

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: CAR 2

SHARE

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

Maria Fernanda Paredes Correa
Código 20191502

Katia Silvana Vargas Valle
Código 20192073

Asesor

Alexei Lock Chavera

Lima – Perú
23 de abril 2025



**ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO CAR 2
SHARE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
1. PRESENTACIÓN	6
1.2. Objetivo principal	9
1.3. Objetivos específicos	9
1.4. Materiales elaborados:	9
Carpeta general:	9
Material #1:.....	9
Material #2:.....	10
Material #3:.....	10
Material #4:.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1. ENTORNO COMPETITIVO	11
2.1.1 Referencia internacional	11
2.1.2 Servicios y valor agregado.....	12
2.1.3 Precios y descuentos	13
2.2. SEGMENTACIÓN	13
2.2.1 Público Primario	13
Primera fase: Early Adopters	14
Segunda fase: Usuarios recurrentes	15
2.2.2. Público Secundario	16
2.3. SEGMENTO META	17
2.4. BUYER PERSONA.....	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
4. LECCIONES APRENDIDAS	21
4.1. Manejo del tiempo y adaptabilidad.....	21
4.2. Usar lo sentimental sin desviar lo racional	21
4.3. Uso complementario de inteligencia artificial	21
4.4. Gestión del estrés, laboral y salud mental.....	22
4.5. Trabajo en equipo y toma de decisiones compartida.....	22
4.6. Investigación y validación constante	22
4.7. Valor de la flexibilidad creativa.....	22
ANEXOS	28

RESUMEN

Este proyecto aborda el desarrollo de la marca, la identidad visual y la estrategia de lanzamiento de “Car2Share”, una aplicación diseñada para ofrecer una alternativa innovadora, accesible y segura de movilidad dirigida a jóvenes, familias y turistas en Lima, Arequipa, Chiclayo y Trujillo. Su objetivo principal es lograr el reconocimiento de la marca frente a la competencia y dentro de un mercado emergente en el país, además de implementar una propuesta publicitaria y de marketing integral que promueva su uso recurrente y posicione a Car2Share como el primer servicio de carsharing por minutos en el Perú.

Para ello, se llevó a cabo un análisis detallado del perfil de los consumidores potenciales, centrado en los early adopters, identificando sus hábitos y tendencias cotidianas. La identidad visual, documentada en el brand book, se distingue por un diseño moderno y cálido, con tipografías accesibles, elementos visuales cercanos al público objetivo y una paleta cromática que comunica el enfoque eco amigable del servicio. La estrategia de marketing, basada en la metodología inbound, contempla una fase de intriga inicial, presencia en medios tradicionales (ATL), un evento de lanzamiento, colaboraciones con influencers, promociones, alianzas estratégicas y campañas adaptadas a la temporada de verano. Finalmente, se desarrolló un presupuesto detallado y un cronograma para asegurar una ejecución ordenada de todas las acciones planificadas.

Palabras clave: Carsharing, movilidad sostenible, lanzamiento de marca, marketing digital, inbound marketing.

ABSTRACT

This project addresses the development of the brand, visual identity, and launch strategy for "Car2Share," an app designed to offer an innovative, accessible, and safe mobility alternative for young people, families, and tourists in Lima, Arequipa, Chiclayo, and Trujillo. Its main objective is to achieve brand recognition among competitors and within an emerging market in the country, in addition to implementing a comprehensive advertising and marketing proposal that promotes its recurring use and positions Car2Share as the first per-minute car sharing service in Peru.

To this end, a detailed analysis of potential consumer profiles was conducted, focusing on early adopters, identifying their daily habits and trends. The visual identity, documented in the brand book, is distinguished by a modern and warm design, with accessible fonts, visual elements relevant to the target audience, and a color palette that communicates the service's eco-friendly approach. The marketing strategy, based on the inbound methodology, included an initial intrigue phase, a presence in traditional media (ATL), a launch event, collaborations with influencers, promotions, strategic alliances, and campaigns tailored to the summer season. Finally, a detailed budget and timeline were developed to ensure the orderly execution of all planned actions.

Keywords: Carsharing, sustainable mobility, brand launch, digital marketing, inbound marketing.

1. PRESENTACIÓN

Este trabajo profesional presenta el desarrollo integral de una propuesta de comunicación estratégica para el lanzamiento de Car2Share, un servicio innovador de carsharing por minutos enfocado en el mercado urbano peruano. La propuesta surge como respuesta a un conjunto de problemáticas contemporáneas vinculadas al transporte, como el incremento del parque automotor, la congestión vehicular, la falta de alternativas sostenibles de movilidad, y el deseo creciente de autonomía entre los usuarios jóvenes. Frente a esta situación, Car2Share propone una solución de movilidad flexible, sostenible y tecnológicamente amigable, basada en el uso de vehículos eléctricos que pueden ser alquilados por minutos a través de una aplicación móvil. Esta iniciativa se dirige a públicos específicos como los early adopters, turistas nacionales, jóvenes profesionales y familias urbanas que valoran la innovación, la experiencia de usuario y el uso eficiente del tiempo. Según los hallazgos cualitativos del estudio, el público objetivo de Car2Share —compuesto por jóvenes profesionales, turistas nacionales, familias urbanas y early adopters— asocia el uso del servicio con momentos en los que la movilidad tradicional (transporte público o servicios de taxi) no se ajusta completamente a sus necesidades. Esto incluye salidas grupales, paseos de fin de semana, visitas a zonas con menor acceso a transporte público, eventos nocturnos o actividades recreativas fuera del distrito habitual. Complementariamente, estudios de comportamiento del consumidor urbano (como los informes de Arellano Marketing o Ipsos Perú) señalan que los jóvenes profesionales entre 25 y 35 años realizan entre 3 y 5 actividades fuera de su rutina semanalmente, incluyendo salidas sociales, trámites o escapadas cortas, especialmente durante fines de semana. En el caso de turistas nacionales, según el Anuario Estadístico del MINCETUR 2022, el promedio de actividades realizadas durante una estadía urbana es de 4 a 6 por viaje, muchas de ellas en horarios flexibles o fuera del circuito turístico tradicional. Estas cifras respaldan la percepción de que el servicio de Car2Share no está pensado necesariamente para un uso diario, sino para responder a una necesidad de movilidad ocasional pero frecuente, donde la autonomía, el ahorro y la experiencia personalizada cobran valor.

El objetivo central del trabajo fue diseñar una campaña de lanzamiento para Car2Share que permitiera introducir la marca en el mercado peruano de forma diferenciada, generando recordación, confianza y conexión emocional con los usuarios potenciales. Para ello, se desarrolló una estrategia integral que abarcó desde la construcción de la identidad de marca, el diseño visual y discursivo, la segmentación del público, la creación de contenido y piezas gráficas, hasta la planificación de medios y acciones promocionales. En todas ellas el insight principal que siempre destacamos: “Quiero una opción de transporte que sea segura y cómoda, que me brinde acceso fácil al vehículo y autonomía, todo a un precio justo y sin complicaciones”. Además de los atributos relevantes como seguridad, accesibilidad y comodidad; y aquellos diferenciadores como autonomía, novedad y ecoamigable.

La campaña propuesta se estructuró en fases progresivas: atracción, consideración, conversión y fidelización. Cada una de estas etapas se diseñó considerando objetivos específicos y canales de comunicación acordes al comportamiento del público objetivo, priorizando el entorno digital y los formatos audiovisuales. El tono de la marca, definido como cercano, disruptivo y empático, se construyó con base en los valores de autonomía, sostenibilidad, practicidad y estilo de vida urbano.

El proceso de validación incluyó una fase de investigación cualitativa que consistió en entrevistas semiestructuradas realizadas en cuatro ciudades clave: Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. A través de estas entrevistas se identificaron insights profundos sobre las preferencias de movilidad, percepciones de seguridad, barreras psicológicas frente al uso de autos eléctricos, y la disposición al cambio hacia modelos alternativos de transporte. Se constató, por ejemplo, que la seguridad es un factor prioritario al momento de elegir un medio de transporte, especialmente cuando se viaja solo o en horarios nocturnos. También se evidenció una buena disposición hacia probar nuevos servicios tecnológicos siempre que ofrezcan beneficios concretos como ahorro económico, accesibilidad y experiencias novedosas. Aunque el conocimiento sobre autos eléctricos aún es limitado, la mayoría de los entrevistados mostró interés en probarlos, motivados por la curiosidad, la experiencia y el deseo de no depender de un conductor.

Además de la investigación cualitativa, se incorporó data cuantitativa proveniente del Anuario Estadístico del MINCETUR 2022, así como reportes especializados sobre comportamiento del consumidor digital, turismo interno y penetración de vehículos privados. Esta información permitió sustentar las decisiones estratégicas del proyecto y justificar la viabilidad del modelo de negocio de Car2Share, especialmente en ciudades con alto flujo turístico y con condiciones urbanas favorables para el carsharing.

Aunque Car2Share aún no ha sido implementado como servicio real, el proyecto se desarrolló con un enfoque realista y factible, priorizando la ejecución progresiva en distritos céntricos de Lima como San Isidro, Miraflores, Surco y Barranco, y proyectando una expansión a ciudades con mejores condiciones de cultura vial como Trujillo, Arequipa y eventualmente Cusco. La propuesta contempla además acciones de lanzamiento experiencial, como activaciones urbanas con cabina fotográfica y exhibición del auto en espacios concurridos, así como campañas con influencers, contenido generado por usuarios y promociones para los primeros testers.

El trabajo culminó con la elaboración de diversos materiales finales que integran el sistema de marca y la campaña de lanzamiento. Entre ellos se encuentra el manual de identidad visual, una colección de piezas gráficas para Instagram y TikTok, guiones y storyboards para videos de expectativa y lanzamiento, merchandising promocional como tote bags, llaveros y stickers, mockups de la aplicación móvil y un plan detallado de medios segmentados con presupuesto estimado y cronograma de implementación.

Este trabajo profesional demuestra la capacidad de articular una propuesta comunicacional robusta y contextualizada, orientada a resolver necesidades reales del entorno urbano desde una perspectiva creativa, sostenible y centrada en el usuario. Car2Share es más que una marca; es una solución de movilidad pensada para una nueva generación de ciudadanos que buscan autonomía, eficiencia y experiencias significativas.

1.2. Objetivo principal

Elaborar una propuesta integral de publicidad y marketing para el lanzamiento de Car2share, promoviendo su uso habitual y posicionando como el primer servicio de carsharing por minutos en el Perú

1.3. Objetivos específicos

Inbound marketing - funnel de marketing

- Lograr una recordación de marca del 30% en el primer mes posterior al lanzamiento y alcanzar el 50% al finalizar el segundo trimestre de operación
- Alcanzar un mínimo de 40,000 descargas mensuales de la app durante los tres primeros meses posteriores al lanzamiento y lograr que al menos el 80% de esos usuarios se registren dentro de los primeros 20 días tras la descarga.
- Convertir al menos el 35% de los usuarios registrados en usuarios activos durante los primeros 30 días posteriores al registro, a través de incentivos.

1.4. Materiales elaborados:

Carpeta general:

<https://drive.google.com/drive/folders/10uSBhbSZVGaoS6tDYZpXd6PWsbIaCwjs>

Material #1:

Brandbook. https://drive.google.com/file/d/1IAApQcyqimH12VyD_3y3oOokxR3vh-1O/view?usp=drive_link

Material #2:

Plan estratégico de marca.

https://drive.google.com/file/d/1z6gQJvW-XmrZnCz4Rwnvg9WxqRDyFbdB/view?usp=drive_link

Material #3:

Plan madre de comunicación.

https://drive.google.com/file/d/1Muqw59-9w2xQhSf-Jwrm7vzPQovyT0I2/view?usp=drive_link

Material #4:

Excel maestro.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nivRBkINR36yLe911wH7i2HMefzRXkFGguAnNoBSkyY/edit?usp=drive_link



2. ANTECEDENTES

2.1. ENTORNO COMPETITIVO

El entorno competitivo de Car2Share es particular ya que ofrece un servicio único en el mercado peruano: El alquiler de vehículos por **minuto**, junto con un enfoque en la **inmediatez** del servicio. Esto respaldado por más de 35 mil puntos para recoger y dejar el vehículo, lo que reduce significativamente los tiempos de espera.

Dado que no existe una propuesta local similar, se ha considerado como **competencia directa** a las apps de taxi debido a que incluyen atributos similares a los de Car2Share, considerando la disponibilidad e inmediatez. Asimismo, se toma en cuenta que al ser un alquiler por minutos este sería utilizado, como las apps de taxi, para ocasiones específicas y destinos dentro de la ciudad.

No obstante, también se toma en cuenta los servicios de alquiler de auto como **competencia secundaria**. Específicamente Kinto y Rento ya que ambos poseen características similares a Car2Share. Por la parte de Kinto, este puede ser alquilado por horas y Rento te permite alquilar el carro que esté más cerca a ti.

Asimismo, se han incluido **referencias internacionales** de servicios similares a Car2Share. Estas experiencias permiten identificar aprendizajes clave y prepararse frente a la eventual entrada de competidores directos.

Entonces, se han tomado en cuenta 4 factores para analizar este entorno competitivo: la referencia internacional, los servicios que ofrecen y valor agregado, y los precios y descuentos.

2.1.1 Referencia internacional

Ante la ausencia de un servicio equivalente en el Perú, se analizaron dos referentes internacionales: Keko (Latinoamérica) y WiBLE (España), ambos con alquiler por minuto. WiBLE resulta más afín a Car2Share por su flota de autos híbridos.

Estas marcas presentan ventajas competitivas relevantes. Keko segmenta su oferta según el tipo de vehículo, mientras que WiBLE diferencia su servicio entre usuarios individuales y corporativos. En cuanto a precios, ambas aplicaciones manejan tarifas

variables por minuto, hora y día, con el combustible y el seguro incluidos. Cabe destacar que Keko permite reducir la tarifa en un 50% cuando el vehículo está detenido.

En términos de valor agregado, tanto Car2Share como las marcas analizadas ofrecen beneficios similares, tales como cobertura de seguro, disponibilidad inmediata y facilidad de uso mediante aplicativo móvil. (Ver Anexo 4)

2.1.2 Servicios y valor agregado

En cuanto a la competencia directa: las aplicaciones de taxi, se han considerado Uber, InDrive y Cabify, debido a su presencia en Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, aunque Cabify no opera actualmente en esta última ciudad.

Estas plataformas ofrecen servicios diferenciados según el modelo del vehículo y el tiempo de espera. Uber destaca por incluir una opción eco-friendly, orientada a la reducción de la huella de carbono. La variedad de alternativas de servicio representa un valor agregado, al adaptarse a distintas necesidades del usuario. Asimismo, aspectos como la seguridad (selección de conductores y seguimiento de viajes), la disponibilidad 24/7 y la amplia cobertura geográfica refuerzan su posicionamiento en el mercado.

Para la competencia secundaria: Tanto Rentto y Kinto operan en Lima, Trujillo y Arequipa, mientras que en Chiclayo solo está presente Rentto.

Rentto se orienta exclusivamente al consumidor final, mientras que Kinto atiende tanto a clientes individuales como a empresas. Ambos permiten alquilar por día, aunque solo Kinto ofrece tarifas por hora. En cuanto al valor agregado, ambos resaltan la seguridad (seguro contra todo riesgo). Por su parte Kinto resalta la versatilidad de su servicio con su mensaje “un Toyota para cada versión de ti” mientras que Rentto resalta la disponibilidad de sus autos con su mensaje “encuentra tu auto perfecto” y resaltando la cantidad de autos disponibles a alquilar.

2.1.3 Precios y descuentos

En cuanto a precios, las aplicaciones de taxi manejan tarifas variables según el tipo de servicio, los kilómetros recorridos, la duración del viaje y el horario. Además, suelen

ofrecer descuentos por volumen de uso, momentos del día o suscripciones, como en el caso de Uber y Cabify.

En los servicios de alquiler de autos, las tarifas varían principalmente según el modelo y los días de uso, en el caso de Kinto te dan la posibilidad de alquilar por horas, considerando que si pasan las 4 horas ya se cuenta como un día. No obstante, el costo final puede verse afectado por factores adicionales como el kilometraje, el consumo de combustible y el estado del vehículo al momento de la devolución. (Ver anexo x)

2.2. SEGMENTACIÓN

Como se mencionó, el carsharing es una tendencia en crecimiento. Jorge Portocarrero, representante de Rento menciona que para este 2025 se proyecta un aumento del 200% de alquileres.

Sin embargo, para el caso específico de Car2Share, no solo debemos considerar al consumidor de este mercado, ya que específicamente en Perú no hay un servicio similar. Esta marca representa una nueva categoría dentro del mercado de alquiler de vehículos. A diferencia de la mayoría de las opciones disponibles en el país, que requieren alquilar por jornadas completas, esta propuesta se adapta a quienes necesitan un transporte flexible, rápido, cómodo y seguro.

Es por ello que para esta segmentación se considera a los usuarios habituales de apps de taxis, las personas que suelen alquilar autos y personas que tienen un estilo de vida agitado y constantemente se están moviendo de un lugar a otro. Sin embargo, para lograr una mejor segmentación se ha definido un enfoque estratégico que contempla un público primario y secundario.

2.2.1 Público Primario

La segmentación del público objetivo se ha estructurado en dos fases, dada la naturaleza innovadora del servicio que ofrece la plataforma. Esta diferenciación responde a las etapas del ciclo de adopción de innovaciones y permite abordar estratégicamente tanto a

los usuarios iniciales como a los que se incorporarán progresivamente al sistema. En este sentido, el criterio de segmentación no se limita únicamente a aspectos demográficos, sino que también considera los estilos de vida, patrones de consumo digital y disposición a adoptar nuevas soluciones tecnológicas.

Primera fase: Early Adopters

Durante el lanzamiento, la estrategia se centrará en los *early adopters*, un grupo compuesto principalmente por jóvenes adultos de entre 20 y 28 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Este segmento se caracteriza por su alta conectividad, apertura a nuevas tecnologías y participación activa en actividades sociales y recreativas. Según Perú 21 (2024), más del 40% de los peruanos forma parte de este perfil, destacando por su interés en adquirir productos o servicios en sus primeras etapas de lanzamiento. Estos usuarios utilizan Internet como canal principal para acceder a redes sociales, seguir tendencias e informarse sobre nuevas propuestas; de hecho, el 91.4% de los peruanos utiliza Internet para estos fines (ERESTEL, 2023), y las compras en línea aumentaron en un 6% respecto al año anterior (Ipsos, 2024), lo cual evidencia una creciente digitalización en los hábitos de consumo.

Una tendencia particular entre estos jóvenes es el interés por servicios de movilidad alternativa. En Lima, el 65% de los vehículos alquilados se destinan a fines recreativos, eventos o actividades de ocio (Gestión, 2024), y un 60% de quienes usan plataformas de alquiler lo hacen por primera vez (El Comercio, 2024), lo cual indica un proceso de cambio en la forma en que se concibe el acceso al transporte. Este grupo, además, suele compartir experiencias en redes sociales, lo que contribuye a difundir el servicio de manera orgánica. El uso del carpooling representa una ventaja adicional, ya que permite dividir los costos y lograr un ahorro de hasta el 50% en los gastos anuales de transporte (Celing, 2024).

Es importante destacar que, dentro de este segmento, las mujeres representan una parte significativa del público activo. Un estudio reciente indica que el 40% de los usuarios en plataformas competidoras son mujeres (Mercado Empresarial, 2024), lo cual evidencia una preocupación por la seguridad y una preferencia creciente por soluciones de movilidad controladas y confiables.

Segunda fase: Usuarios recurrentes

La segunda etapa de implementación se enfocará en personas de entre 20 y 34 años, que representan una extensión del grupo anterior, pero con características de adopción más tardía. Este segmento también abarca los niveles socioeconómicos A y B, además del 25% del nivel C, lo cual responde tanto a factores de bancarización como a la formalidad en el empleo. Según el Banco Central de Reserva del Perú (2023), una gran parte de la población de los sectores medios y bajos participa aún en la economía informal, lo que limita el uso de servicios digitales que requieren medios de pago formales. Por ello, se considera en esta fase a quienes tienen mayor probabilidad de contar con tarjetas de crédito, cuentas bancarias o billeteras digitales activas.

A diferencia de los *early adopters*, este grupo suele adoptar nuevas tecnologías de manera más cautelosa, y su decisión de uso se ve influenciada principalmente por recomendaciones de personas cercanas, lo que comúnmente se denomina “boca a boca”. Este tipo de difusión resulta especialmente efectivo una vez que la plataforma ha generado confianza y experiencia positiva entre los primeros usuarios.

Los patrones de uso en este segmento están orientados a actividades familiares, laborales y recreativas. En provincias, por ejemplo, el alquiler de vehículos se reserva mayormente para eventos específicos debido a la menor frecuencia de desplazamientos diarios. Un estudio sobre conectividad vial en regiones como Chanchamayo, Andahuaylas, Huaraz, Tarma y Piura reveló que al menos dos de ellas poseen una conectividad vial muy alta, lo cual facilita la adopción de soluciones de movilidad como la que se propone (Aronés et al., 2024).

Además, se observa una tendencia decreciente en la tenencia de vehículos propios en ciudades como Arequipa (25.50%), Chiclayo (17.74%) y Trujillo (17.74%) (Diario Viral, 2024). En Lima, esta cifra desciende aún más, alcanzando solo el 17.74% en el tercer trimestre de 2023 (El Gas Noticias, 2024). Esto responde, en gran medida, al alto costo de adquisición y mantenimiento de vehículos, así como a la creciente congestión vehicular. En este contexto, las plataformas de movilidad representan una solución práctica, cómoda y segura. De hecho, el 85% de los usuarios de estas aplicaciones pertenecen a la Generación Z y a los Millennials, quienes las utilizan principalmente entre

las 6:00 a.m. y las 10:00 p.m. (Maxim, 2024). Asimismo, el Instituto Peruano de Economía (IPE) señala que el 64% de los encuestados prefiere las plataformas digitales de transporte debido a la comodidad que ofrecen frente a los medios tradicionales (El Comercio, 2024).

El rango de 20 a 28 años corresponde al grupo más proclive a experimentar con nuevas plataformas digitales y participar activamente en su difusión, lo cual es fundamental en la fase de lanzamiento. Este grupo presenta altos niveles de conectividad, movilidad social y afinidad tecnológica. Por otro lado, el rango extendido de 20 a 34 años abarca a un público con un mayor nivel de estabilidad económica y laboral, lo que les permite integrarse como usuarios recurrentes en fases posteriores. Este grupo también prioriza la eficiencia, la seguridad y la conveniencia, lo cual se alinea con los beneficios que ofrece el servicio.

La inclusión del nivel socioeconómico A dentro del público objetivo responde a su alta capacidad adquisitiva, elevada bancarización y exposición constante a innovaciones tecnológicas. Este segmento no solo cuenta con los medios para acceder al servicio, sino que también cumple un rol clave como generador de tendencias, especialmente en contextos urbanos como Lima Metropolitana. Además, su participación activa en redes sociales y eventos sociales permite amplificar el alcance del servicio mediante la validación social.

2.2.2. Público Secundario

Como público secundario del lanzamiento se considera a los turistas, son extranjeros que viajan a provincias donde el servicio de alquiler de vehículos estará disponible. Esta elección se sustenta en datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que reportó una llegada total de 3,256,693 turistas internacionales al país entre 2014 y 2024. Además, durante el primer semestre de 2024, la movilización de turistas nacionales creció un 22% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Las regiones con mayor flujo turístico fueron Lima, La Libertad y Arequipa. (TV Perú, 2024).

En estas ciudades, los turistas extranjeros destinan, en promedio, alrededor de 1,000 USD por viaje, una cifra siete veces mayor al gasto de los turistas nacionales (BBVA Research, 2023). Este gasto elevado suele estar orientado a experiencias más cómodas y personalizadas, incluyendo la demanda de servicios de transporte de calidad. En ese contexto, el alquiler de vehículos representa una solución atractiva para los visitantes que buscan autonomía, comodidad y eficiencia durante sus recorridos.

Considerando que muchas de estas regiones cuentan con atractivos turísticos dispersos y una conectividad vial adecuada, el servicio de renta de autos no solo cubre una necesidad funcional, sino que también se alinea con la expectativa de movilidad flexible y segura que tiene este segmento. Por tanto, incluir a los turistas como público secundario resulta una estrategia lógica y rentable para el posicionamiento del aplicativo en el mercado peruano durante el 2025.

2.3. SEGMENTO META

Se estimó el universo potencial considerando la población de Perú en el 2024, con un enfoque en las ciudades donde operará Car2 Share: Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. La segmentación se basó en la población de 20 a 34 años perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B (Ipsos, 2024), ante dicha premisa se le sumó el primer filtro de quienes cuentan con una licencia A1, brindando un resultado de 2.663,534 personas. Por último era importante tener en cuenta los turistas en movimiento en cada provincia. A partir de estos datos, se calculó un universo objetivo de aproximadamente **688,940 personas**. En base a cada ciudad se dividiría de esta manera:

- **Lima:** 482,573 personas
- **Arequipa:** 180,106 personas
- **Trujillo:** 18,857 personas
- **Chiclayo:** 7,404 personas

2.4. BUYER PERSONA

Se optó por desarrollar dos perfiles de *buyer persona* en función de las dos fases establecidas en la campaña, ya que cada una está dirigida a un tipo de usuario distinto. Esta segmentación permite una conexión más profunda con el público objetivo y facilita la comprensión de cómo el servicio satisface sus necesidades específicas.

La diferenciación se basa en criterios generacionales: por un lado, los *early adopters*, que se caracterizan por su apertura hacia la innovación y constante actualización tecnológica; por otro lado, un segundo grupo, igualmente activo en redes sociales pero con un enfoque más familiar y corporativo. Además, se ha incorporado al perfil de los turistas, quienes representan un segmento clave al requerir opciones seguras y cómodas de transporte durante su estadía en la ciudad. En consecuencia, la estrategia de campaña se estructura tomando en cuenta estos tres perfiles principales.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La realización de este proyecto profesional surge como respuesta a una necesidad creciente de diversificación en las alternativas de movilidad urbana en el Perú, particularmente en ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa y Chiclayo. La propuesta de “Car2Share” se estructura desde una mirada estratégica que combina la creación de marca, el desarrollo de una identidad visual distintiva y la planificación de una campaña de lanzamiento integral. El objetivo principal es posicionar a Car2Share como la primera opción de carsharing por minutos en el país, impulsando su reconocimiento y fomentando su uso a través de una estrategia orientada a early adopters, turistas y familias jóvenes.

La propuesta parte de una validación sustancial mediante entrevistas realizadas en las ciudades mencionadas, donde se identificaron patrones de comportamiento y percepción frente al uso de servicios de movilidad. En Lima, por ejemplo, los usuarios priorizan la seguridad al movilizarse, valorando la rapidez y disponibilidad del servicio. Aunque muchas personas aún no han probado autos eléctricos, existe una disposición favorable a hacerlo, siempre que el costo sea accesible y el punto de recojo esté convenientemente ubicado. Asimismo, destacan el uso colectivo y ocasional como los momentos ideales para este tipo de servicio, lo que refuerza la necesidad de enfocarse en situaciones de alta demanda o viajes grupales.

En Trujillo, se mantiene una percepción positiva sobre la autonomía que brinda manejar uno mismo, aunque el tráfico representa un factor disuasivo. Aquí también se resalta la necesidad de zonas designadas para dejar el vehículo, lo que facilita la experiencia del usuario. En Chiclayo, por otro lado, el servicio es visto como una opción innovadora que podría complementar las pocas alternativas actuales de transporte, siendo la economía y la seguridad los factores determinantes en la elección del usuario. La percepción positiva hacia la experiencia de probar un auto eléctrico, incluso sin conocimiento previo del sector, confirma que existe un terreno fértil para introducir este tipo de movilidad si se comunica adecuadamente.

Este proyecto se desarrolló aplicando herramientas de análisis del consumidor, diseño gráfico estratégico, y gestión de campañas publicitarias bajo la metodología inbound, incluyendo fases como teaser, lanzamiento, colaboraciones con influencers, descuentos estacionales y acciones OOH. Si bien la implementación del servicio aún no se ha ejecutado, se realizó una simulación detallada del presupuesto y cronograma, lo que permite evaluar su viabilidad real. Además, se diseñó un brandbook con identidad visual moderna y eco amigable, pensada para conectar con las audiencias objetivo tanto desde el diseño como desde los valores de marca.

En conclusión, Car2Share no solo propone una solución tecnológica a la movilidad urbana, sino que responde a necesidades reales identificadas en usuarios de distintas regiones del Perú. La fundamentación de este trabajo se basa en la investigación de campo, el análisis de tendencias actuales en transporte y marketing, y la creación de una propuesta coherente con el contexto local, social y cultural. La validación cualitativa a través de entrevistas, junto con el análisis de fuentes secundarias como el Anuario Estadístico del MINCETUR y otras publicaciones relevantes, otorgan solidez a esta propuesta profesional.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Manejo del tiempo y adaptabilidad

La culminación de este proyecto representó un verdadero desafío para ambas, especialmente considerando el tiempo limitado con el que se contó. Aunque ya estábamos familiarizadas con entornos de trabajo bajo presión, desarrollar la estrategia y campaña completa nos exigió recurrir a todos los recursos y metodologías disponibles para avanzar de manera eficiente. Este proceso también implicó una constante adaptación a las tendencias emergentes, lo cual forma parte inherente de nuestra área de estudio. No obstante, consideramos que este proyecto fue una oportunidad valiosa para aplicar y fortalecer nuestras habilidades de gestión del tiempo de manera efectiva.

4.2. Usar lo sentimental sin desviar lo racional

Como comunicadoras, la creatividad es un eje central en todo lo que desarrollamos; sin embargo, en ocasiones, el ejercicio de pensar fuera de lo convencional puede llevarnos a proponer ideas que, en contextos reales o hipotéticos, no siempre resultan viables. Por ello, fue fundamental encontrar un equilibrio entre nuestras propuestas creativas y los objetivos planteados, con el fin de construir una campaña tanto innovadora como medible. Asimismo, al momento de desarrollar los insights, se priorizó una propuesta de valor sólida, basada en la calidad del servicio y un precio accesible para el público objetivo.4.3.

4.3. Uso complementario de inteligencia artificial

Durante el desarrollo del proyecto, incorporamos herramientas de inteligencia artificial como apoyo en distintas etapas del proceso creativo y estratégico. Estas tecnologías se convirtieron en aliadas clave para optimizar tiempos, generar ideas, mejorar redacciones y visualizar propuestas gráficas. Lejos de reemplazar nuestras decisiones, la IA fue empleada como un complemento que enriqueció nuestras perspectivas y nos permitió agilizar tareas operativas. Esta experiencia nos enseñó a integrar la innovación

tecnológica de manera consciente y estratégica, reconociendo su potencial sin dejar de lado el criterio humano.

4.4. Gestión del estrés, laboral y salud mental

El ritmo acelerado del proyecto, sumado a la exigencia académica y personal, evidenció la importancia de cuidar la salud mental y manejar el estrés de forma responsable. Aprendimos a establecer prioridades, distribuir tareas de manera equilibrada y reconocer cuándo era necesario hacer pausas para preservar nuestro bienestar emocional. Esta experiencia nos permitió tomar mayor conciencia sobre la importancia de mantener una dinámica de trabajo sostenible, fomentando una comunicación constante y un entorno de apoyo mutuo.

4.5. Trabajo en equipo y toma de decisiones compartida

Una parte fundamental del desarrollo del proyecto fue la capacidad de trabajar en equipo de forma colaborativa. Aprendimos a tomar decisiones de manera consensuada, respetando las opiniones de cada una y complementando nuestras habilidades. Este proceso fortaleció la comunicación interna y la confianza mutua, lo que se reflejó en un flujo de trabajo más fluido y en una campaña más cohesionada.

4.6. Investigación y validación constante

A lo largo del proyecto, comprendimos la importancia de validar cada propuesta mediante una investigación constante. Desde los perfiles de usuario hasta los canales de comunicación, todo fue respaldado por datos, benchmarks y tendencias actuales. Esta metodología no solo enriqueció la calidad de nuestras decisiones, sino que también nos permitió justificar cada paso de la estrategia con argumentos sólidos.

4.7. Valor de la flexibilidad creativa

En el camino, descubrimos que tener una visión flexible y estar dispuestas a reformular ideas nos permitió responder de mejor manera a los cambios del entorno y a las observaciones recibidas. Aprendimos a no aferrarnos a una sola solución, sino a explorar diferentes caminos hasta encontrar el más adecuado, sin perder la esencia del proyecto.



REFERENCIAS

Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Revista Moneda N° 190*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-190/moneda-190-05.pdf>

BBVA. (2023, octubre 30). BBVA Research: En Perú, los turistas extranjeros gastan siete veces más que los nacionales. <https://www.bbva.com/es/bbva-research-peru-turistas-extranjeros-gastan-siete-veces-mas-nacionales/>

Celering. (s.f.). ¿Qué es el carpooling?. <https://celering.com/que-es-el-carpooling/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20beneficios%20del...>

Diario Viral. (2023, diciembre 28). Cerca del 12% de hogares peruanos poseen un auto o camioneta. <https://diarioviral.pe/tecnologia/cerca-del-12-de-hogares-peruanos-poseen-un-auto-o-camioneta-25891>

El Comercio. (2023, octubre 2). Manejar sin ataduras: Las tendencias del renting vehicular en el país. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/alquiler-de-automoviles-manejar-sin-ataaduras-las-tendencias-del-renting-vehicular-en-el-pais-kinto-hertz-peru-rento-leasing-operativo-a-empresas-autos-transporte-noticia/>

El Comercio. (s.f.). Aplicativo de movilidad urbana: ¿Cómo garantizar tu seguridad en cada viaje? <https://elcomercio.pe/publirreportaje/aplicativo-de-movilidad-urbana-como-garantizar-tu-seguridad-en-cada-viaje-noticia/>

El Gas Noticias. (2024, enero 5). Aumento de tenencia de vehículos en el 2023: Revisión por departamento y nivel socioeconómico. <https://elgasnoticias.com/aumento-tenencia-de-vehiculos-en-el-2023-revision-por-departamento-nivel-socioeconomico-situacion-de-pobreza-y-uso/>

Gestión. (2023, mayo 18). El 65% de autos alquilados en Lima son usados para viajes recreacionales. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-65-de-autos-alquilados-en-lima-son-usados-para-viajes-recreacionales-empresas-vehiculos-recreacion-noticia/>

Gestión. (2023, septiembre 25). AMD duplica ticket de compra apoyado en avance de early adopters y tecnología. <https://gestion.pe/economia/empresas/amd-duplica-ticket-compra-apoyado-avance-early-adopters-tecnologia-procesadores-ryzen-gamers-267987-noticia/>

Gobierno del Perú – MINCETUR. (2024). *Anuario Estadístico de Turismo 2022*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6234687/344726-anuario-estadistico-2022.pdf?v=1723672550>

Gobierno del Perú – MINCETUR. (2024). *Cifras de Turismo – Mapa Interactivo*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/centro-de-Informacion/mapa-interactivo/cifrasTurismo.html>

Gobierno del Perú – MINCETUR. (2024). *Llegada de turistas internacionales al Perú creció 36.5% entre enero y septiembre de 2024*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1045128-mincetur-llegada-de-turistas-internacionales-al-peru-crecio-36-5-entre-enero-y-setiembre-de-2024>

HubSpot. (2024). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Ipsos Opinión y Mercado S.A. (2024). Estadística poblacional 2024 (Portafolio de estudios Multiclientes). Marketing Data.

Ipsos Perú. (2022). *Estudio sobre comportamiento y hábitos de movilidad urbana en jóvenes peruanos*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe>

Mercado Negro. (2024, enero 10). Cinco tendencias del consumidor digital en Perú para este 2025. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/cinco-tendencias-del-consumidor-digital-en-peru-para-este-2025/>

Mincetur. (s.f.). Cifras de turismo - Mapa interactivo. https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/cifrasTurismo.html

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2023). *Anuario Estadístico de Turismo 2022*. <https://www.gob.pe/mincetur>

Perú21. (s.f.). Jóvenes peruanos: ¿Cómo es su comportamiento tecnológico? <https://peru21.pe/tecnologia/jovenes-peruanos-como-es-su-comportamiento-tecnologico/>

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (s.f.). Movilidad urbana sostenible en Lima Metropolitana. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/669ac2ab-67d3-46da-a484-098131bd6fb9>

Prensa Total. (2023, julio 14). RENTO llega a Lima: la primera app que permite generar ingresos con el alquiler de autos particulares. <https://www.prensatotal.com/rento-llega-a-lima-la-primera-app-que-permite-generar-ingresos-con-el-alquiler-de-autos-particulares-de-manera-segura-y-confiable/>

Taxi Maxim. (2024, abril 5). La Generación Z de Perú lidera en el uso de servicios de transporte en auto de Maxim. <https://taximaxim.com/pe/ar-sa/7944-chimbote/blog/2024/04/2435-la-generacion-z-de-peru-lidera-en-el-uso-de-servicios-de-transporte-en-auto-de-maxim-aprovechando-la-tecnologia-para-una-movilidad-eficiente/>

TV Perú. (2024, marzo 15). Mincetur: Turistas nacionales aumentan en más del 20% durante primer semestre. <https://www.tvperu.gob.pe/novedades/tvperu/mincetur-turistas-nacionales-aumentan-en-mas-del-20-durante-primer-semestre>



ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas de las entrevistas a profundidad

Guía de preguntas - Lima

1. ¿Cómo sueles movilizarte por la ciudad durante la semana y los fines de semana?

(Indaga hábitos generales de movilidad y posibles diferencias entre rutina laboral y social.)

Uso actual de plataformas

2. ¿Usas apps como Uber, InDrive u otras para moverte? ¿Qué tal ha sido tu experiencia con ellas?

(Explora uso actual, percepción del servicio y expectativas.)

Criterios de elección

3. ¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir una opción de movilidad?

(Comodidad, precio, rapidez, disponibilidad, seguridad, control, etc./ Ver si esto varía cuando están en grupo y solos)

Conexión con la propuesta Car2Share

4. Car2Share es un servicio que te permite alquilar un auto eléctrico (BYD) desde una app, por minutos (s/1.00 por minuto), sin conductor, y devolverlo en zonas habilitadas (más de 35 mil puntos identificados, entre centros comerciales, universidades, instituciones públicas y estacionamientos operados por Los Portales, Central Parking, Apparka, entre otros. ¿Alguna vez has manejado un auto eléctrico? Si es así ¿te gustó, te sentiste seguro al manejarlo? Si no, ¿por qué, hay algo que te limite a no probarlo?
5. ¿Qué te parece esta propuesta?
6. ¿Consideras que puede reemplazar tu uso de apps de taxis? ¿En qué situaciones específicas considerarías usar un servicio como Car2Share?

(Ej. salidas rápidas, reemplazo del auto propio, fines de semana, reuniones, etc.)

7. ¿Qué tanto valorarías poder manejar tú mismo, tener el auto de inmediato, y pagar solo por los minutos de uso? ¿Te parecería práctico poder recoger el auto cerca y devolverlo en otro punto dentro de la ciudad?

Valor percibido y diferenciadores

8. ¿Qué tanto influiría en tu decisión que el servicio esté disponible 24/7 y con vehículos distribuidos en distintos puntos de la ciudad?

Barreras y activadores

9. ¿Crees que la ciudad está preparada para un servicio como Car2Share, considerando el tráfico, las calles o la cultura vial?
10. ¿Consideras que tendrías dudas para probarlo por primera vez? ¿Qué tipo de promociones o beneficios te motivarían a probar una app de carsharing?
(Descuentos, minutos gratis, recomendación de amigos, etc.)

Guía de preguntas - Trujillo, Arequipa y Chiclayo

Movilidad actual

1. ¿Cómo sueles movilizarte en tu día a día? ¿Y durante tus fines de semana o actividades recreativas? ¿Sueles salir en grupo?

Uso de apps o servicios de transporte

2. ¿Usas apps como Uber, InDrive u otras para moverte? ¿Qué tal ha sido tu experiencia con ellas?
3. En Trujillo hay apps como InDrive y Uber, pero también muchas personas usan taxis tradicionales o colectivos. ¿Qué prefieres y por qué?

Criterios de elección

4. ¿Qué factores te parecen más importantes al momento de elegir cómo moverte?
(Rapidez, precio, comodidad, seguridad, control, disponibilidad, etc.)
5. ¿Qué tan seguro o cómodo te sentirías manejando tú mismo en zonas de alto tráfico como el centro?

Percepción de un servicio como Car2Share

6. Car2Share es un servicio que te permite alquilar un auto eléctrico (BYD) desde una app, por minutos (s/1.00 por minuto), sin conductor, y devolverlo en zonas

habilitadas (más de 35 mil puntos identificados, entre centros comerciales, universidades, instituciones públicas y estacionamientos operados por Los Portales, Central Parking, Apparka, entre otros). ¿Alguna vez has manejado un auto eléctrico? Si es así ¿te gustó, te sentiste seguro al manejarlo? Si no, ¿por qué, hay algo que te limite a no probarlo?

7. ¿Qué te parece esta propuesta? ¿Consideras que puede reemplazar tu uso de apps de taxis?
8. ¿En qué momentos crees que podría resultar útil?

Valor diferencial

9. ¿Qué tanto valorarías poder manejar tú mismo, tener el auto de inmediato, y pagar solo por los minutos de uso?
10. ¿Te parecería práctico poder recoger el auto cerca y devolverlo en otro punto dentro de la ciudad?
11. ¿Crees que la ciudad está preparada para un servicio como Car2Share, considerando el tráfico, las calles o la cultura vial?

Motivadores y barreras

12. ¿Qué te motivaría a probar un servicio como este por primera vez? ¿Y qué te generaría dudas o desconfianza?

Recomendación y percepción de futuro

13. ¿Lo recomendarías a alguien más? ¿Por qué sí o por qué no?

Anexo 2: Versiones del logo



SI.



Luego de ello, se decidió cambiar la paleta de colores por la siguiente:



Los colores no nos convencían a su totalidad así que decidimos cambiar de nuevo la paleta de colores, logrando este resultado final:



CAR 2 SHARE



Anexo 3: Entrevista representante Rento (José Portocarrero)

Jorge Portocarrero - CFO & CO-Founder de Rento

Objetivo: Conocer la perspectiva de RENTO frente al modelo de carsharing por minutos, entendiendo su modelo actual, perfil de usuario, diferenciadores, y visión del mercado.

1. *¿Cómo describirías el modelo de negocio actual de RENTO y cómo ha evolucionado desde su lanzamiento?*

(¿Se acercan más al alquiler tradicional, al carsharing o a un modelo híbrido?)

Rento es la primera solución de movilidad compartida entre particulares, solo de uso particular en Perú. Por el lado del usuario de Rento (los que alquilan autos): En un estudio de mercado descubrimos que hay mucha gente con brevete pero que no tiene auto y el poder acceder a un auto en Perú es muy caro si consideramos el ingreso per cápita promedio del Perú, por eso solo hay 1 carro cada 10 personas. Además, no tenemos acceso a un sistema digno de transporte público. Por el lado del propietario (los que ponen en alquiler su carro en Rento) encontramos que esos pocos carros particulares se utiliza solo el 9% del tiempo, esto lo encontramos por un estudio realizado con la empresa de GPS con la que trabajamos TrackLink. TrackLink actualmente tiene más de 60 mil vehículos conectados a nivel nacional, nos indicó que el Limeño lo utiliza el 9% de su tiempo que es equivalente a 2 horas y 20 minutos. Prácticamente se da en la mañana cuando el propietario se va a la mañana a la oficina y en la noche cuando regresa. Además, está la depreciación del vehículo, cada año se deprecia un 10%. Asimismo, involucra muchos costos (gasolina, mantenimiento, etc) entonces si usas poco este vehículo no te va a salir a cuenta, por qué no volver el auto es un activo, que te genere retorno. Se encontraron estos dos mercados. Se realizaron diferentes estudios y salieron hallazgos. Por el lado del propietario del carro, tenía miedo que le pase algo a su carro es aquí que vimos la necesidad de tener un filtro minucioso para los usuarios que quieran alquilar carro (multas, verificación biométrica, si están en infocorp, etc) y agregar un seguro

contra todo riesgo. Luego de comentarle al propietario esto un 60% estuvo de acuerdo, siendo una mayor parte las propietarias mujeres. Por el lado de los usuarios vimos que las personas estaban predispuestas a utilizar este servicio, descubrimos que hay personas que tienen carro pero si desean viajar su carro no es el ideal, por lo que también estarían dispuestos a alquilar uno que se adecue. El 86% tuvo una preferencia a este servicio.

2. *¿Cuál dirías que es la principal barrera para masificar este tipo de servicios en Lima y provincias?*

En realidad en las provincias hemos tenido bastantes personas que han decidido dar en alquiler su vehículo. Aún así hemos enfocado la publicidad en Lima porque aquí está el 66% del parque automotor. Pero para romper esta barrera si hay que hacer mucho énfasis en el tema de la seguridad, descubrimos que la mayoría de servicios parecidos en el exterior no ofrecían esto. Hemos estado trabajando poco a poco en esto ya que hemos ido sumando distintas herramientas que nos ayuden esto. No obstante, aunque haya más personas enrollando sus autos pero la mayoría de estas aún no se animan a dar en alquiler su auto. El número de personas dispuestas a alquilar su auto ha ido creciendo cuando escuchan que a los otros carros alquilados no les pasa nada. Por el lado del viajero no es mucho problema, ya que ellos accedían cuando les mencionamos que tiene un seguro contra todo riesgo. Por aquí no hay tanto una barrera porque le estás dando una solución a una persona que busca movilizarse.

3. *¿Cuál es el perfil de usuario más frecuente en RENTO y qué cambios han notado en los hábitos de movilidad en los últimos años?*

El perfil del propietario del auto si es más específico, van desde los 35 años hasta más, de todo NSE por encuentras todo tipo de carro desde vans hasta de lujo. Son personas que han visto la oportunidad de generar ingresos extras. El 60% son propietarios hombres y el 40% mujeres. El perfil del viajero si es variable, encuentras personas desde los 21 años a más, y es específicamente desde los 21 porque es el límite que nos pone la aseguradora, inclusive hemos tenido pedidos de chicos que tienen 18 años que ya tienen brevete. La edad promedio está entre 35-45.

4. *¿Más de una persona puede manejar el auto?*

No, debido a los términos y condiciones del seguro, estos solo te permiten que tu esposa o tú manejen el vehículo.

5. *¿Cuál es el tiempo promedio de uso/alquiler que tienen? ¿tienen casos de alquileres por horas?*

En Rento solo está disponible el alquiler por día ya que por tiempos más cortos hay otras soluciones como las apps de taxi. Lo puedes utilizar por horas pero al final se te cobrará como si fuese un día. El tiempo promedio de alquiler son 3 días promedio, el 65% de usos son para salir el fin de semana de Lima ya sea con la familia o amigos

6. *¿Cómo estructuran sus precios? ¿Tienen tarifas variables según el horario, duración o demanda? ¿Cómo manejan los costos adicionales como gasolina o limpieza?*

Nosotros tenemos un tarifario sugerido, al momento que el propietario se enrola el propietario proporciona datos sobre su auto y según estos Rento sugiere un precio según los modelos parecidos que ya están registrados. Rento se encarga de ayudar al propietario a que regule el precio en comparación a la competencia.

Con el tema de la gasolina y limpieza del carro, el carro se entrega tal cual se lo entregaron al viajero. Si el carro tenía el tanque lleno de gasolina, el viajero tiene que devolverlo igual. Para garantizar esto tenemos una parte de la app que son las calificaciones para ambos perfiles, es decir, el viajero puede evaluar el propietario y viceversa.

7. *¿Qué tanto influye su app en la experiencia del usuario y qué funcionalidades son más valoradas?*

Ahora lo más valorado en la app es poder encontrar un vehículo para alquilar, igual el viajero tiene esta función disponible tanto en la web como en la app.

El propietario sí utiliza más la app porque aquí le llegan los avisos de reserva y aquí el propietario elige si acepta o no.

8. *¿Cómo deciden en qué ciudades o zonas operar? ¿Qué diferencias han encontrado entre Lima y provincias como Arequipa, Trujillo o Chiclayo?*

No tenemos mucha información de las ciudades ya que hemos comenzado en Lima, la mayoría de publicidad la hemos segmentado en Lima ya que aquí el parque automotor es más grande. Sin embargo, esto no resta que si hay propietarios en provincia que se enrolean a la app. Hemos observado que si se han llegado a alquilar carros en provincia.

9. ¿Qué los diferencia de otras marcas del sector y cómo perciben la aparición de nuevos modelos como Car2Share que alquilan por minutos?

Justo hace unos días se actualizó la data según cómo se comparta el vehículo en razón del combustible:

- el 44% de los vehículos son a gasolina
- el 28% son convertidos a GLP
- el 21% son convertidos a GNV
- el 5% utiliza Diesel, que vienen a ser los pickups
- el 1% son híbridos

Recién se han enrolado 2 unidades eléctricas, aún no alquiladas. En mi opinión, aún el peruano tiene que aprender mucho sobre ese tipo de vehículos, en este momento hay muchas marcas que hacen el esfuerzo por vender este tipo de vehículos o dar a conocer su funcionamiento. Por ejemplo, como se carga este. Entonces creo que sí le va a costar al peruano adaptarse a esto. Habría que ver como aumentan las ventas de estas marcas que venden principalmente vehículos híbridos o eléctricos.

10. ¿Qué opinas del servicio de Car2Share? ¿Qué tendencias ven en el futuro de la movilidad compartida en Perú?

Es difícil, en Europa ya está este modelo pero es porque ya han pasado por fases: se inició con el típico de alquiler de autos, luego con servicios como Rentto y ahora por minutos. Aquí se estaría quemando etapas.

En sí, sería esperar la respuesta en ese mercado. Sin embargo, si es que se planea lanzar este tipo de empresa solo lo haría en Lima y en distritos donde haya estructuras para cargar el auto, puede ser una ruta como el corredor que vaya desde la Molina a Magdalena porque es la principal ruta de los trabajadores peruanos. Recomendaría enfocarme en una necesidad.

Anexo 4: Tabla de competencias

4.1. Tabla competencia renta de carros

NOMBRE	CAR2SHARE	KEKO	Wible
UBICACION DISPONIBLE	- Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Argentina (Capital Federal y GBA) y México	España (Madrid)
IG	-	LINK	LINK
TIKTOK	-	LINK	LINK
SERVICIOS/TIPO DE ALQUILERES QUE OFRECEN	- Solo 1 servicio: Car2share alquila a la persona - Tarifa plana: Alquiler por minuto	- 4 servicios, según tipo de autos 1. Economy 2. Compacto 3. Compacto + 4. Premium 5. Cargo - tarifa varía según: servicio y tiempo (minutos recorridos, minutos detenidos, horas, días y km extras)	- 2 Servicios principales: Personal y empresas - + de 650 carros KIA Niro, XCeed y Ceed Tourer todos PHVE
PRECIOS	- Precio establecido: s/1.00 o USD 0.27 por minuto, no hay tarifa por hora o por día. - Tarifa no variable	Minuto recorrido: desde USD 0.22 Minuto detenido: desde USD 0.11 x Hora: USD 13 x día (a partir de 5 horas): USD 66 KM extra: USD 0.17 *Tiempo detenido vale la mitad del tiempo utilizado *Incluye costo de gasolina	Por minuto: desde USD 0.22 Por hora: Desde USD 7 Por día (100km incluidos): Desde USD 62 *100km incluidos en todos estos servicios, precio por km extra será de 0,29€ por cada Km. Por 2 días a más (Wible + , Kilómetros ilimitados): Desde USD 40
VALOR AGREGADO	1. Disponibilidad: Inmediato - Alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano disponible al usuario. 2. Cobertura: Más de 35 mil puntos de establecidos como: centros comerciales, universidades, instituciones públicas y estacionamientos en donde puedes recoger y dejar el carro. 3. Seguridad y tecnología: Vehículo tiene Gps integrado, asegurado por RIMAC contra todo riesgo para todos los pasajeros y un callcenter 24/7. 4. Sostenibilidad: Solo vehículos eléctricos 5. Precio: tarifas fijas medidas por minuto. 6. Autonomía: El usuario puede realizar paradas sin finalizar el alquiler y el tiene el control del vehículo.	1. Disponibilidad: Inmediato - alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano disponible al usuario. 2. Cobertura: Más de 20 estacionamientos - hoteles, parkings, etc 3. Variedad: Distintos servicios para distintas necesidades con diferentes modelos de carros 4. Seguridad: Póliza de seguro contra todo riesgo con deducible y un call center 24/7 5. Sostenibilidad: Keko optimiza el uso de cada automóvil al 40% del tiempo, significa que un Keko compartido reemplaza entre 13 y 15 6. Precio: Tarifas variables según necesidades, el tiempo detenido vale la mitad que el tiempo en marcha, combustible incluido. 7. Autonomía: El usuario puede realizar paradas sin finalizar el alquiler y el tiene el control del vehículo.	1. Disponibilidad: Inmediato - alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano disponible al usuario. 2. Cobertura: Cuenta con parkings en diferentes lugares y con bases en donde están los vehículos como nuevos 3. Variedad: Distintos servicios para distintas necesidades con diferentes modelos de carro. 4. Seguridad: Póliza de seguro contra todo riesgo y un call center 24/7 5. Sostenibilidad: coches híbridos enchufables, los vehículos WIBLE tienen un impacto menor en el medio ambiente 6. Precio: Tarifas variables según necesidades, poseen promociones con algunos servicios tipo repsol o también con códigos de descuento. 7. Autonomía: El usuario puede realizar paradas sin finalizar el alquiler y el tiene el control del vehículo.

4.2. Tabla competencia apps de taxi

NOMBRE	CAR2SHARE	UBER	CABIFY	INDRIVE
UBICACIÓN DISPONIBLE	- Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Se encuentra disponible en las ciudades mencionadas en el caso (Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo), adicionalmente también cuentan con cobertura en Cusco y Tacna.	Está disponible en Lima, Piura, Cusco, Arequipa y Trujillo.	Está disponible en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Cusco, Tacna y Huancayo.
SERVICIOS QUE OFRECEN	- Un servicio: Car2share alquila a la persona - Alquiler por minuto	<ol style="list-style-type: none"> Uber X, servicio en el cual pueden viajar hasta cuatro personas con una tarifa accesible, de forma cómoda y confiable. Uber Go, se trata de viajes con una tarifa más económica. Uber Comfort, un servicio que busca reducir la huella de carbono con mejores vehículos cómodos y nuevos. Uber Espera y Ahorra, con una espera de aproximadamente 5 a 14 min de distancia de la ubicación del usuario pero se obtiene un arrendamiento más económico. Uber Pet, viajes económicos para aquellos usuarios que deseen movilizarse con su mascota. Uber Priority, servicio con prioridad en la recogida de aproximadamente 2min de distancia del punto de partida del usuario por un adicional en la tarifa. Uber Planet, parecido al confort pero enfocados en la reducción de huella de carbono, el aporte se invierte en bonos de carbono y proyectos sostenibles. Uber Black, es más enfocado para negocios o placer, es la alternativa perfecta para quienes buscan una manera mucho más formal de llegar a su destino con autos modernos y personalizar el viaje en relación a distintas funciones del vehículo (como aire acondicionado, música, conversar con el conductor, etc) 	<ol style="list-style-type: none"> Cabify Estándar, servicio más común para aquellos que buscan una opción rápida y accesible con vehículos estándar para un máximo de 4 pasajeros. Cabify AI Toque, orientado a la rapidez, permitiendo al usuario encontrar un vehículo disponible rápidamente sin tener que esperar mucho tiempo. Cabify Plus, diseñado para aquellos que necesitan viajar con sus mascotas. Cabify Extra Comfort, ofrece un nivel superior de confort con vehículos más espaciosos y bien equipados para aquellos que buscan una experiencia de viaje más tranquila y placentera. 	<ol style="list-style-type: none"> Viaje estándar: Servicio donde el usuario puede sugerir el precio y elige la mejor oferta que el conductor le ofrezca. Sets asientos: Servicio especializado en grupos de amigos o familias grandes con autos más amplios con una capacidad de 6 personas. Confort: Nuevo servicio que ofrece autos cómodos y los mejores conductores, más comodidad en base al precio que el usuario elija.
PRECIOS PROMEDIO	- Precio establecido: s/1.00 por minuto, no hay tarifa por hora o por día. - Tarifa no variable	<p>En relación al servicio Uber X y demás, las tarifas se calculan según una tarifa base más cargos por distancia y tiempo recorridos. Durante periodos de alta demanda se aplica una tarifa dinámica que puede aumentar el precio del viaje. Además, es importante destacar que las tarifas varían según las ubicaciones y condiciones del tráfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarifa base: s/ 4,50 - Costo por km recorrido: Aproximadamente s/ 1,40 - Costo por minuto: Aproximadamente s/ 0,30 - Tarifa mínima: s/ 9,00 (promedio para viajes cortos) <p>En relación a Uber Black, al tratarse de un servicio más lujoso los precios son más elevados debido al servicio premium ofrecido.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarifa base: s/ 15,00 - Costo por km recorrido: s/ Aproximadamente s/ 2,80 - Costo por minuto: Aproximadamente s/ 0,60 	<ol style="list-style-type: none"> Cabify Estándar Precio promedio por trayecto: s/ 15 - s/ 30 Costo promedio por km: s/ 2,20 - s/ 2,50 Cabify AI Toque Precio promedio por trayecto: s/ 18 - s/ 35 Costo promedio por km: s/ 2,30 - s/ 2,60 Cabify Plus Precio promedio por trayecto: s/ 30 - s/ 50 Costo promedio por km: s/ 2,80 - s/ 3,20 Cabify Pet Precio promedio por trayecto: s/ 20 - s/ 45 Costo promedio por km: s/ 3,00 - s/ 3,50 Cabify Extra Comfort Precio promedio por trayecto: s/ 40 - s/ 70 Costo promedio por km: s/ 3,00 - s/ 3,50 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viaje estándar Tarifa base: s/ 6 - s/ 7 Precio por km: s/ 2,00 - s/ 2,50 Total aproximado: s/ 12 - s/ 20 2. Viaje 6 asientos Tarifa base: s/ 8 - s/ 10 Precio por km: s/ 3,50 - s/ 4,00 Total aproximado: s/ 20 - s/ 40 3. Viaje Confort Tarifa base: s/ 7,00 - s/ 8,00 Precio por km: s/ 3,00 - s/ 3,50 Total aproximado: s/ 15 - s/ 25
VALOR AGREGADO	<ol style="list-style-type: none"> Disponibilidad: Inmediato - Alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano al usuario. Cobertura: Más de 35 mil puntos de establecimientos como: centros comerciales, universidades, instituciones públicas y estacionamientos en donde puedes recoger y dejar el carro. Seguridad y tecnología: Vehículo tiene Gps integrado y asegurado por RIMAC contra todo riesgo para todos los pasajeros. Sostenibilidad: Solo vehículos eléctricos Precio: tarifas fijas medidas por minuto Autonomía: El usuario puede realizar paradas sin finalizar el alquiler y el tiene el control del vehículo. 	<ol style="list-style-type: none"> Variedad de servicios: más allá del servicio de transporte, va más allá con Uber Tuk (mototaxi) y Uber Black (vehículos premium). Lo que permite al usuario una experiencia integral y completa en base a sus necesidades. Cobertura y disponibilidad: Es una de las plataformas de movilidad con mayor cobertura tanto a nivel global como nacional, está presente en la mayoría de ciudades del país lo que hace que el servicio sea mucho más accesible y confiable. Seguridad y tecnología: La compañía ha invertido fuertemente en tecnología de seguridad brindando seguro para pasajeros y seguimiento en tiempo real de los viajes, lo que brinda mayor confianza y credibilidad a los usuarios. Precios y tarifas: Sus tarifas son fijas (a excepción de la alta demanda), lo que permite más transparencia a la hora de pagar por el servicio. Comodidad y experiencia de usuario: Uber ha trabajado constantemente en la experiencia que le brinda a su usuario, desde el diseño de la aplicación hasta la introducción de nuevas funcionalidades como establecer horarios para el viaje o elegir el modelo del coche. 	<ol style="list-style-type: none"> Sostenibilidad: Compromiso con emisiones cero para 2025 y electrificación de su flota. Seguridad y calidad: Proceso de selección más riguroso para conductores y enfoque en un servicio de calidad. Precios transparentes: Tarifas más predecibles y sin sorpresas, a diferencia de Uber con tarifas dinámicas. Variedad de servicios: Ofrece opciones como Cabify Plus, Extra Comfort, Pet y Logística (entregas para empresas). Foco corporativo: Soluciones de movilidad adaptadas para empresas con tarifas fijas y control de viajes. 	<ol style="list-style-type: none"> Negociación de precios: Los usuarios proponen un precio que están dispuestos a pagar, lo que le brinda al pasajero un control mayor sobre el costo final y si hay flexibilidad por parte del conductor puede resultar en tarifas más económicas. Tarifa base más baja: La tarifa tiende a ser más baja lo que hace que los primeros minutos del viaje sean más económicos. Sin tarifas dinámicas: No hay tarifas elevadas durante horas de alta demanda a comparación de otros aplicativos. Presencia en mercados locales: Está más enfocada en mercados locales, siendo muy competitivo en ciudades menos saturadas.

4.3. Tabla valor agregado renta de carros

NOMBRE	CAR2SHARE	RENTO	KINTO
UBICACION DISPONIBLE	- Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	- Lima, Trujillo, Arequipa y Chiclayo	- Lima, Trujillo y Arequipa
SERVICIOS/TIPO DE ALQUILERES QUE OFRECEN	- Solo 1 servicio: Car2share alquila a la persona - Alquiler por minuto	- Un servicio: RENTO es el intermediario, el servicio de es una persona a otra. Más de 2400 usuarios registrados en la plataforma - Alquiler por día	- Dos servicios de KINTO a la persona y de KINTO a empresa (pequeña y mediana): Kinto Share y Kinto one - Alquiler por día y por hora
PRECIOS	- Precio establecido: s/1.00 por minuto, no hay tarifa por hora o por día. - Tarifa no variable	- Un precio promedio de US\$43 o 160 soles por día (incluye seguro Todo Riesgo) - La tarifa es muy variable y depende de las características del vehículo	- Kinto Share: Precio promedio por día s/27 soles y por hora s/2 - La tarifa es muy variable y depende de las características del vehículo
TIPOS DE CARROS DISPONIBLES	BYD Yuan Up	De todo tipo de modelos y marcas	Lexus (lujo) y Toyotas
ENFOQUE	Solución inmediata de transporte		
VALOR AGREGADO	<ol style="list-style-type: none"> Disponibilidad: Inmediato - Alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano al usuario. Cobertura: Más de 35 mil puntos de establecimientos como: centros comerciales, universidades, instituciones públicas y estacionamientos en donde puedes recoger y dejar el carro. Seguridad y tecnología: Vehículo tiene Gps integrado y asegurado por RIMAC contra todo riesgo para todos los pasajeros. Sostenibilidad: Solo vehículos eléctricos Precio: tarifas fijas medidas por minuto. Autonomía: El usuario puede realizar paradas sin finalizar el alquiler y el tiene el control del vehículo. 	<ol style="list-style-type: none"> Disponibilidad: Inmediato - alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano al usuario. Cobertura: Variedad de lugares en donde están disponibles los autos, en provincia es un poco menos. Seguridad y tecnología: Vehículo tiene Gps integrado y asegurado por RIMAC contra todo riesgo para todos los pasajeros. Precio: Tarifas varían según modelo/arrendador Autonomía: El usuario puede elegir entre diversas opciones 	<ol style="list-style-type: none"> Disponibilidad: No tan inmediata - depende del horario de los concesionarios. La devolución si se puede en horas fuera de atención. Cobertura: No tan variada. Solo 7 estaciones en Lima, en provincias menos. Seguridad: Seguro contra todo Riesgo, Qualitas es la aseguradora. Precio: Te alquila por horas o días SOSTENIBILIDAD: priorizando los vehículos híbridos eléctricos auto recargables.

4.4. Tabla comparativa precios de apps de taxi

NOMBRE	Car2Share	UBER	CABIFY	INDRIVE
UBICACION DISPONIBLE	- Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	Se encuentra disponible en las ciudades mencionadas en el caso (Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo), adicionalmente también cuentan con cobertura en Cusco y Taona.	Está disponible en Lima, Piura, Cusco, Arequipa y Trujillo.	Está disponible en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Cusco, Taona y Huancayo.
PRECIO	- Precio NO variable: s/1.00 por minuto, no hay tarifa por hora o por día.	En relación al servicio Uber X y demás, las tarifas se calculan según una tarifa base más carga por distancia y tiempo recorridos. Durante períodos de alta demanda se aplica una tarifa dinámica que puede aumentar el precio del viaje. Además, es importante destacar que las tarifas varían según las ubicaciones y condiciones del tráfico. - Tarifa base: s/ 4,50 - Costo por km recorrido: Aproximadamente s/ 1,40 - Costo por minuto: Aproximadamente s/ 0,30 - Tarifa mínima: s/ 9,00 (promedio para viajes cortos) En relación a Uber Black, al tratarse de un servicio más lujoso los precios son más elevados debido al servicio premium ofrecido. - Tarifa base: s/ 15,00 - Costo por km recorrido: s/ Aproximadamente s/ 2,80 - Costo por minuto: Aproximadamente s/ 0,60	1. Cabify Estándar Precio promedio por trayecto: s/ 15 - s/ 30 Costo promedio por km: s/ 2,20 - s/ 2,50 2. Cabify AI Toque Precio promedio por trayecto: s/ 18 - s/ 35 Costo promedio por km: s/ 2,30 - s/ 2,60 3. Cabify Plus Precio promedio por trayecto: s/ 30 - s/ 50 Costo promedio por km: s/ 2,80 - s/ 3,20 4. Cabify Pet Precio promedio por trayecto: s/ 20 - s/ 45 Costo promedio por km: s/ 3,00 - s/ 3,50 5. Cabify Extra Comfort Precio promedio por trayecto: s/ 40 - s/ 70 Costo promedio por km: s/ 3,00 - s/ 3,50	1. Viaje estándar Tarifa base: s/ 8 - s/ 7 Precio por km: s/ 2,00 - s/ 2,50 Total aproximado: s/ 12 - s/ 20 2. Viaje 6 asientos Tarifa base: s/ 8 - s/ 10 Precio por km: s/ 3,50 - s/ 4,00 Total aproximado: s/ 20 - s/ 40 3. Viaje Comfort Tarifa base: s/ 7,00 - s/ 8,00 Precio por km: s/ 3,00 - s/ 3,50 Total aproximado: s/ 15 - s/ 25
MÉTODOS DE PAGO	Se abona a la tarjeta registrada	1. Tarjeta de crédito/Débito: Puedes vincular una tarjeta de crédito o débito a tu cuenta para pagar los viajes. 2. Pago en efectivo: Disponible en algunas ciudades de Perú. Esto permite que los usuarios paguen en efectivo al final del viaje en lugar de usar una tarjeta. 3. PayPal: En algunas ciudades, también es posible usar PayPal como forma de pago. 4. Uber Cash: Puedes recargar saldo en Uber Cash, una billetera digital dentro de la aplicación para pagar tus viajes sin usar tarjeta o efectivo.	1. Tarjeta de Crédito/Débito: Los usuarios pueden registrar sus tarjetas de crédito o débito para pagar los viajes. 2. Pago en efectivo: Cabify ofrece la opción de pagar en efectivo en algunas ciudades de Perú. Sin embargo, esta opción no está disponible en todas las localidades. 3. Cabify Wallet: Cabify también permite que los usuarios carguen saldo en su Cabify Wallet, que es una billetera digital para pagar los viajes. 4. Pago con empresas: Cabify también permite pagos corporativos y tiene soluciones para empresas que prefieren pagar los viajes de manera centralizada.	1. Tarjeta de Crédito/Débito: Puedes vincular tu tarjeta bancaria a la cuenta de inDriver para pagar automáticamente al finalizar el viaje. 2. Pago en efectivo: inDriver se destaca por permitir el pago en efectivo. Esta es una de sus principales ventajas frente a otras plataformas, ya que no todos los usuarios tienen acceso a tarjetas bancarias. 3. PayPal: En algunas ciudades, se permite pagar mediante PayPal, si el usuario lo prefiere. 4. inDriver Wallet (Billetera de inDriver): Aunque este servicio está en proceso de expansión, inDriver está incorporando opciones de billeteras digitales para permitir una mayor flexibilidad en los pagos.
SUSCRIPCIÓN	no cuenta ya que las tarifas son fijas x minuto	1. Uber Pass: Suscripción mensual que ofrece descuentos en viajes y entregas a los usuarios. - Precio: aproximadamente S/ 19,90 mensuales, dependiendo de la región. 2. Uber VIP (en algunas ciudades): Este programa es para clientes frecuentes que tienen un alto volumen de viajes. Ofrece ventajas adicionales, como prioridad para seleccionar conductores de alta calidad o vehículos de gama superior. Para ser miembro, debes cumplir con ciertos requisitos de cantidad de viajes mensuales. - Viajes más rápidos, vehículos de gama más alta y atención prioritaria.	No cuenta con una suscripción de pago pero sí el Cabify Club: Existen tres niveles que se dividen en Bronce, Plata y Oro. Según la cantidad de viajes y/o envíos mensuales que haga el usuario este va subiendo a diferentes niveles.	No cuenta con una suscripción mensual debido a que la plataforma se enfoca más en un modelo de negociación de tarifas por lo que no se ofrece un programa de membresía formal.
BENEFICIOS/DESCUENTOS	1. Disponibilidad: Inmediato - Alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano al usuario. 2. Cobertura: Más de 35 mil puntos de establecimientos como: centros comerciales, universidades, instituciones públicas y estacionamientos en donde puedes recoger y dejar el carro. 3. Seguridad y tecnología: Vehículo tiene Gps integrado y asegurado por RIMAC contra todo riesgo para todos los pasajeros. 4. Descuento: tarifas fijas medidas por minuto. 5. Autonomía: El usuario puede realizar paradas sin finalizar el alquiler y el tiene el control del vehículo.	- Usuarios recurrentes reciben cierta cantidad de descuentos y prioridad en sus servicios. - Tarifa fija para ciertos tipos de viajes, que da previsibilidad en el costo del servicio.	En base al Cabify Club, cada nivel tiene distintos retos de viajes y envíos con beneficios únicos como alianzas con LATAM Pass, Pedidos Ya, McDonalds, O' Ene!, Interbank, Benefit y Booking.	1. Descuentos en viajes largos: inDriver ocasionalmente ofrece descuentos o bonificaciones para usuarios frecuentes, pero estos no son parte de un programa de suscripción formal. 2. Promociones especiales: Durante eventos locales o fechas específicas, inDriver puede ofrecer precios con descuentos o tarifas fijas negociadas, lo cual es más esporádico.
VARIACIÓN DE PRECIOS	NO. Tarifas fijas	Varia por horas (tarifa dinámica), fechas y eventos. Precios más altos durante picos de demanda y fechas especiales.	Tarifas más estables, pero ajustables en horas pico o eventos. Sin tarifas dinámicas.	Precios negociados, sin variación automática. Dependen de la oferta y demanda local.

4.5. Tabla comparativa precios de renta de carro

NOMBRE	CAR2SHARE	RENTO	KINTO
UBICACION DISPONIBLE	- Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa	- Lima, Trujillo, Arequipa y Chiclayo - Presente en otras provincias del Perú	- Lima, Trujillo y Arequipa
PRECIO POR DÍA	- Precio establecido: s/1.00 por minuto, no hay tarifa por hora o por día. - Tarifa no varía	- Ticket promedio: 160 soles por día (incluye seguro Todo Riesgo) - Alquileres van de s/100 a s/300, pocos modelos mayores a s/300 - Los alquileres solicitados tienen un periodo aproximado de 3,5 días	Kinto Share - Ticket promedio por día s/257 soles y por hora s/52 - Alquileres van de s/165 a s/350
MÉTODOS DE PAGO	Se abona a la tarjeta registrada	Se abona únicamente con tarjeta de crédito VISA o Mastercard.	Se abona únicamente con tarjeta de crédito VISA o Mastercard.
BENEFICIOS/DESCUENTOS	1. Disponibilidad: Inmediato - Alquileres para el mismo día, según el lugar más cercano al usuario. 2. Cobertura: Más de 35 mil puntos de establecimientos como: centros comerciales, universidades, instituciones públicas y estacionamientos en donde puedes recoger y dejar el carro. 3. Seguridad y tecnología: Vehículo tiene Gps integrado y asegurado por RIMAC contra todo riesgo para todos los pasajeros. 4. Descuento: tarifas fijas medidas por minuto. 5. Autonomía: El usuario puede realizar paradas sin finalizar el alquiler y el tiene el control del vehículo.	- Beneficios para propietario: el propietario recibe el 60% del monto y puede alquilar más de un auto - beneficios para el arrendatario: Rimac brinda cobertura con Seguro Todo Riesgo a los usuarios de Rentto, quienes también cuentan con atención de emergencia 24/7 a través de su central.	- Propio seguro - QUALITAS: Seguro todo riesgo de KINTO - Procuradores y auxilio mecánico las 24 horas
VARIACIÓN DE PRECIOS	- No hay variación de precios - El costo final se calcula en función del tiempo total de uso. - Los usuarios pueden calificar el servicio y reportar cualquier inconveniente con el vehículo.	- Máximo 250km por día alquilado. Si el usuario se excede habrá una recarga adicional de S/ 0.50 por cada kilómetro adicional. - Los usuarios pueden calificar el servicio y reportar cualquier inconveniente con el vehículo.	- Cobro excedente (excedente de horas, diferencias de combustibles, siniestros u otros)

HOJA DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL JURADO

TSC 2025-1

OBSERVACIÓN DEL JURADO	RESPUESTA	PÁGINA
Justificar los años considerados para el Target: 20 A 28 y 20-34 AÑOS Justificar porque considera en el target el NSE A.	De acuerdo.	Informe Ejecutivo páginas 16 y 17
No queda claro cuál es el público al que se dirigirá la marca. Si bien está segmentado por etapas, es confuso cuando dicen que en la primera van a HyM de 20 a 28 años y en una segunda abarcan hasta los 40 años, siendo los que ya probaron el servicio. Luego mencionan que el segmento meta es de 20 a 34 años.	De acuerdo. Hubo una confusión al momento de colocar las edades respectivas en el canva y en el informe ejecutivo	Informe Ejecutivo página 16,17 PPT PLAN ESTRATÉGICO slides 16 y 17.
Justificar Público secundario Cusco, Piura si el caso no lo menciona.	De acuerdo. Hubo una malinterpretación, se incluyó Piura porque era uno de los destinos más visitados el país. El párrafo fue corregido.	Informe Ejecutivo página 17
Agregarle a su Gantt presupuestos, al final de las filas y/o al final de cada columna (Y totales), para que además del timing se vea el presupuesto utilizado por acción de marketing	De acuerdo.	Excel CAR 2 SHARE - DATA IMPORTANTE - Sub Hoja "GANTT" PPT PLAN MADRE DE COMUNICACIÓN slide 56 PPT PLAN ESTRATÉGICO slide 53
En su presupuesto Total diferenciar o separar el porcentaje (%) usado para ATL del porcentaje(%) utilizado para el BTL	De acuerdo	Excel CAR 2 SHARE - DATA IMPORTANTE - Sub Hoja "PPTO TOTAL" PPT PLAN MADRE DE COMUNICACIÓN slide 58 PPT PLAN ESTRATÉGICO slide 55

¿Cuál es el insight principal sobre el que se basa la campaña?	De acuerdo. Se identificó un insight general tomando en cuenta los insights por ciudad	Informe Ejecutivo página 8 PPT PLAN ESTRATÉGICO slide 33
La marca muestra algunos elementos gráficos que remiten a la sostenibilidad, pero no se ve reflejado en las piezas de la campaña ni en los mensajes de marca.	De acuerdo.	PLAN MADRE DE COMUNICACIÓN “post influencers #1” slide 22
Algunas piezas gráficas del lanzamiento no tienen la identidad visual correcta (revisar las publicaciones de descuento).	De acuerdo.	PLAN MADRE DE COMUNICACIÓN slide 13
¿Cómo la página web ayudará a lograr posicionamiento digital? ¿qué palabras clave se usarán?	De acuerdo.	PLAN MADRE DE COMUNICACIÓN slide 44
En el informe debieron ampliar y colocar la información sobre la fundamentación que están como parte de los archivos del trabajo.	De acuerdo.	Informe Ejecutivo - parte de Presentación - página 7
Agradecería que expliquen cómo planean conectar con la audiencia conformada por turistas. Dado que se trata de un público distinto, ¿han considerado adaptar un concepto de campaña específico para ellos, diferente al dirigido al público local?	De acuerdo.	Informe Ejecutivo página XXX PPT PLAN MADRE DE COMUNICACIÓN slide 24
Lo único que no queda del todo claro es el monto asignado al presupuesto. Considero que resulta algo reducido en relación con la envergadura del negocio	De acuerdo. Presupuesto corregido.	Excel CAR 2 SHARE - DATA IMPORTANTE - Sub Hoja “PPTO TOTAL” PPT PLAN MADRE DE COMUNICACIÓN slides 7 y 27

propuesto (179,080 USD). Les agradecería que pudieran justificar esta elección.		
---	--	--



Paredes Correa/ Vargas Valle

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3295973047

Fecha de entrega

14 jul 2025, 8:24 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jul 2025, 8:30 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Paredes_CorreaVargas_Valle_VF.docx_1.pdf

Tamaño de archivo

1.6 MB

42 Páginas




8681 Palabras

50.789 Caracteres

8% Similitud general

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

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  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

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% 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	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
3	Internet	www.businessempresarial.com.pe	<1%
4	Internet	elcomercio.pe	<1%
5	Internet	gestion.pe	<1%
6	Internet	elgasnoticias.com	<1%
7	Internet	hdl.handle.net	<1%
8	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología (NO TOCAR)	<1%
10	Internet	vdocuments.mx	<1%
11	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%

12	Internet	www.gob.pe	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	<1%
14	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
15	Internet	www.coursehero.com	<1%
16	Internet	repositorio.uesiglo21.edu.ar	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
18	Trabajos del estudiante	University of Central England in Birmingham	<1%
19	Internet	upcommons.upc.edu	<1%
20	Internet	bibliotecadigital.udea.edu.co	<1%
21	Internet	coiirm.es	<1%
22	Internet	villaangelahoy.com.ar	<1%
23	Internet	www.vinadelmarchile.cl	<1%
24	Internet	alertachiapas.com	<1%
25	Internet	blogthinkbig.com	<1%

26	Internet	kimuk.conare.ac.cr	<1%
27	Internet	www.593dp.com	<1%
28	Internet	www.aporrea.org	<1%
29	Internet	1library.co	<1%
30	Internet	audentia-gestion.fr	<1%
31	Internet	network.bepress.com	<1%
32	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
33	Internet	secretaria.uniovi.es	<1%
34	Internet	www.ifc.org	<1%
35	Internet	www.researchgate.net	<1%
36	Publicación	Milushka Rojas Ulloa. "Factores jurídico-económicos para incorporar la multiprop...	<1%