrive 71 % instalaciones; Yango 20 % uso efectivo; DiDi 18 %; Cabify 12 %).

Tecnológico

Conectividad amplia: conexiones móviles equivalen al 109.8 % de la población, facilitando el uso de apps.

Infraestructura de carga en expansión: Enel X ha instalado cargadores rápidos en Mala y para DP World (10 cargadores de 200 kW), y planea cientos más en todo el país.

Innovación en plataforma: uso de IA para registro express, alertas predictivas y gamificación mejora la experiencia de usuario.

Ambiental

Contaminación urbana: Lima, Trujillo y Chiclayo enfrentan altos niveles de smog y congestión; el CarSharing contribuye a mitigar emisiones locales.

Compromisos de descarbonización: meta de 123 MtCO_{2e} excl. LULUCF para 2030, alineando el transporte con objetivos climáticos.

Tendencia positiva en vehículos eléctricos: crecimiento de ventas electrificadas impulsa reducción de huella de carbono.

Legal

Regulación en desarrollo: ausencia de normativa específica para carsharing; ride-hailing sujeto a licencias municipales y requisitos de seguridad.

Incentivos legales inciertos: falta de promulgación de leyes de fomento a la electromovilidad genera riesgos en planificación de inversiones.

Requisitos de seguros: obligación de contar con coberturas Todo Riesgo (RIMAC) y cumplir normas de tránsito para operar con vehículos eléctricos.

2.8 Segmentación y público objetivo

Segmentación del mercado objetivo

Para definir el público objetivo de Car2Share en el Perú, se aplicó una segmentación basada en variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esta metodología permite identificar al grupo de consumidores con mayor afinidad hacia el servicio de carsharing, en función de características observables, patrones de comportamiento y estilos de vida, tanto en contextos locales como internacionales.

Segmentación demográfica

El segmento objetivo se compone principalmente de personas entre 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, en su mayoría solteros o parejas jóvenes. Este grupo presenta una alta tasa de integración al mercado laboral, acceso a tecnología, y un interés creciente en soluciones prácticas y económicas de movilidad.

Segmentación geográfica

La propuesta se enfoca en las principales ciudades del país: Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, todas con alta concentración urbana, problemas de congestión vehicular, y una creciente familiaridad con modelos de movilidad alternativos.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica permite profundizar en los estilos de vida, valores, intereses, actitudes y motivaciones que influyen en las decisiones de consumo. En el caso de Car2Share, entender estos aspectos es crucial, ya que el carsharing representa un modelo alternativo de movilidad que se aleja del paradigma tradicional de propiedad vehicular. En el contexto peruano, se ha considerado la clasificación de estilos de vida propuesta por Arellano Consultoría, la cual identifica perfiles que muestran mayor apertura hacia propuestas innovadoras como el carsharing. Entre ellos destacan las mujeres con perfiles Modernas (prácticas, profesionales, adaptables a la tecnología y al cambio) y también hombres y mujeres Progresistas (enfocados en el desarrollo personal y profesional, orientados a la eficiencia y al logro). Estos segmentos suelen estar más informados, familiarizados con el uso de plataformas digitales y predispuestos a adoptar modelos de consumo colaborativo. Además de esta tipología local, se ha incorporado un enfoque complementario basado en estudios internacionales de comportamiento urbano y tendencias de movilidad, como los realizados por McKinsey & Company y BCG, que identifican a los llamados *urban mobility seekers*: personas jóvenes, con una fuerte conciencia ambiental, sensibilidad social y búsqueda de conveniencia sobre estatus. Este grupo prioriza el acceso por encima de la posesión, valora la flexibilidad, y se identifica con causas como la sostenibilidad y la eficiencia urbana.

Este perfil psicográfico también tiende a valorar la experiencia del usuario, la inmediatez y la personalización. Es un segmento que responde positivamente a marcas con propósito, transparentes y alineadas con sus valores. Asimismo, muestra interés en modelos de economía compartida como el coworking, los servicios de streaming, el delivery colaborativo o el alquiler temporal de viviendas.

Por lo tanto, el público objetivo de Car2Share no solo está definido por sus características demográficas o su ubicación, sino por una mentalidad urbana, digital, práctica y consciente. Conocer estos factores permite desarrollar estrategias de comunicación más efectivas, diseñar una experiencia centrada en el usuario y construir una propuesta de valor coherente con sus expectativas y estilos de vida.

Segmentación conductual

Los consumidores objetivo utilizan frecuentemente servicios de ride-hailing (Uber, Cabify), son usuarios activos de apps móviles, y valoran la sostenibilidad y el acceso sobre la propiedad. Su comportamiento evidencia apertura a modelos de consumo colaborativo y a propuestas tecnológicas.

Estimación del público objetivo

Utilizando fuentes específicas como el Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP), censos del INEI, e informes de IPSOS, se ha calculado una estimación más precisa del público objetivo que cumple con las características demográficas mencionadas. Según estos estudios, combinamos data tanto del grupo etario como del NSE:

LIMA:

DISTRITO	#	ZONA	#	EDAD DE 25 A 39	#	NSE A y B	#	Estimado. Pobl. 25-39 y A/B
Miraflores			7		48,807		97482	17082
Surco			7		114,857		229403	34457
La Molina			7		57,439		114723	17232
San Isidro			7		28,232		56388	11293
San Borja			7		45,773		91422	12816
Jesús María			6		41,182		76465	10296
Lince			6		30,938		57445	7425
Pueblo Libre			6		35,844		66553	7886
San Miguel			6		50,025		92886	12506
Magdalena			6		24,626		45725	6895
Barranco			8		16,785		12204	5036
Chorrillos			8		88,511		64349	15932
Surquillo			8		34,823		25317	6965
TOTAL								165821

Figura 1.9

Fuente: INEI (2018, p. 1).

AREQUIPA:

AREQUIPA	
POBLACIÓN TOTAL	1,372,075
ENTRE 25 Y 34 AÑOS	217,696
NSE A Y B	223,648
TOTAL UNIVERSO	35470
Cálculo:	
$223,648 / 1,372,075 \approx 0.163$	
$217,696 \times 0.163 \approx 35,470$	

Figura 1.10

Fuente: Adaptado de Cámara de Comercio e Industria de Arequipa [CCIA], Departamento de Estudios Económicos, con base en el BCRP (2021).

CHICLAYO:

CHICLAYO	Columna 1
Población total Chiclayo	882306
de 18 a 44 años	338211
NSE A y B de Lambayeque	227100, en otras palabras el 24,5%
Fórmula	$338,211 \times 0.245 = 82,867.70$

Figura 1.11

Fuente: INEI (2017, citado en CPI Research, 2023, p. 14).

Trujillo:

TRUJILLO	Columna 1
Poblacion total	970,016 personas
Nivel Socioeconómico A	Aproximadamente 5% de los hogares urbanos
Nivel Socioeconómico B	Aproximadamente 10% de los hogares urbanos
Total niveles A y B (combinados)	~15% (5% + 10%)
Proporción de población (rango 25-39 años)	Aproximadamente 33% a 35% de la población urbana

Figura 1.12

Fuente: Proyección del INEI para 2021 con base en el censo 2020

Asimismo, encontramos data sobre el número de licencias de conducir vehículos A1 en nuestro país. Entonces, esta data de las licencias nos ayuda a poder realizar la estimación con cada grupo segmentado por NSE y edad por ciudad:

DEPARTAMENTO	Certificación y Categoría						TOTAL
	Privado	Profesional					
		A I	A II a	A II b	A III a	A III b	
TOTAL	2 663 534	174 116	557 461	28 441	59 105	360 253	3 842 910
Amazonas	6 410	216	3 261	43	321	2 536	12 787
Ancash	53 779	3 223	19 600	687	1 301	13 077	91 667
Apurímac	22 704	444	11 748	205	819	6 362	42 282
Arequipa	173 033	22 099	52 484	2 360	5 351	43 943	299 270
Ayacucho	27 106	627	12 542	286	1 011	4 758	46 330
Cajamarca	35 219	2 147	17 695	285	1 156	12 541	69 043
Callao	105 208	7 982	14 292	1 026	1 692	10 898	141 098
Cusco	90 805	3 445	41 119	2 865	2 154	21 249	161 637
Huancavelica	14 041	546	6 811	176	805	2 802	25 181
Huánuco	29 959	1 012	9 325	153	965	5 530	46 944
Ica	86 672	5 825	19 771	850	3 235	13 026	129 379
Junín	73 394	10 670	32 130	1 013	3 597	12 376	133 180
La Libertad	131 554	10 686	29 779	1 333	4 689	22 554	200 595
Lambayeque	62 312	4 186	17 192	255	1 494	9 855	95 294
Lima	1 429 307	93 361	163 027	14 107	21 128	104 848	1 825 778
Loreto	13 705	123	1 388	39	329	1 453	17 037
Madre de Dios	6 919	103	2 843	68	269	1 830	12 032
Moquegua	23 291	802	8 980	153	535	4 867	38 628
Pasco	31 021	579	13 008	284	2 054	10 061	57 007
Piura	65 757	2 255	15 525	436	2 230	9 789	95 992
Puno	83 469	402	34 348	1 310	1 458	25 969	146 956
San Martín	19 198	469	7 393	56	730	4 104	31 950
Tacna	50 265	2 436	16 381	329	453	10 267	80 131
Tumbes	14 944	161	2 871	63	416	2 036	20 491
Ucayali	13 462	317	3 948	59	913	3 522	22 221

Nota: No se incluye a la categoría A IV, son documentos adicionales que portan los conductores de vehículos de transporte de carga de materiales peligrosos.

Fuente: MTC - DGATR - DCV

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

Figura 1.13

SCIENTIA ET PRAXIS

Ciudad	Población 25-39 & A+B	% Porcentaje de licencias= poblacion total/ licencias vigentes	Publico objetivo= % licencias * poblacion objetivo
Lima	165 821	12,8 %	21217
Trujillo	49 000	14,2 %	6958
Arequipa	35 470	15,5 %	5496
Chiclayo	55 100	10,5 %	5786
Poblacion flotante Turistas	3,000,000	10%	300000
Total estimación publico objetivo			339457

Figura 1.14

Cabe señalar que cada año llega una gran cantidad de turistas a nuestro país y también buscan movilizarse por las ciudades. Según datos del MTC (Ministerio de transportes y comunicaciones), anualmente nuestro país recibe 3 millones de turistas aproximadamente. De los cuales se pretende llegar a un 10% de este público objetivo.

En resumen, en total tenemos un público objetivo de 339,457 personas.

Buyer persona 1:



Figura 1.15

El buyer persona de Car2Share es un profesional urbano, joven, digitalizado y socialmente activo, que valora la flexibilidad, la simplicidad y la seguridad en su movilidad. Su estilo de vida incluye salidas nocturnas frecuentes, donde la falta de transporte confiable representa una barrera concreta. Car2Share responde directamente a esa necesidad, posicionándose como una alternativa inteligente y segura para quienes buscan independencia sin los costos de poseer un auto.

Nombre: Javier

Edad: 30 años

Nivel Socioeconómico: B

Estado civil: Soltero, sin hijos

Ubicación: Lince, Lima Metropolitana

Ocupación: Analista de desarrollo digital

Nivel educativo: Universitario completo

Ingreso mensual estimado: S/4500

Características psicográficas y estilo de vida

Se identifica con el estilo de vida Progresista (según Arellano): personas dinámicas, prácticas, con apertura a la innovación y enfoque en el progreso personal o profesional.

Valora la tecnología, la movilidad eficiente y el consumo inteligente.

Tiene una actitud positiva hacia el consumo sostenible, aunque sin radicalismos: busca opciones más responsables sin sacrificar comodidad o funcionalidad.

Prioriza ahorrar tiempo y evitar el estrés urbano, especialmente el causado por el tráfico o la falta de estacionamiento.

Prefiere pagar por uso antes que adquirir activos de alto costo como un vehículo propio.

Hábitos de movilidad

Se desplaza diariamente entre 2 y 4 trayectos en la ciudad, usando una combinación de transporte público, apps de ride-hailing (Uber, Cabify, InDriver) o vehículos prestados/familiares.

Tiene un patrón activo de movilidad social: sale con frecuencia en las noches y fines de semana, sobre todo para encontrarse con amigos, asistir a eventos o salir a zonas de ocio.

Reconoce la limitación de opciones de transporte confiables de madrugada, especialmente en zonas con baja cobertura de taxis o buses nocturnos.

Ve en Car2Share una alternativa segura, práctica y accesible para moverse sin depender de terceros o asumir los riesgos de conducir su propio vehículo bajo presión.

Está familiarizado con plataformas digitales, pero necesita garantías de seguridad, claridad tarifaria y disponibilidad real del servicio en horarios extendidos.

Motivaciones principales

Flexibilidad: Quiere poder moverse en cualquier momento, incluso de madrugada, sin depender de taxis informales o esperas largas.

Ahorro: Evita los altos costos de mantener un vehículo propio para uso ocasional.

Tecnología: Le atraen las apps modernas y soluciones simples para problemas cotidianos.

Sostenibilidad: Aprecia iniciativas que reducen la contaminación y el tráfico, pero sobre todo valora la eficiencia.

Frustraciones y objeciones comunes

Desconfianza inicial hacia nuevas plataformas (seguridad, cobertura, soporte al cliente).

Necesidad de comprender bien el sistema antes de adoptarlo (“¿cómo funciona?”, “¿qué pasa si hay un accidente?”).

Dudas sobre la disponibilidad real de autos y estacionamientos en su zona.

Poca confianza en el transporte nocturno: experiencias negativas con taxis informales o falta de cobertura después de las 11 p.m.

Frases que lo definen (insights)

“Quiero un auto solo cuando lo necesito, sin preocuparme por seguros o mantenimientos.”

“Moverme por Lima me estresa. El tráfico y encontrar estacionamiento es una pesadilla.”

“Salir tarde con mis amigos es complicado si no tengo cómo volver.”

“No quiero comprar un carro todavía, prefiero ahorrar para la inicial de un departamento.”

“Quiero moverme por la ciudad sin necesidad de preocuparme donde la dejé las llaves del auto.”

Buyer persona 2:



Figura 1.16

Nombre: Valeria

Edad: 28 años

Nivel Socioeconómico: A

Estado civil: Soltera

Hijos: No

Ubicación: El Golf, Trujillo

Ocupación: Software Engineer para una empresa extranjera, trabaja de manera remota.
También hace trabajos freelance.

Nivel educativo: Universitario Completo

Ingreso mensual estimado: S/10,500

Características psicográficas y estilo de vida

Se identifica con el estilo de vida Moderna: mujeres que buscan crecimiento personal y profesional, disfrutan de su independencia y están abiertas a nuevas tecnologías.

Le interesa la movilidad práctica y el uso eficiente del tiempo.

Busca equilibrar comodidad con estilo: elige opciones que le permitan moverse con libertad sin sacrificar seguridad ni imagen.

Tiene conciencia ambiental, pero lo combina con un enfoque práctico y urbano.

Valora sentirse segura en cada trayecto, especialmente en horarios nocturnos o al salir sola.

Hábitos de movilidad

Realiza entre 2 y 3 trayectos diarios dentro de la ciudad por motivos de trabajo, reuniones, eventos o salidas sociales.

Usa una combinación de transporte público, apps de movilidad (Uber, Beat, Cabify), a veces maneja el auto de su padre pero él lo usa la mayoría del tiempo.

Tiene una vida social activa, sobre todo los fines de semana. Sale a bares, conciertos, centros comerciales o a visitar amigas.

Suele evitar conducir de noche o en zonas poco conocidas por temas de seguridad y comodidad.

Prefiere opciones que pueda controlar desde su celular: ver disponibilidad, tarifas claras y trayectos seguros.

Motivaciones principales

Seguridad: Necesita sentir control sobre su ruta, especialmente si regresa sola por la noche.

Autonomía: Quiere moverse a su ritmo, sin tener que depender de alguien que la recoja.

Comodidad: Aprecia opciones que le eviten caminar mucho o esperar en la calle por taxis informales.

Estilo de vida: Le gusta tener acceso a soluciones modernas que se adapten a su ritmo de vida activo.

Costo-beneficio: Quiere una opción económica sin comprometer su bienestar ni su imagen.

Frustraciones y objeciones comunes

Dudas sobre la disponibilidad real del servicio cerca de su zona (distritos residenciales o más periféricos).

Preocupación por la seguridad al manejar sola o en ciertas horas o zonas.

Miedo a que la app sea complicada o poco clara en tarifas, seguros o condiciones.

Desconfía al dejar datos personales en plataformas nuevas si no hay suficiente respaldo o confianza.

Frases que la definen (insights)

“Quiero poder volver tranquila a casa después de salir con mis amigas, sin preocuparme por taxis extraños.”

“No necesito tener carro todos los días, solo en momentos clave, ya que trabajo remoto.”

“Me gusta moverme con libertad, pero sin estar preocupada por el tráfico o estacionamiento.”

“Una app que me dé el control y sea fácil de usar, ¡eso sí lo necesito!”

“No quiero gastar en un auto propio todavía, prefiero invertir en mis planes a futuro.”

Buyer persona 3:



Figura 1.17

Nombre: Kaitlyn

Edad: 30 años

Nivel Socioeconómico: A

Estado Civil: soltera

Hijos: no

Ubicación: San Francisco Area, California

Ocupación: Editora de una revista de modas. También hace trabajos freelance.

Nivel educativo: Universitario Completo

Ingreso mensual estimado: 15000 USD

Características psicográficas y estilo de vida

Se identifica con el estilo de vida Moderna: mujeres independientes, que están familiarizadas con los negocios digitales, buscan desarrollo personal y profesional, disfrutan de su poder adquisitivo y están abiertas a nuevas tecnologías.

Le gusta viajar y tener nuevas experiencias. Le interesa la movilidad segura y práctica, sobre todo cuando está de viaje.

Como muchos jóvenes en San Francisco, tiene una conciencia ambiental y hábitos de vida sostenibles cómo comer orgánico, reciclar y comprar ropa en thrift shops locales, pero lo combina con un enfoque práctico.

Hábitos de movilidad

En San Francisco, se moviliza la mayor parte del tiempo en su auto propio. Mientras está de viaje, trata de utilizar el transporte más seguro posible. Asimismo, le gusta la idea de movilizarse y controlar sus tiempos cuando está de viaje.

Motivaciones principales

Dentro de una meta personal está el de recorrer Latinoamérica a su manera. Sin horarios ni fechas fijas, sino que todo vaya fluyendo según ella decida. Asimismo, quiere escribir un libro de esta experiencia.

Seguridad: Necesita sentir control sobre su ruta.

Autonomía: Quiere moverse a su ritmo, sin tener que depender de alguien que la recoja.

Estilo de vida: Le gusta tener acceso a soluciones modernas que se adapten a su ritmo de vida activo.

Costo-beneficio: Se siente más segura manejando un auto propio que yendo con otra persona. El costo de manejar en una ciudad desconocida es menor al de depender de alguien más a

quien no conoce.

Frustraciones y objeciones comunes

Dudas sobre la seguridad y los precios de cada ciudad. Miedo a que le pueda suceder algo mientras viaja por lugares con más tasa de delincuencia. Para ello toma precauciones.

Otra frustración suya es el tener todo parametrado o viajar con cada minuto planificado. Ella prefiere decidir sus tiempos según lo va sintiendo, sobre todo cuando viaja.

Desconfía al dejar datos personales en plataformas nuevas si no hay suficiente respaldo o confianza.

Frases que la definen (insights)

“Quiero viajar a mi manera, sin planes, sin depender de nadie más que maneje mi itinerario”.

“Prefiero manejar para movilizarme con libertad por los lugares que voy conociendo”.

“Me siento más segura manejando yo que depender de un desconocido. No suelo tomar taxis en casa.”

“Estoy familiarizada con servicios de movilidad de muchos países, ya que he viajado mucho, me gusta encontrar soluciones digitales a mis problemas cotidianos”.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL:

3.1 Posicionamiento

El car sharing con vehículos eléctricos debe posicionarse en el Perú como una alternativa sostenible, flexible y accesible, en ciudades donde el tráfico denso, la contaminación y la falta de soluciones eficientes de transporte afectan la calidad de vida. En este contexto, Car2Share busca diferenciarse dentro del mercado competitivo mediante tres pilares clave: Economía de uso (se paga solo por el tiempo que se utiliza el vehículo), Sostenibilidad (uso de autos eléctricos que reducen la huella ambiental), y tecnología avanzada (reservas desde el celular, autos geolocalizados, sistema de devolución simplificado), que permiten una experiencia práctica, eficiente y alineada con las nuevas tendencias de movilidad urbana (Orús, 2024; Muñoz, 2024).

Tomando esto en cuenta, además, debido al perfil de nuestro buyer persona, buscamos que Car2Share se posicione como una opción tecnológica, moderna y alineada con un estilo de vida contemporáneo y responsable. El uso de Car2Share debe proyectar una imagen de usuario actualizado, conectado y consciente, que opta por una solución de transporte innovadora, ecológica y socialmente aceptada. Así, al usar Car2Share, el usuario no solo se moviliza con eficiencia, sino que también se identifica con una comunidad que, apuesta por el cambio, el diseño funcional y la movilidad inteligente.

Para lograr este cometido, hemos optado por un concepto creativo alineado a las necesidades del buyer persona y los insights que trae este.

3.1.2 Concepto Creativo:

Car2Share nace con la idea de darle a las personas lo que más valoran hoy en día: libertad para moverse como quieran, sin complicarse la vida. Bajo el concepto de “Muévete libre por la ciudad”, la marca busca que el auto deje de ser una carga y se convierta en una solución práctica. Ya no se trata de tener un carro propio, de pagar mantenimientos o de buscar estacionamiento cada vez que salimos. Se trata de tener un auto a la mano, sin ataduras, sin compromisos, pero siempre listo.

Muchas veces solo se necesita un carro por unas horas, para una reunión, para una salida especial, o para regresar tranquila a casa después de una noche divertida. *Car2Share* te da esa opción: reservar un auto desde el celular, recogerlo cerca de donde estás, usarlo con total autonomía y devolverlo sin complicaciones. ¿Estás dudando si habrá estacionamiento en la zona? ¿Te preocupa salir tarde en taxi sola? ¿Tienes una cita y quieres llegar cómodo, seguro y con estilo? Fácil: “¡Vamos en *Car2Share*!”

La marca se adapta a esos momentos reales del día a día: cuando vas a una fiesta con tus amigos, cuando quieres sorprender a alguien y recogerlo en un buen auto, o simplemente cuando necesitas moverte sin depender de nadie. Más que un servicio de movilidad, *Car2Share* es una forma moderna, segura y flexible de moverse por la ciudad. Está pensada para quienes quieren tener el control, ahorrar tiempo, y vivir con libertad, sin sacrificar comodidad ni imagen. Porque la ciudad es tuya... y moverte en ella también debería ser así de fácil.

3. 2 Plan de medios (ver Material #1)

Partiendo del posicionamiento y concepto creativo, el plan de medios busca aterrizar estratégicamente la propuesta de valor en los principales puntos de contacto con nuestro público objetivo. Esto implica seleccionar canales adecuados, mensajes adaptados a cada medio y formatos que generen alto nivel de recordación y afinidad con la marca.

En este sentido, las acciones de comunicación se enfocan en tres niveles:

Atracción: dar a conocer el servicio, generar curiosidad y posicionar a Car2Share como una novedad deseable, tecnológica y socialmente bien valorada.

Conversión: impulsar las descargas de la app, primeras reservas gratuitas y con beneficios.

Fidelización: mantener a los usuarios activos mediante recompensas, beneficios exclusivos y contenido útil o entretenido relacionado al estilo de vida urbano.

Para una visualización más detallada del despliegue por medio, se puede revisar el **Material 1**, que contiene la presentación del plan estratégico de lanzamiento. Este incluye:

ATL:

Uso de vallas publicitarias y paneles en Lima, Trujillo, Arequipa y Chiclayo. Vallas móviles (camiones con el branding de la marca) recorriendo zonas céntricas como gran soporte de recordación en puntos neurálgicos de las 4 ciudades anteriormente mencionadas. Cobertura de PR/Relaciones Públicas para la fiesta de lanzamiento de la marca.

Medios digitales:

Publicidad digital en redes sociales con segmentación por intereses, ubicación y comportamiento. Involucra colaboraciones con cinco influencers clave que representen principios de tecnología, sostenibilidad, aspiracional, para la creación de Reels, Stories y Tiktoks que destaquen el uso real de la aplicación de Car2Share. También parte de la estrategia digital es la publicidad display (banners con QR) una landing page optimizada para la descarga de la aplicación Car2Share a través de las plataformas de Google Play y App Store. Además, parte de la estrategia digital, es la publicación en las plataformas de Meta, Instagram y YouTube Shorts en formato banner y video de las piezas gráficas y visuales de la marca y de la app. Esta estrategia trae beneficios como:

Segmentación precisa: cada influencer llega a su nicho (Tech Savvy, early adopters, público ecológico).

Alta interacción: formatos de video generan mayor engagement y viralidad

Conversión directa: el uso de banners con QR y landing acelera la instalación de la app

Podcasts:

Los podcasts mantienen la atención del usuario por más tiempo, ideal para explicar características clave de Car 2 Share, además la recomendación en un formato hablado refuerza la confianza del oyente. Es por eso que se ha hecho la siguiente estrategia:

Presencia en 10 episodios de cada uno de: “Habla Good”, “EmprendeBroders” y “Ouke”, combinando menciones exclusivas, entrevistas patrocinadas y promoción en redes sociales.

BTL:

Roadshows: stands interactivos en Miraflores, Yanahuara, Huanchaco y Pimentel con pruebas de manejo y registro express

Stands en Aeropuerto Jorge Chávez: demostraciones a turistas extranjeros

La estrategia propuesta para Car2 Share en el aeropuerto Jorge Chávez presenta múltiples ventajas para el posicionamiento y la captación de turistas extranjeros. En primer lugar, la instalación de un panel digital en la zona de retiro de equipaje, con un mensaje claro en inglés (“Drive from the airport to your hotel”) y botones de descarga de la aplicación, asegura una elevada visibilidad en el momento en que el visitante precisa con mayor urgencia una solución de transporte, lo cual se traduce en un aumento significativo de descargas y primeras reservas.

En segundo término, la ubicación de un stand minimalista adyacente a las agencias de alquiler convencionales (Hertz, Avis, Alamo, entre otras) permite a Car2 Share beneficiarse del prestigio asociado a dichos actores establecidos; de este modo, se reduce la desconfianza inicial del usuario frente a un servicio emergente y se consolida la percepción de fiabilidad. El staff multilingüe, capacitado para realizar demostraciones en vivo de la aplicación, junto con la entrega de “welcome kits” (botella de agua, adaptador, cupones de descuento) y obsequios inmediatos (llaveros con 20 % de descuento), genera una experiencia personalizada y memorable que favorece la satisfacción del cliente y el boca a boca positivo.

Cines: cuña presentada de Car2Share antes del comienzo de las funciones

Evento fiesta de lanzamiento:

- Presentación oficial de la app y tecnologías (keyless, geolocalización, estado de batería del auto)
- Panel de discusión con expertos en movilidad y sostenibilidad
- Zona de influencers para creación de contenido en vivo
- Alianzas ONG: Perú Sostenible y Luz Ámbar presentes en el evento y durante toda la campaña

Todas estas acciones están pensadas para reforzar la percepción de Car2Share como una marca moderna, útil y deseada, que ofrece una experiencia urbana alineada con las nuevas tendencias de consumo: on demand, eficiente, y sin compromisos. Así, se construye un ecosistema de comunicación coherente con los valores de la marca y con el perfil aspiracional de su público.

MATERIAL #1:

https://www.canva.com/design/DAGkIFKJOM0/3LOgZQvwpBxhElGYfguY1g/edit?utm_content=DAGkIFKJOM0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

3. 3 Etapas del Customer Journey

1. Conciencia (Awareness)

Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube Shorts): Publicar contenido 3–5 veces/semana en Instagram (posts y stories con nuestro banner), 1–2 veces/día en Facebook, y 3–5 videos/semana en TikTok. En Instagram y Facebook usar carruseles y reels mostrando el spot publicitario realizado, asimismo mostrar videos de autos eléctricos en uso, infografías de ahorro y tips ecológicos; en TikTok aprovechar challenges y audio tendencia para videos breves, con demostraciones rápidas de la app.

Colaboración con **influencers**: (viajes, tecnología, vida urbana) por su alta interacción, y alcance masivo. Utilizar hashtags temáticos (#movilidadsostenible, #carsharingPerú, #ahorro, entre otros.) y dinámicas de engagement (preguntas, encuestas, concursos de fotos del viaje) para generar interacción.

Anuncios Digitales (Google Ads, Meta Ads): Dirigir anuncios a adultos jóvenes urbanos (25–45 años) en Lima y ciudades principales, interesados en ecología, tecnología y movilidad. En Google Ads, usar palabras clave como “*alquiler de autos*”, “*autos eléctricos Lima*”, “*movilidad sostenible*”, “*rentar autos*”. En Meta Ads, segmentar por demografía (estudiantes, trabajadores en zonas urbanas) e intereses (tecnología, huella verde, emprendimiento). Empleo de formatos visuales: imágenes atractivas de la flota (carros

eléctricos) en carruseles y videos breves de 15–30s con Call to action claros.

YouTube: Producir short videos sobre la app: un video de 30 segundos introduciendo la app.

También testimoniales breves (30 segundos) de usuarios satisfechos.

. Optimizar SEO en YouTube con títulos descriptivos y palabras clave (“carsharing Lima”, “autos eléctricos Perú”), miniaturas atractivas y tags relevantes. Incluir Call To Action y subtítulos para accesibilidad y posicionamiento. Publicar un video de lanzamiento con llamada a la acción clara (“¡Descarga la app ahora!”).

Eventos Presenciales y Virtuales: Planificación de activaciones mensuales en ferias de tecnología/movilidad y eventos universitarios. Organizar *test-drives* de los autos eléctricos en áreas urbanas. Dinámica de QR: cada asistente escanea un código para descargar la app y recibe un código promocional (por ejemplo, minutos gratis). En eventos virtuales (webinars, livestreams) presentar la app con tutorial interactivo.

2. Interés

Contenido en la App y RRSS: Integrar tutoriales dentro de la app en formatos breves y visuales. En redes sociales publicar testimonios de usuarios y casos de uso reales 2–3 veces/semana, con tono, urbano cercano y dinámico. Mantener estética: colores de marca y fotos con estilo urbano y moderno. El tono debe ser, resaltando “tu auto sin ataduras”.

Campañas con Influencers: series de 4 menciones al mes por influencer. Influencer de lifestyle puede mostrar “un día con el-carsharing”, enumerando ventajas; influencer tecnológico puede explicar beneficios globales.

Usar historias en Instagram con enlaces (swipe-up) a la app y códigos de descuento propios.

Notificaciones Push: Segmentación de usuarios según uso previo y comportamientos.

Ejemplos de mensajes: “¡Hola [Nombre]! Tu primer viaje Car2Share te regala S/15 de saldo. ¡Usa tu primer cupón hoy!” (en nuevos usuarios), “Te quedan 5 minutos de promoción. ¡Reserva ahora para aprovechar!”. Enviar inmediatamente después del registro una bienvenida con oferta. Luego, notificaciones con contenido útil (novedades de estaciones de carga, consejos de conducción eficiente). Según expertos, personalizar por preferencias aumenta la efectividad. Programar envíos en horas de mayor uso, por la mañana o después del trabajo, y no saturar al usuario.

3. Consideración

Onboarding en la App: Simplificar el registro: permitir registro rápido (correo, foto de documento/licencia). El flujo debe ser claro y breve (6 pantallas). Según Nielsen-Norman, es mejor evitar largos tutoriales promocionales al inicio. En su lugar, guiar al usuario directamente a reservar: por ejemplo, después de la verificación mostrar inmediatamente el mapa con autos cercanos, destacando un botón “Reservar ahora” visible. Si se introducen funciones nuevas, implementarlas como ayudas contextuales (por ejemplo, un pequeño popup para indicar cuánto de batería tiene el vehículo y cuando cargarlo).

Contenido Comparativo: Creación de infografías y videos cortos (30–60s) que comparen e-carsharing con alternativas: por ejemplo, tabla de costos por km vs taxi o propiedad de auto, gráficas de reducción de CO₂ frente al bus/taxi. De acuerdo con Share Now, “carsharing es más económico” ya que se paga solo por el tiempo de uso. Mostrar estos datos en imágenes claras. También tablas de ventajas (flexibilidad, estacionamiento fácil, flota eléctrica) y contra otros medios. Los videos cortos pueden ilustrar casos concretos (“Ahorré 50% vs taxi con e-CarSharing” – testimonial real breve).

Soporte en Tiempo Real: Establecer servicio de atención al cliente en horario extendido (por ejemplo, L-S 7am–11pm) por múltiples canales: chat en la app (chatbot + atención humana), línea telefónica y email. Entrenar scripts base con respuestas claras: saludo (nombre), empatía (“Lamentamos el inconveniente”), solución rápida (guía paso a paso) o escalado si es necesario. Por ejemplo, para problemas de reserva: “Para ayudarte enseguida, por favor confírmame tu ubicación actual...”. Incluir FAQ integradas. Asegurar respuesta 24/7 para emergencias (vehículo detenido, cierre del auto).

4. Conversión

Ofertas de Lanzamiento: Promociones iniciales atractivas: por ejemplo, “viajes gratis para los primeros 10 usuarios que descarguen la app, “15 soles de descuento en tu primer viaje”.

Definir condiciones claras: solo nuevos usuarios, válida para reservas antes de X fecha.

Ofrecer también paquetes de recargas: “Compra S/20, recibe S/25”. Las promociones por tiempo limitado crean urgencia en el usuario.

Notificaciones y Recordatorios: Implementar secuencia automatizada: (1) Después de descargar la app: recordatorio cordial de la oferta de bienvenida. (2) Si se inicia una reserva, pero no se completa en 1 hora: enviar “¡No olvides terminar tu reserva!”. (3) Al día siguiente de una reserva: “Gracias por viajar con nosotros, ¿cómo fue tu experiencia?”. (4) Si hay inactividad por 7 días: enviar “¡Te extrañamos! Vuelve a reservar y llévate S/5 de regalo”. Los mensajes son breves y motivadores. Por ejemplo: “¡[Nombre], tu e-car te espera! Reserva ahora y aprovecha la promo exclusiva”.

Reserva Optimizada: Mapa interactivo en tiempo real para ubicar autos cercanos según la ubicación del usuario. Mostrar información útil en cada auto: porcentaje de carga de batería, costo por minuto, y kilómetros disponibles. Estas funcionalidades reducen la fricción al reservar.

Entrada Keyless y Soporte: Sabemos que probar algo nuevo puede generar dudas, por eso en el primer viaje con Car2Share acompañamos al usuario paso a paso. Al abrir la app, encontrará una guía visual clara: un video corto, exactamente cómo desbloquear el auto desde el celular y encenderlo con el botón “Start”. Todo explicado de forma simple y rápida. Además, durante este primer uso, el usuario cuenta con soporte en vivo vía chat. Si algo no funciona, como la apertura del auto o la conexión Bluetooth, un técnico especializado estará listo para ayudar, incluso con desbloqueo remoto si es necesario. Esta etapa busca generar confianza, haciendo que la primera experiencia sea fluida, segura y sin complicaciones.

5. Promoción

Programas de Referidos: Después de una buena experiencia, muchas personas quieren contarle a alguien más. Por eso, lanzaremos el programa “**Trae a un amigo**”, donde tanto el usuario como su referido ganan. Cada vez que alguien usa el código personal de otro usuario y realiza su primera reserva, ambos reciben **S/10 en créditos**. Lo comunicamos de forma simple y visual, con frases como “*Invita y gana minutos gratis*” o “*Tú ganas y tu amigo también*”. Desde la app, es fácil compartir tu código por WhatsApp, Facebook o Instagram. Esta etapa convierte a cada usuario en embajador de Car2Share, reforzando la idea de que las

recompensas reales hacen que recomendar valga la pena.

Feedback y Valoración: Al finalizar cada viaje, invitar a calificar la experiencia en 1–2 toques (“¿Cómo fue tu viaje? ★★★★★”). Mostrar algunas reseñas destacadas (texto breve + foto del usuario si lo desea así el usuario) en la app o. Recoger feedback también con encuestas breves in-app tras las primeras reservas. Los usuarios responden mejor cuando la experiencia está fresca. Responder a reseñas negativas con empatía y soluciones.

Comunidad: Creación de grupos exclusivos, en Facebook o Telegram, donde usuarios activos puedan compartir rutas, fotos de viajes y consejos. Organizar retos mensuales: “Kilómetros Verdes”, quién recorra más km en carsharing gana un premio. Estos retos impulsan el sentido de pertenencia y uso recurrente. Fomentar la creación de *embajadores*: usuarios frecuentes que representen la marca en redes, participen en encuestas y ofrezcan mejoras.

3.4 Influencers

Daniel Bonifaz:

Daniel Bonifaz es un reconocido emprendedor peruano que ha ganado relevancia en el ecosistema digital y financiero del país. Es cofundador y CEO de Kambista, la primera casa de cambio digital del Perú, y se ha posicionado como una voz influyente en temas de emprendimiento, tecnología y economía personal. Su presencia en plataformas como YouTube, TikTok, Instagram y Spotify, a través del podcast *Emprendebroders*, le ha permitido construir una comunidad sólida conformada mayoritariamente por jóvenes profesionales, emprendedores y personas interesadas en modelos de negocio disruptivos y soluciones digitales.

Este perfil lo convierte en un referente estratégico para campañas vinculadas a servicios innovadores como el carsharing. Su audiencia no solo coincide con el público objetivo de este tipo de propuestas, personas entre 25 y 45 años, conectadas, prácticas y con mentalidad urbana; sino que además confía en su criterio al momento de evaluar productos o servicios vinculados a eficiencia, sostenibilidad y nuevas formas de consumo. Bonifaz transmite una imagen de credibilidad, cercanía y experiencia, y su estilo de comunicación combina humor,

claridad y autenticidad, características fundamentales para generar engagement en plataformas digitales.

Al integrar a Daniel Bonifaz en la campaña de lanzamiento de un servicio de carsharing, no solo se ganaría alcance y visibilidad, sino también una validación simbólica importante: la de un líder de opinión que representa a una generación que valora la practicidad, el acceso y la tecnología como motores de cambio. Su participación podría facilitar la adopción del servicio, reforzar el posicionamiento como una alternativa inteligente frente a la movilidad tradicional, y conectar emocionalmente con una audiencia clave en el mercado peruano.



The image shows a social media profile for Daniel Bonifaz. The profile picture is a circular portrait of a man with a beard and short dark hair, wearing a light-colored shirt. To the right of the profile picture, the name 'danielbonifazz' is displayed with a blue verification checkmark. Below the name are two buttons: 'Seguir' (Follow) in blue and 'Mensaje' (Message) in grey, followed by a three-dot menu icon. Below these buttons, the profile statistics are shown: '1314 publicaciones' (1314 posts), '219 mil seguidores' (219,000 followers), and '3155 seguidos' (3,155 following). The bio section includes the name 'Daniel Bonifaz | Hablemos de Negocios' with a red location pin icon, followed by 'Creador digital' and 'Enseño sobre negocios de forma simple y entretenida'. Below the bio is a video thumbnail with the text 'El CAOS de VENDER un Producto VIRAL' and a red location pin icon, followed by a link: 'youtu.be/Hy1oNozjNWE?si=s-G0O11_86LpxpnZ'. At the bottom, it says 'patricio98cg, gamalvarezl y 28 más siguen este perfil'.

Figura 1.18

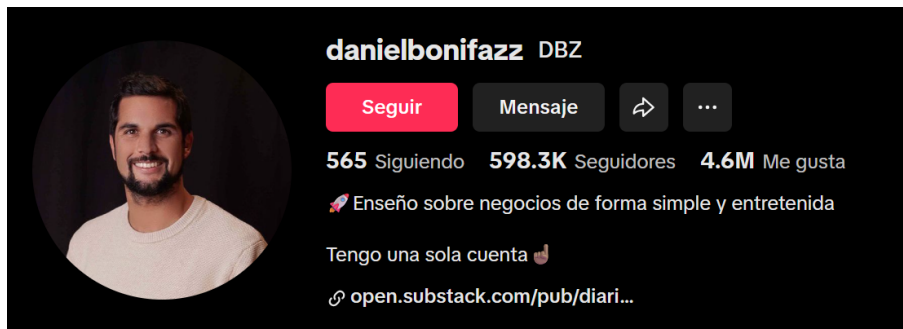


Figura 1.19

Fioreintech:

Fiorella Guerra, conocida como Fiore in Tech, es una destacada ingeniera informática peruana y creadora de contenido especializada en tecnología y transformación digital.

Con más de una década de experiencia en proyectos tecnológicos, ha logrado posicionarse como una de las principales influencers del sector en Perú, siendo reconocida como la #1 Tech Influencer en Perú por Favikon y ubicándose entre los Top 5 Tech Influencers en Perú según Google.

A través de su plataforma *Fiore in Tech*, Fiorella se dedica a visibilizar el talento y la pasión de las mujeres en tecnología, generando contenido que inspira y construye confianza tanto en su audiencia como en las marcas que colaboran con ella. Su enfoque combina análisis técnico con una comunicación cercana y auténtica, lo que le ha permitido construir una comunidad sólida y comprometida en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube.

La audiencia de Fiorella está compuesta principalmente por jóvenes profesionales, estudiantes y entusiastas de la tecnología, perfiles que coinciden con el público objetivo de servicios de carsharing: personas urbanas, digitales, prácticas y conscientes de la sostenibilidad. Su capacidad para explicar conceptos tecnológicos de manera accesible y su credibilidad en el ámbito digital la convierten en una aliada estratégica para campañas que buscan introducir modelos de movilidad innovadores en el mercado peruano.

Incorporar a Fiore in Tech en la campaña de lanzamiento de un servicio de carsharing permitiría no solo amplificar el alcance del mensaje, sino también otorgar una validación técnica y social que podría facilitar la adopción del servicio entre los segmentos urbanos y digitales del país.



fioreintech

Siguiendo ▾

Mensaje



141 publicaciones

22,3 mil seguidores

487 seguidos

Fiore | Corporativo & Tecnología

Creador digital

👤 Ing. Informática y de Sistemas

#1 Tech Influencer en Perú @Favikon

Top 5 Tech Influencers en Perú @Google

🔗 linktr.ee/fioreintech

mabbeuigley y blackssaphire siguen esta cuenta

Figura 1.20



Figura 1.21

Jorge Ramirez:

Jorge Ramírez, conocido en el entorno digital como JorGeek, es la opción ideal para promocionar nuestra app de car sharing eléctrico. Cuenta con 136 mil seguidores en Instagram y 1,1 millón de seguidores en Tiktok. Su contenido se centra en tecnología, innovación y las últimas tendencias en movilidad, lo que conecta de forma natural con la propuesta de valor de nuestro servicio. Con un estilo cercano y accesible, Jorge consigue transmitir de manera sencilla ideas que suelen ser complicadas, ayudando a su audiencia a comprender cómo una solución de movilidad sostenible puede transformar la forma en que se desplazan cada día.

JorGeek ha logrado formar una comunidad joven y entusiasta, compuesta por personas que están siempre al tanto de lo último en gadgets y soluciones digitales. Este público, acostumbrado a un estilo de vida dinámico y consciente del impacto ambiental, es

exactamente a quién queremos llegar. Su habilidad para comunicar de forma auténtica y generar confianza hace que sus recomendaciones sean muy valoradas, lo que puede facilitar la conversión de sus seguidores en usuarios activos de nuestra app.

En resumen, trabajar con Jorge Ramírez de JorGeek nos permite acercarnos a un segmento de usuarios que buscan soluciones innovadoras y ecológicas para su movilidad diaria. Su credibilidad y estilo humano refuerzan nuestro mensaje, posicionando nuestra app como la opción definitiva para quienes desean combinar tecnología y sostenibilidad en sus desplazamientos urbanos.



Figura 1.22



Figura 1.23

Alessandra Bonelli:

Alessandra Bonelli, influencer que promueve la sostenibilidad, cuenta con 213 mil seguidores en la red social de Instagram y 17,1 mil seguidores en su cuenta de TikTok. Tiene impacto en Instagram y TikTok, donde comparte contenido de estilo de vida, moda, viajes y bienestar.

Ha compartido aspectos personales en redes sociales (como experiencias de pérdida y salud), mostrando cercanía con su audiencia.

Con la colaboración de ella se podría generar una sinergia efectiva con Car2Share al posicionarse como promotora de movilidad responsable, destacando el uso compartido de vehículos eléctricos para reducir la huella de carbono y el tráfico urbano.

A través de contenido auténtico como Reels, historias, TikToks mostrando su experiencia diaria con la app, puede resaltar su conveniencia y enfoque sostenible. Además, podría liderar campañas como retos ecológicos o actividades sociales que incentiven el uso compartido y el cuidado del medio ambiente, participar como embajadora en eventos de marca, y crear micro

tutoriales con consejos para llevar una vida eco-friendly, fortaleciendo así el mensaje de sostenibilidad urbana de Car2Share.

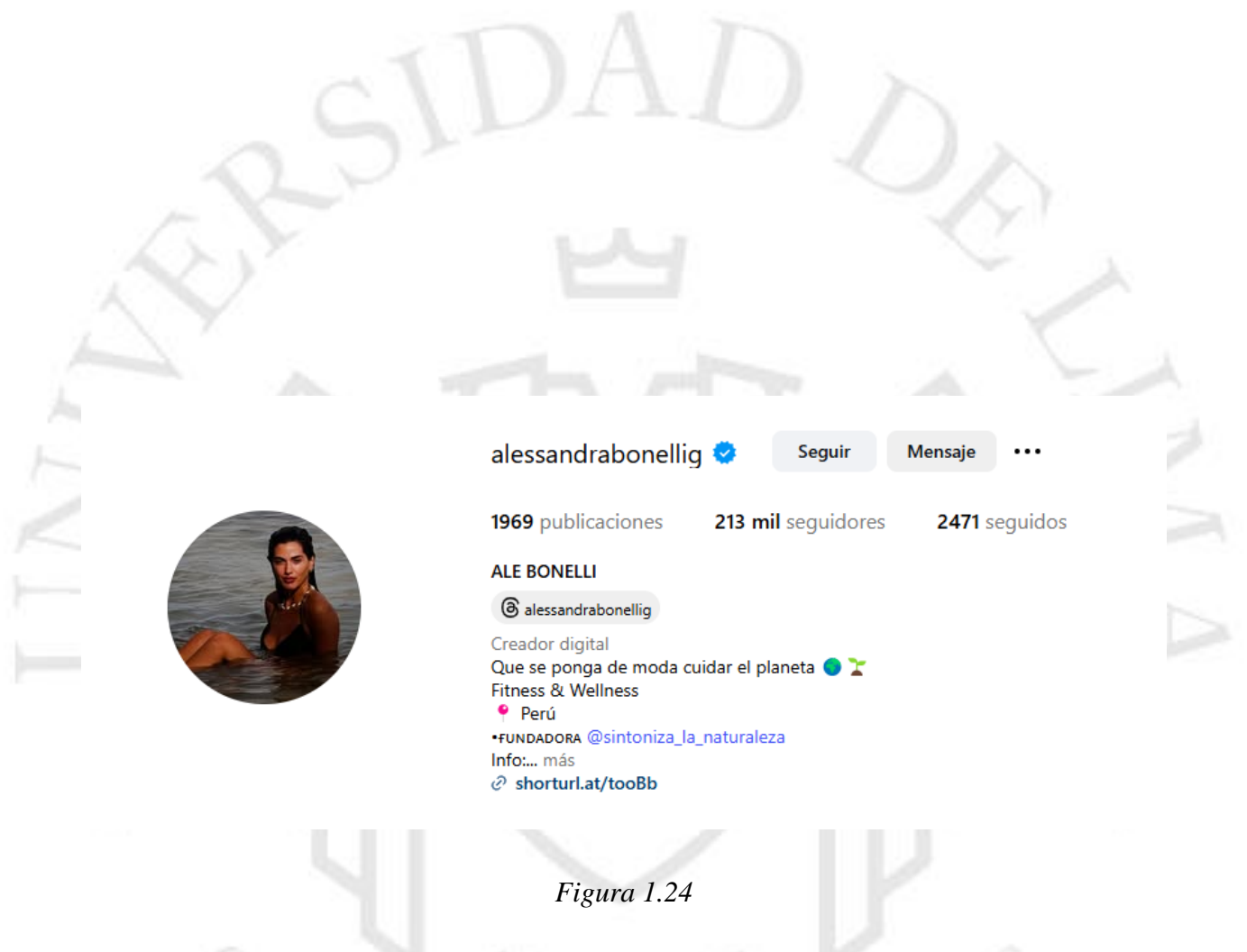


Figura 1.24

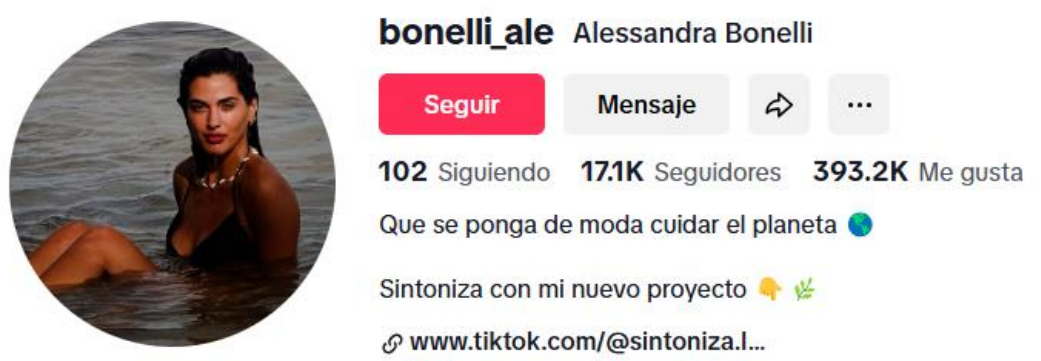


Figura 1.25

Marina Testino:

Modelo, directora creativa e influencer ligada a la moda sostenible. Autodenominada “artist”, fusiona arte, ecología y estilo de vida sostenible. Cuenta con 60,7 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

Fundó *Point Off View*, una micro agencia de diseño de moda sostenible que fabrica en Perú y promueve productos locales. Lidera campañas como **#WeSeaThrough**, que sensibiliza sobre el impacto de los microplásticos en los océanos.

Su enfoque artístico y ecológico refuerza el mensaje de movilidad compartida como parte de un estilo de vida consciente.

Su audiencia es urbana, moderna y valora el consumo responsable —el target ideal para una campaña de car-sharing sostenible. Marina es una voz aspiracional, estética y ecológica con alcance digital entre millennials y profesionales urbanos. Su experiencia en campañas visuales también facilita la creación de contenido atractivo (reels, cápsulas, sesiones fotográficas).



Figura 1.26

3.4 Presupuesto (ver Material #2)

Para una visualización más completa del presupuesto, se puede revisar el material 2, donde realizamos un apartado de la inversión sustentada en datos:

Material 2:

-Excel Maestro. Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JeojtWgUR2xUkczG8H1o5QI52yz9Gg4P/edit?usp=sharing&ouid=104844040412077674718&rtf=1>

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Principales desafíos durante el desarrollo del proyecto

Al desarrollar este modelo de negocio encontramos varios retos importantes. En primer lugar, fue complejo recopilar datos locales confiables sobre comportamientos de movilidad en ciudades peruanas (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo). La información estadística disponible suele estar desactualizada o fragmentada, por lo que tuvimos que combinar fuentes académicas, reportes institucionales y análisis de tendencias globales. También resultó desafiante adaptar conceptos internacionales de carsharing al contexto peruano: diferencia en normativas locales, tendencias de uso de autos eléctricos, obligaron a afinar nuestras hipótesis. Otro desafío fue conceptual: integrar una estrategia de expansión nacional realista con restricciones operativas (flota de vehículos eléctricos limitada, necesidad de estaciones de carga, retos de integrar autos eléctricos al mercado peruano). Además, unificar el plan

estratégico de comunicación a cada ciudad resultó ser un reto interesante que nos obligó a investigar más a detalle el contexto de cada ciudad en donde se iba a implementar este modelo de negocio. Por último, el enfoque en la estrategia de comunicación, las piezas que se gestionaron, fue nuestra prioridad en un inicio. Pasando a segundo plano, el informe ejecutivo lo cual priorizamos en esta segunda entrega junto con las piezas.

4.1.2 Aprendizajes metodológicos y estratégicos

A lo largo del desarrollo del trabajo aprendimos que no basta con mirar los números: las entrevistas nos ayudaron a ver el mercado con ojos de usuario, descubriendo sus miedos y motivaciones más allá de las estadísticas. A medida que profundizábamos, comprendimos que cada ciudad tiene su propia identidad: Lima exige flexibilidad, Arequipa alianzas fuertes y Trujillo un impulso pionero. Creando perfiles de usuario, desde el profesional que busca eficiencia hasta quien valora el impacto ecológico. Pudimos diseñar comunicaciones que realmente impactaran con su día a día. Y lo más importante: mantuvimos siempre la puerta abierta al cambio.

4.1.3 Aprendizajes sobre investigación y planificación estratégica

El desarrollo del proyecto **Car2Share** nos dejó una lección muy clara: la investigación previa y el análisis estratégico son pilares fundamentales al momento de planear cualquier acción de comunicación. Una de las principales enseñanzas fue darnos cuenta de lo valioso que es

sumergirse a fondo en el contexto, tanto desde un enfoque macro, como desde un enfoque más cercano, evaluando a la competencia y entendiendo al público objetivo.

Un buen ejemplo fue descubrir la caída en popularidad de Uber y, al mismo tiempo, el crecimiento de apps locales en el mercado de transporte. Esto nos reveló que el usuario peruano está abierto a probar nuevas alternativas. Un dato clave que nos ayudó a creer en el potencial de Car2Share, siempre que sepamos comunicar bien sus beneficios.

Además, las entrevistas a profundidad con nuestro público objetivo fueron una pieza clave. Gracias a esas conversaciones, no solo validamos nuestras hipótesis, sino que también encontramos insights que no habríamos considerado desde un escritorio. Escuchar de primera mano las frustraciones de las personas con el transporte actual y sus dudas sobre el carsharing enriqueció muchísimo el plan de acción.

En retrospectiva, entendimos que dedicar tiempo y recursos a investigar, ya sea leyendo, analizando datos es una inversión que es obligatoria hacerla. Nos permite evitar errores costosos más adelante y afinar nuestras estrategias para que realmente conecten con quienes queremos alcanzar.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alarcón Rentería, C. A. (2021). *Carsharing: una alternativa de movilidad sostenible en la ciudad de Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/12a7bc84-8cdf-41bc-9f33-70520e303a1e/content>

Antevenio. (s.f.). *Estrategias de performance marketing para empresas de movilidad y carsharing*. Antevenio. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de

<https://www.antevenio.com/blog/estrategias-de-performance-marketing-para-empresas-de-movilidad-y-carsharing/>

BBVA. (2023, 17 de marzo). *El 'car sharing' frente a los retos de la movilidad urbana responsable*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-car-sharing-frente-a-los-retos-de-la-movilidad-urbana-responsable/>

Business Empresarial. (2024, 29 de abril). *EV car sharing: Solución que fomenta la movilidad eléctrica y sostenible en el mundo empresarial*. Business Empresarial.

<https://www.businessempresarial.com.pe/ev-car-sharing-solucion-que-fomenta-la-movilidad-electrica-y-sostenible-en-el-mundo-empresarial/>

Infomercado. (2023). *Rento: el primer marketplace de movilidad compartida en el Perú*.

Recuperado de: <https://infomercado.pe/rento-el-primer-marketplace-de-movilidad-compartida-en-el-peru-como-funciona-este-modelo-de-negocio-120423-ru>

Midtronics. (s.f.). *Seis estrategias para comercializar servicios de vehículos eléctricos.*

Midtronics. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de

<https://www.midtronics.com/es/blog/strategies-marketing-ev-services/>

Muñoz, M. (2024). *Estudio de mercado sobre car sharing eléctrico en Europa.* Universidad

Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56635>

Nieto, P. (2020). *Análisis del comportamiento frente a servicios de movilidad compartida.*

Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/29622>

Gestión. (2014, julio 10). *En promedio más del 80 % de consumidores prefieren calidad a*

precio de un producto o servicio. <https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad-precio-producto-servicio-65301-noticia/>

Orús, A. (2024). *Usuarios de car sharing en el mundo 2017–2028.* Statista.

<https://www.statista.com>

Pérez, A. (2021). *Estudio de viabilidad económica de un servicio de car sharing eléctrico.*

Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/23185>

Universidad de Chile. (2018). *Plan de negocios para la implementación de car sharing en*

Santiago. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140066>

Velandia, L. M. (2021). *El carsharing como alternativa de movilidad en contextos urbanos: reflexiones desde la economía colaborativa.* *Campos en Ciencias Sociales*, 9(1), 82–96.

<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/4032>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Anuario estadístico 2022 [PDF].*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6234687/344726-anuario-estadistico-2022.pdf?v=1723672550>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Información territorial del departamento La Libertad.*

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1876156/La%20Libertad_Informaci%C3%B3n%20Territorial%20Completo.pdf

TABLAS POBLACIONALES:

Cámara de Comercio e Industria de Arequipa [CCIA]. (2021, octubre). Indicadores económicos octubre 2021 (Informe del Departamento de Estudios Económicos). Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) como fuente base. <https://www.cciarequipa.org.pe/>

CPI Research. (2023). Market report: Población 2023 [Presentación]. CPI. <https://www.cpi.pe>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Anexo 1: Distribución poblacional julio 2018 [Base de datos]. INEI.

Quintana Vergara, S. M. (2016). Análisis de diseños de viviendas para el nivel socioeconómico C, de acuerdo a sus condiciones de vida en la ciudad de Chiclayo, periodo 2014 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].

6. ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

¿Cómo te movilizas normalmente en tu día a día? ¿Y en los fines de semana?

¿Qué medios de transporte usas regularmente y cómo evalúas su eficiencia en tu rutina diaria?

¿Qué tan importante es para ti la puntualidad, la comodidad y el costo al elegir un medio de transporte?

¿Cómo influye tu estilo de vida (trabajo, horarios, familia, lugar de residencia) en la posibilidad de adoptar un servicio como este?

¿Habías oído hablar antes del car sharing?

(Si no, se le explica brevemente el concepto)

¿Cómo lo describirías con tus propias palabras?

¿Has escuchado hablar del concepto de “car sharing”? ¿Qué opinas al respecto?

¿Qué ventajas crees que tiene un servicio de car sharing frente a otros medios como taxis o transporte público?

¿Qué crees que motiva a otras personas a usar este tipo de servicios?

¿Tú personalmente considerarías usarlo? ¿Qué condiciones tendrían que cumplirse para que lo pruebes?

Si una empresa te ofreciera una prueba gratuita o una promoción introductoria, ¿lo probarías? ¿Qué te motivaría a hacerlo?

¿Qué factores te harían confiar o desconfiar de un nuevo servicio de movilidad como Car2Share?

¿Consideras viable este servicio en tu ciudad? ¿Qué factores lo harían funcionar o fracasar?

¿Qué tipo de público crees que usaría este tipo de servicio en tu ciudad?

¿Qué opinas sobre el uso de autos eléctricos en el Perú? ¿Los usarías? ¿Por qué sí o no?

¿Cómo debería ser una app de este tipo para que la consideres fácil de usar y segura?

¿Qué opinas del nombre “Car2Share”? ¿Qué imagen te transmite?

¿Qué opinas del slogan? ¿Lo entiendes?

¿Qué te parece la identidad visual que te hemos presentado?

Cotrina Tello/ Stucchi Luna

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3296273621

Fecha de entrega

15 jul 2025, 9:13 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 jul 2025, 9:20 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Stucchi_Luna_Cotrina_Tello_VF_ok.docx

Tamaño de archivo

9.5 MB

102 Páginas




15.921 Palabras

91.378 Caracteres

5% Similitud general

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

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	biblus.us.es	<1%
2	Internet	www.coursehero.com	<1%
3	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	www.businessempresarial.com.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad del Bosque	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Loyola Andalucia	<1%
8	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
11	Trabajos del estudiante	Nottingham Trent University	<1%

12	Internet	www.congresouniversidad.cu	<1%
13	Trabajos del estudiante	Infile	<1%
14	Internet	es.slideshare.net	<1%
15	Trabajos del estudiante	Costa Rica Institute of Technology	<1%
16	Internet	bibliotecadigital.udea.edu.co	<1%
17	Internet	www.scribd.com	<1%
18	Internet	1library.co	<1%
19	Trabajos del estudiante	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA	<1%
20	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
21	Internet	www.sbn.gob.pe	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad de Burgos UBUCEV	<1%
23	Internet	diarioep.pe	<1%
24	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
25	Internet	latam.redilat.org	<1%

26	Internet	repositorio.uchile.cl	<1%
27	Internet	ver21.co-aol.com	<1%
28	Internet	www.preconstruccion.com	<1%
29	Internet	www.theinsightpartners.com	<1%
30	Internet	hfigueroaseminario.tripod.com	<1%
31	Internet	www.ganarconredes.com	<1%
32	Internet	es.score366.com	<1%
33	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
34	Internet	repositorio.uasb.edu.ec	<1%
35	Internet	tyequipos.com.co	<1%
36	Internet	www.buzzfeed.com	<1%
37	Internet	www.criptonoticias.com	<1%
38	Internet	www.plasoc.com	<1%
39	Internet	www.siamazonia.org.pe	<1%

40	Internet	docplayer.net	<1%
41	Internet	es.noticias.yahoo.com	<1%
42	Internet	globalarbitrationreview.com	<1%
43	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	<1%
44	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
45	Internet	repozytorium.ur.edu.pl	<1%
46	Internet	www.elperuano.com.pe	<1%
47	Internet	www.larepublica.pe	<1%
48	Internet	www.mobilityplaza.org	<1%
49	Internet	www4.datafull.com	<1%
50	Publicación	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	<1%