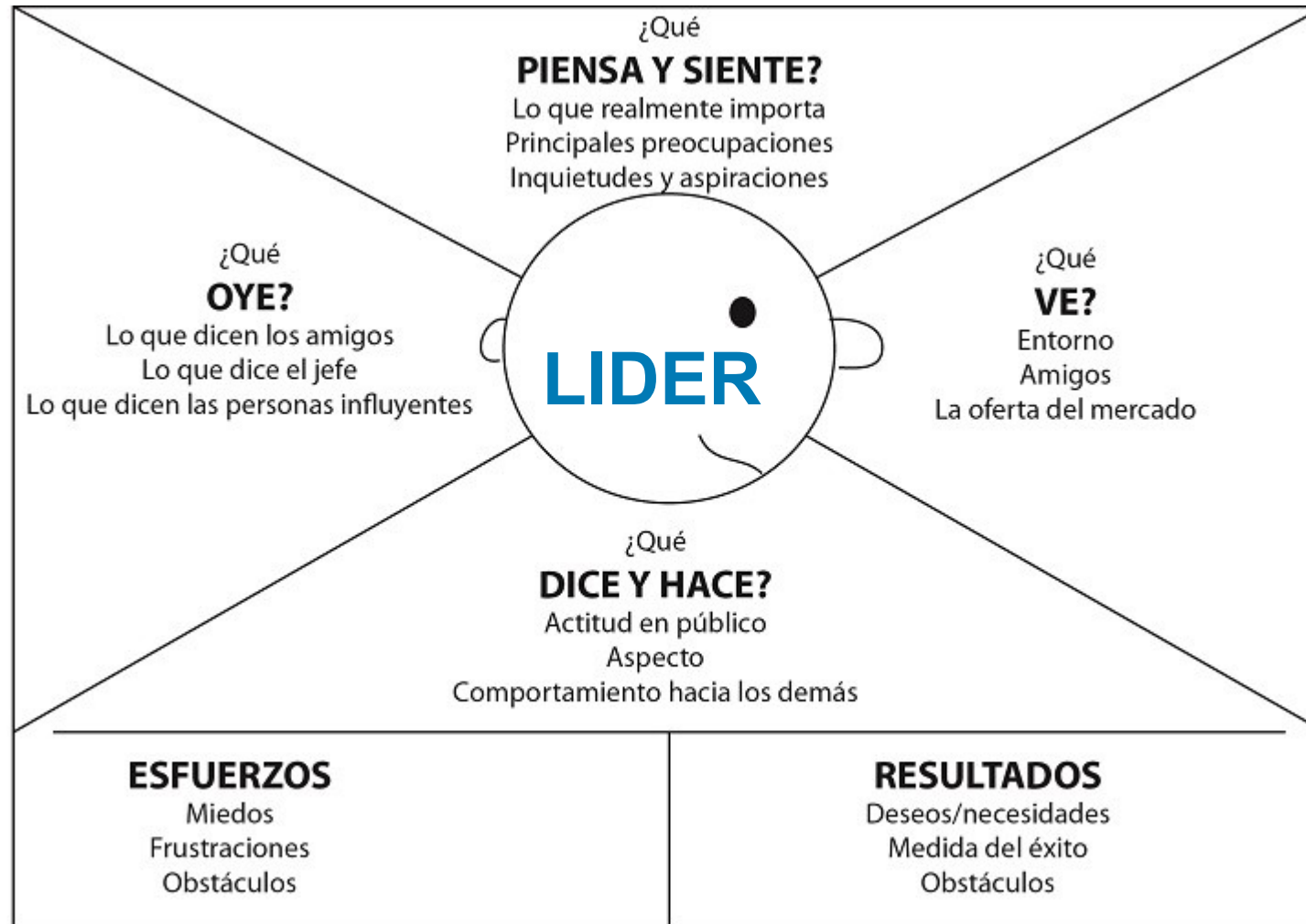


# MAPA DE EMPATÍA

QUÉ PIENSA Y SIENTE?



Herramienta diseñada por XPLANE

# MAPA DE EMPATÍA

## CVCAR - USUARIOS

### ¿Qué ven?

- Usuarios ven una plataforma digital y una aplicación móvil.
- Ven la oportunidad de mejorar el mantenimiento y cuidado de sus vehículos.
- Ven descuentos, promociones y beneficios al unirse a CVCAR.

### ¿Qué piensan y sienten?

- Piensan que CVCAR puede facilitar sus vidas al proporcionar acceso a servicios automotrices confiables.
- Sienten curiosidad por probar la plataforma y ver qué beneficios ofrece.
- Les preocupa la calidad y confiabilidad de los servicios disponibles a través de CVCAR.

### ¿Cuáles son sus dolores?

- Dolor: Dificultad para encontrar servicios automotrices confiables.
- Dolor: Falta de tiempo para el mantenimiento del vehículo y olvido de vencimientos legales y de mantenimiento.
- Dolor: Precio elevado de los servicios automotrices.

### ¿Qué oyen?

- Oyen sobre CVCAR a través de anuncios publicitarios y recomendaciones de amigos.
- Oyen que CVCAR ofrece una forma conveniente de acceder a servicios automotrices.
- Oyen sobre descuentos exclusivos y recompensas para los usuarios.

### ¿Qué dicen y hacen?

- Dicen que están dispuestos a registrarse en CVCAR si es fácil de usar y beneficioso.
- Hacen preguntas sobre cómo funciona CVCAR y qué ventajas ofrece.
- Comparten sus experiencias y recomendaciones con amigos y familiares.

### ¿Cuáles son sus ganancias?

- Ganancia: Acceso a servicios automotrices de calidad.
- Ganancia: Ahorro de tiempo al usar CVCAR para programar mantenimientos y tener una agenda de recordatorio de vencimientos.
- Ganancia: Descuentos y recompensas por lealtad.

# MAPA DE EMPATÍA

## CVCAR - ALIADOS

### ¿Qué ven?

- Aliados ven una plataforma de marketing digital.
- Ven la oportunidad de promocionar sus productos y servicios a una audiencia específica.
- Ven una relación potencialmente beneficiosa con CVCAR.

### ¿Qué piensan y sienten?

- Piensa que CVCAR podría ayudar a aumentar sus ventas y clientes.
- Sienten interés en conocer los detalles de la colaboración con CVCAR.
- Les preocupa la inversión necesaria para participar en la plataforma.

### ¿Cuáles son sus dolores?

- Dolor: Dificultad para llegar a nuevos clientes en línea y fidelizarlos.
- Dolor: Competencia en el mercado automotriz.
- Dolor: Costos de marketing y publicidad elevados.

### ¿Qué oyen?

- Oyen sobre CVCAR a través de presentaciones y propuestas comerciales.
- Oyen que CVCAR tiene una base de usuarios, propietarios de vehículos.
- Oyen que pueden obtener visibilidad en línea a través de CVCAR.

### ¿Qué dicen y hacen?

- Dicen que están dispuestos a considerar la colaboración con CVCAR si es beneficiosa.
- Hacen preguntas sobre cómo funcionaría la colaboración y cuáles serían los costos.
- Comparten su experiencia y capacidades para ofrecer productos y servicios de calidad.

### ¿Cuáles son sus ganancias?

- Ganancia: Acceso a una audiencia específica de usuarios apasionados por los vehículos.
- Ganancia: Oportunidad de promocionar productos y servicios de manera efectiva.
- Ganancia: Posibilidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo.

# EXPERIMENTOS DE MERCADO

## 1. OBJETIVOS

### USUARIOS

Objetivo 1: Validar el Problema

- Comprender en profundidad los problemas y desafíos específicos que enfrentan los propietarios de vehículos en su experiencia automotriz.
- Determinar cuántos propietarios de vehículos considera estos problemas como una fuente significativa de frustración o preocupación.
- Identificar si existe una necesidad real de una solución integral que aborde estos problemas y mejore la experiencia automotriz de los propietarios de vehículos.

Objetivo 2: Validar la Solución

- Evaluar la receptividad de los propietarios de vehículos a la idea de utilizar una plataforma como CVCAR para mejorar su experiencia automotriz.
- Determinar cuántos de los encuestados estarían dispuestos a utilizar CVCAR para encontrar soluciones a sus problemas automotrices.
- Recopilar información sobre las características y funcionalidades específicas que los usuarios considerarían más valiosas en una plataforma como CVCAR.

Objetivo 3: Validar el Modelo de Negocios

- Evaluar si los propietarios de vehículos estarían dispuestos a pagar por los servicios y características ofrecidas por CVCAR.
- Determinar la disposición de los usuarios a participar en programas de fidelización y acumulación de puntos dentro de la plataforma.
- Identificar posibles asociaciones o alianzas estratégicas con talleres y proveedores de servicios automotrices.

### ALIADOS

Objetivo 1: Validar la Atracción de Aliados

- Determinar si los talleres, proveedores de repuestos y otros negocios relacionados con la industria automotriz encuentran atractiva la idea de asociarse con CVCAR.
- Evaluar cuántos de estos negocios están dispuestos a registrarse en la plataforma como aliados.
- Identificar los beneficios específicos que los aliados esperan al unirse a CVCAR, como un aumento en la visibilidad y la clientela.

Objetivo 2: Evaluar la Retención y Participación de Aliados

- Medir la retención de aliados a lo largo del tiempo, es decir, cuántos de los que se registran siguen participando activamente en la plataforma después de un período inicial.
- Evaluar la satisfacción de los aliados con los servicios y el soporte proporcionados por CVCAR.
- Identificar oportunidades para mejorar la participación de los aliados y fomentar una relación a largo plazo.

Objetivo 3: Validar la Efectividad del Programa de Fidelización

- Determinar si el programa de acumulación y redención de puntos resulta atractivo para los aliados como una forma de fidelizar a los clientes.
- Evaluar cuántos aliados participantes activamente en el programa y ofrecer recompensas a los usuarios.
- Identifique cualquier ajuste necesario en el programa para garantizar su efectividad y beneficio mutuo.

# EXPERIMENTOS DE MERCADO

## 2. HIPOTESIS

### USUARIOS

#### Hipótesis 1: Atracción de Usuarios

Hipótesis A: Suponemos que los propietarios de vehículos estarán interesados en una plataforma que ofrezca asistencia integral para sus vehículos y que al menos el 60% de los usuarios se registrará en CVCAR dentro de los primeros 6 meses.

#### Hipótesis 2: Participación Activa de Usuarios

Hipótesis B: Creemos que una vez que los usuarios se registran en CVCAR, al menos el 50% de ellos utilizará la plataforma al menos una vez al mes durante los primeros 12 meses.

#### Hipótesis 3: Interacción con Aliados

Hipótesis C: Suponemos que los usuarios interactuarán activamente con los aliados y que al menos el 40% de ellos realizarán transacciones o consultas con aliados a través de la plataforma en el primer año.

#### Hipótesis 4: Satisfacción y Retención de Usuarios

Hipótesis D: Creemos que al menos el 70% de los usuarios se mostrarán satisfechos con la experiencia general de CVCAR y continuarán utilizando la plataforma después del primer año.

#### Hipótesis 5: Uso del Programa de Fidelización

Hipótesis E: Suponemos que al menos el 50% de los usuarios participará activamente en el programa de acumulación y redención de puntos de CVCAR para obtener descuentos y beneficios adicionales.

### ALIADOS

#### Hipótesis 1: Atracción de Aliados

Hipótesis A: Creemos que los talleres de reparación, proveedores de repuestos y otros negocios relacionados con la industria automotriz están interesados en aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

#### Hipótesis 2: Retención y Participación de Aliados

Hipótesis B: Suponemos que, una vez que los aliados se registren en la plataforma CVCAR, al menos el 70% de ellos seguirá participando activamente después de los primeros 3 meses.

#### Hipótesis 3: Efectividad del Programa de Fidelización

Hipótesis C: Creemos que al menos el 60% de los aliados estará dispuesto a participar en el programa de acumulación y redención de puntos como una forma de fidelizar a los clientes.

#### Hipótesis 4: Beneficios para los Aliados

Hipótesis D: Suponemos que los aliados experimentarán un aumento en el flujo de clientes después de registrarse en CVCAR, lo que resultará en un aumento del 20% en sus ingresos mensuales promedio.

#### Hipótesis 5: Satisfacción de los Aliados

Hipótesis E: Creemos que al menos el 80% de los aliados se mostrarán satisfechos con el nivel de soporte y asistencia proporcionados por CVCAR.

# EXPERIMENTOS DE MERCADO

## 3. TEST CARD

### USUARIOS

Tarjeta de prueba para usuarios

Objetivo del Experimento: Validar la atracción y retención de usuarios en la plataforma de CVCAR.

Hipótesis a Probar:

- Los propietarios de vehículos estarán interesados en utilizar CVCAR.
- Los usuarios se registrarán en CVCAR y utilizarán activamente la plataforma.

Clave Métrica:

- Porcentaje de usuarios registrados dentro de los primeros 3 meses.
- Frecuencia de uso de la plataforma (número de sesiones por mes).

Plan de Acción:

- Lanzar una campaña de marketing para atraer usuarios a la plataforma.
- Facilitar un proceso de registro sencillo y atractivo.
- Realizar seguimiento de la actividad de los usuarios y recopilar comentarios.

Resultado esperado:

- Al menos el 60% de los propietarios de vehículos contactados se registrarán en CVCAR dentro de los primeros 3 meses.
- Los usuarios realizarán al menos una sesión en la plataforma cada mes en promedio.

### ALIADOS

Tarjeta de prueba para aliados

Objetivo del Experimento: Validar la disposición de los aliados para unirse a la plataforma de CVCAR y participar activamente.

Hipótesis a Probar:

- Los aliados estarán interesados en unirse a CVCAR.
- Los aliados estarán dispuestos a ofrecer descuentos y promociones a través de la plataforma.

Clave Métrica:

- Porcentaje de aliados interesados en registrarse en CVCAR.
- Porcentaje de aliados dispuestos a ofrecer descuentos y promociones.

Plan de Acción:

- Identificar y contactar a 20 posibles aliados.
- Presentar la propuesta de CVCAR a los aliados.
- Registrar la respuesta de los aliados (interesados o no) y sus comentarios.

Resultado esperado:

- Al menos el 50% de los aliados contactados mostrarán interés en unirse a CVCAR.
- Al menos el 40% de los aliados contactados estarán dispuestos a ofrecer descuentos y promociones.

# EXPERIMENTOS DE MERCADO

## 3. ENTREVISTA

### USUARIOS

Entrevista con Usuarios de CVCAR:

1. ¿Con qué frecuencia realizas el mantenimiento de tu vehículo?
2. ¿Cuál ha sido tu experiencia al buscar servicios automotrices confiables?
3. ¿Qué te motiva a probar una nueva plataforma como CVCAR?
4. ¿Qué servicios o beneficios esperaría encontrar en una plataforma como CVCAR?
5. ¿Qué características son más importantes para ti al usar una aplicación relacionada con vehículos?
6. ¿Qué preocupación tendrías al usar una plataforma como CVCAR?
7. ¿Cómo te enteraste de CVCAR y qué te llamó la atención?
8. ¿Estarías dispuesto(a) a compartir tus datos personales con CVCAR para acceder a promociones personalizadas?
9. ¿Qué tipo de recompensas o incentivos considerarías valiosos para seguir utilizando CVCAR?
10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo mejorar la experiencia de CVCAR?

### ALIADOS

Entrevista con Aliados de CVCAR:

1. ¿Cómo promocionas actualmente tus productos o servicios en línea?
2. ¿Has colaborado con plataformas digitales de marketing antes?
3. ¿Qué te atrae de la posibilidad de colaborar con CVCAR?
4. ¿Qué tipo de usuarios cree que se beneficiarían más de tus productos o servicios a través de CVCAR?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas al llegar a nuevos clientes en línea?
6. ¿Qué tipo de colaboración con CVCAR te resultaría más atractiva y beneficiosa?
7. ¿Tienes alguna preocupación particular acerca de trabajar con CVCAR?
8. ¿Cómo te gustaría que funcionara la colaboración en términos de promoción y ventas?
9. ¿Qué datos o métricas considerarías importantes para evaluar el éxito de la colaboración con CVCAR?
10. ¿Tiene alguna idea o sugerencia adicional sobre cómo podríamos mejorar la relación entre CVCAR y sus aliados?