



UNIVERSIDAD
DE
CÓRDOBA

Entregable 6: Mapa de Viaje

Emprendimiento Disciplinado: El Proceso de Creación de Empresa

Alumnos:

Batista Hernandez, Juan Pablo

Checa Moreno, Carlos

Gallardo Apolo, Leonardo

Hernández Fernández, Gracia

Muñoz Millán, Laura

Mansour Wehbe, Juan Samir



Entregable 6

MAPA DE VIAJE

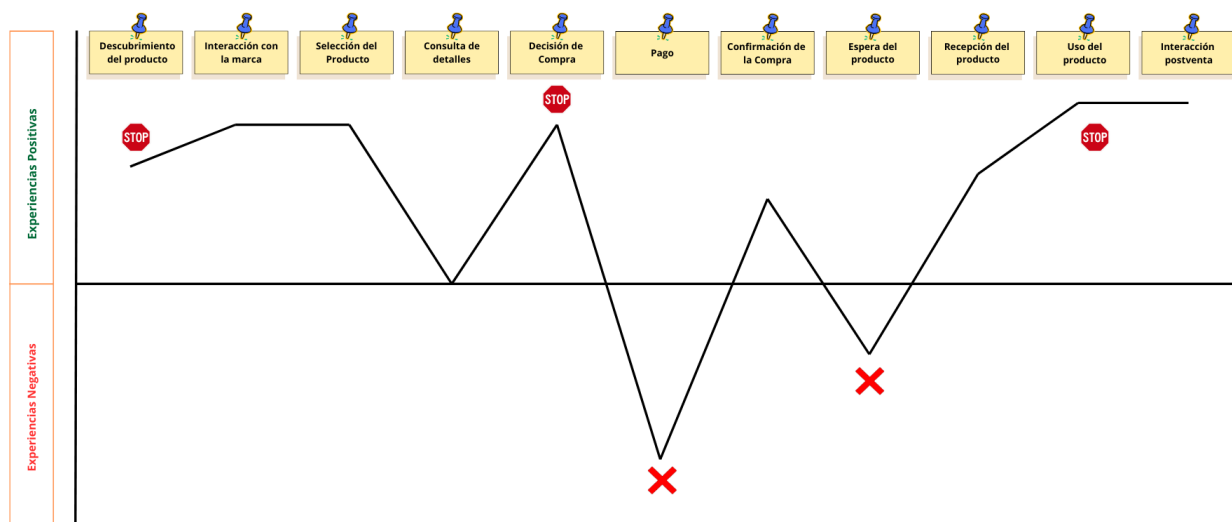


Figura 1: Mapa de Viaje

1 Puntos clave

- **Descubrimiento del Producto:** el cliente conoce Fit-Air a través de publicidad, redes sociales o recomendaciones. Las sensaciones que siente son muy positivas, puesto que es un producto que le causa mucha curiosidad e interés, sobre todo por la innovación de este y porque contribuye a la sostenibilidad. No obstante, le surgen dudas sobre la efectividad del producto, por lo que decide pasar a la siguiente fase de interacción con la marca, para obtener información clara y leer opiniones de otros usuarios.
- **Interacción con la Marca:** el usuario visita la web, ve anuncios o consulta opiniones. Gracias al diseño intuitivo de nuestra página web, las sensaciones que experimenta el

cliente son positivas, ya que toda la información está explicada de forma bastante clara y hay bastantes anuncios disponibles en internet.

- **Selección del Producto:** el cliente selecciona un primer producto que le ha llamado la atención de manera superficial. En este punto el usuario no experimenta ningún tipo de estrés y su experiencia es positiva. Su elección inicial puede ser impulsada por la estética, la promesa de beneficios o la recomendación de otros usuarios. A partir de esta etapa su interés se convierte en una intención más concreta de compra, aunque aún puede tener algunas dudas sobre cuál es la mejor opción para sus necesidades.
 - **Consulta de Detalles:** consulta detalles como los beneficios, precios y opciones de compra y decide qué botella y qué aromas de pods quiere probar. Las sensaciones que siente en este caso son neutrales. El cliente experimentará emociones positivas debido a la emoción a la hora de personalizar su producto, pero también es posible que el cliente se sienta algo indeciso, lo cual empeorará levemente su experiencia. No obstante, se le ofrece la posibilidad de agregar filtros y se le proporcionan recomendaciones útiles para ayudarlo a decidir.
 - **Decisión de Compra:** se decide por un producto y añade el producto al carrito. La sensación que siente es positiva, puesto que siente satisfacción al haber encontrado su opción ideal.
 - **Pago:** procede al pago. Las sensaciones del cliente son negativas debido a que no le resulta agradable gastar dinero. No obstante, gracias a la confianza que puede depositar en la seguridad de pago que nuestra empresa proporciona, estos sentimientos negativos se contrarrestan un poco. Además, se le brindan opciones de pago variadas para ofrecerle mayor comodidad y se evita que sienta estrés por miedo a cometer errores guiándole con unos pasos claros.
 - **Confirmación de la Compra:** el cliente recibe el recibo de compra, confirmando que todo el proceso ha sido realizado de manera correcta y que, a continuación, se procederá con el envío de su producto. El cliente tiene sensaciones positivas, pues
-

siente tranquilidad al recibir la confirmación. Por esta razón, se le envía dicha confirmación y los detalles de seguimiento de forma inmediata.

- **Espera del Producto:** a continuación, el cliente debe esperar a que el producto llegue a su casa. Esta espera provoca impaciencia, en muchas ocasiones, incluso si el producto no se demora más de lo esperado. Para paliar un poco estas emociones negativas, la empresa intenta ofrecer tiempos de entrega realistas y actualizaciones en tiempo real. No obstante, no todo es negativo, puesto que por otro lado, el cliente también está emocionado y ansioso por recibir el producto.
- **Recepción del Producto:** el cliente tiene sensaciones positivas al recibir el producto, pues siente alegría de haberlo recibido por fin y poder probarlo. Además, ha recibido el producto en perfectas condiciones gracias a un empaquetado seguro y la verificación de calidad que ha tenido que pasar antes de ser enviado.
- **Uso del Producto:** las sensaciones del cliente al probar el producto probablemente serán positivas debido a su satisfacción con el rendimiento que esta ofrece. Asimismo, también se ofrece soporte postventa en caso de que el cliente tenga alguna duda sobre el producto. Además, si no queda satisfecho, se le ofrece el reembolso del dinero, siempre y cuando esté dentro del plazo establecido y cumpla con ciertas condiciones (no rotura del producto, entre otras).
- **Interacción Postventa:** el hecho de que se proporcione una interacción postventa y una garantía produce emociones positivas en el cliente, pues le aporta confianza en el servicio. En caso de que el cliente decida hacer uso de este servicio, se le proporcionarán respuestas rápidas y soluciones efectivas.

2 Puntos más relevantes (marcados con un stop)

- **Descubrimiento del Producto:** este es uno de los puntos más importantes, puesto que, si el cliente no conoce Fit-Air, no puede comprarlo. La publicidad y el boca a boca son clave.
-

- **Decisión de Compra:** el momento en el que el cliente se convence de que vale la pena probar el producto es clave. Aquí influyen factores como el precio, los beneficios de este y las opiniones de otros clientes.
- **Uso del Producto:** si el cliente disfruta la experiencia, es más probable que vuelva a comprar Fit-Air y que lo recomiende a otras personas. Además, si le gusta, seguirá comprando más pods.

3 Experiencias negativas (marcadas con una cruz)

- **Pago:** como se ha mencionado con anterioridad, el cliente puede experimentar sensaciones negativas al realizar el pago, ya que implica un gasto. Para reducir esta incomodidad, se ofrecen múltiples métodos de pago, un proceso seguro y una guía clara para evitar confusiones.
 - **Espera del Producto:** la impaciencia es común durante la espera del pedido, especialmente si hay retrasos. Para minimizar esta sensación, se proporcionan tiempos de entrega realistas, actualizaciones constantes y atención al cliente accesible.
-

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Pérez Naranjo, L., Rodríguez Zapatero, M. (2025). Mapa de viaje. [Vídeo]. Universidad de Córdoba.
https://moodle.uco.es/m2425/pluginfile.php/165317/mod_label/intro/MAPA%20DE%20VIAJE_e.mp4
- [2] Pérez Naranjo, L., Rodríguez Zapatero, M. (2025). Ejemplo mapa de viaje. [Vídeo]. Universidad de Córdoba.
https://moodle.uco.es/m2425/pluginfile.php/165319/mod_label/intro/MAPA%20DE%20VIAJE_ejemplo.mp4
- [3] Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 1: Círculo dorado. Universidad de Córdoba.
- [4] Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 2: El lienzo de modelo de negocio. Universidad de Córdoba.
- [5] Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 3: Ajuste propuesta de valor. Universidad de Córdoba.
- [6] Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 4: Jobs to be done. Universidad de Córdoba.
- [7] Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 5: Mapa de empatía y encuesta. Universidad de Córdoba.