

Plan de Negocios



**Jonatan Ahumada
Jorge Garzón**

Fundación Universitaria Konrad Lorenz
Administración de Procesos de Negocio
Bogotá, Colombia



Índice

1. Análisis del entorno	2
1.1. PESTEL	2
1.1.1. Político	2
1.1.2. Económico	2
1.1.3. Social	3
1.1.4. Tecnológico	3
1.1.5. Ambiental	4
1.1.6. Legal	4
1.2. 5 Fuerzas	5
2. BMM	6
2.1. Misión y vision	6
2.1.1. Misión	6
2.1.2. Visión	6
2.2. Asesment	6
2.2.1. Medios	8
2.2.2. Externas	9
2.3. Blue Ocean Strategy Canvas & ERRC GRID	9
2.4. Mapa de procesos, diccionario de procesos y organigrama	10
2.5. Desglose cadena de valor	12
3. Buyer Persona	15
3.0.1. Definición del segmento de clientes	15
3.0.2. Entrevistas	15
3.0.3. Encuesta	20
3.0.4. Cliente incognito	22
3.0.5. Observación	22
3.0.6. Identificación y definición de los clientes	22
4. Buyer Personas	23
5. Mapa de empatía	30
6. Jornadas del cliente	33
7. Ideación	34
7.1. Deportista independiente	34
7.2. Deportista de escuela	35



1. Análisis del entorno

1.1. PESTEL

1.1.1. Político

1. Amenaza de variante delta y mu

Con la aparición de nuevas variantes, la comunidad internacional está considerando volver a implementar medidas de aislamiento.

Esto es una **amenaza** porque la infraestructura física requiere un plantel de trabajadores para sus procesos de confección, que está ligado a la mano de obra de las trabajadoras. Habrá más costos para garantizar la salubridad y hay límites de espacio que se deben respetar, lo que disminuye capacidad de producción

2. Cese de presencialidad en los colegios

Si se prolonga el aislamiento social, por un posible cuarto pico, la proyección de ventas se desploma, puesto que principalmente recae en escuelas de fútbol y colegios de Bogotá, que participan en torneos locales.

Esto es una **amenaza** porque no habrá demanda de uniformes por parte de ese segmento.

3. Déficit fiscal y tributación de la reforma 2.0:

En la nueva reforma fiscal la tarifa de renta subirá del 30 al 35 % para hacerle frente al déficit fiscal que enfrenta el país.

Esto es una **amenaza** porque los márgenes de rentabilidad será más estrecho. Más aun, teniendo en cuenta el costo competitivo que el plan de negocios plantea para sus productos.

1.1.2. Económico

1. Alza del dólar

La amenaza de la variante delta hace que la Fed aumente las tasas de interés del dólar, lo que desvaloriza el peso colombiano frente a la divisa.

Esto es una **amenaza** porque puede disuadir la inversión extranjera en el sector textil. Esto puede reducir los márgenes de rentabilidad.



idad de la confección, manufactura y distribución de producto textil.

1.1.3. Social

1. Protagonismo del sector textil colombiano a nivel internacional

El sector textil y la moda registra el 37 % de las empresas registrados en CCB. Según Colombia Productiva, el sector textil y de confección es el primer generador de mano de obra en la industria nacional. Además, Colombia es el primer exportador de tejido plano en Suramérica.

Esto es una **oportunidad** porque el reconocimiento externo de la moda colombiana podría formar sinergía con una de las propuestas diferenciadoras de Becos: ayudar a madres cabezas de hogar de sectores vulnerables a la vez que se contribuye al medio ambiente, dado que estos son temas coyunturales.

2. Necesidad de impulsar la reactivación económica

El Gobierno Duque enfatiza que el país muestra ritmo de crecimiento elevado (1,1 %) el primer trimestre del año, en comparación con países como Chile o México. El gobierno pronostica un desarrollo favorable durante el resto del año.

Esto es una **oportunidad** porque parece improbable que el gobierno actual paralice la reactivación económica, más aún si se han hecho esfuerzos presupuestales para iniciar el proceso de vacunación.

1.1.4. Tecnológico

1. Costos en servicios web

Los servicios de Cloud Computing de Amazon se cotizan en dólares. Este servicio es parte crucial de la infraestructura tecnológica.

Esto es una **amenaza** porque aumenta los costos en infraestructura.

2. Escasez de profesionales TI

Esto es una **amenaza** heredada del mercado de talento humano colombiano, ya que a día de hoy existe una demanda superior a la oferta en cuanto a profesionales TI.



1.1.5. Ambiental

1. Aceptación cultural del reciclaje

El mundo está entrando en periodo de conciencia ambiental. En Colombia, sectores como el de los hidrocarburos están iniciado una transformación hacia energías más limpias.

Esto es una **oportunidad**, puesto que hay una tendencia cultural por participar en la generación de un mundo ecosostenible, lo que hace que la propuesta de Becos altamente atractiva en el país y el mundo por igual.

1.1.6. Legal

1. Beneficios de una Sociedad por acciones simplificada

En Colombia, estar constituido de esta manera representa una **oportunidad**, dadas las exenciones tributarias que conlleva.

2. Beneficios ambientales

Se considera una **oportunidad** ya que la propuesta de Becos también pretende ser referente a nivel de leyes.



1.2. 5 Fuerzas

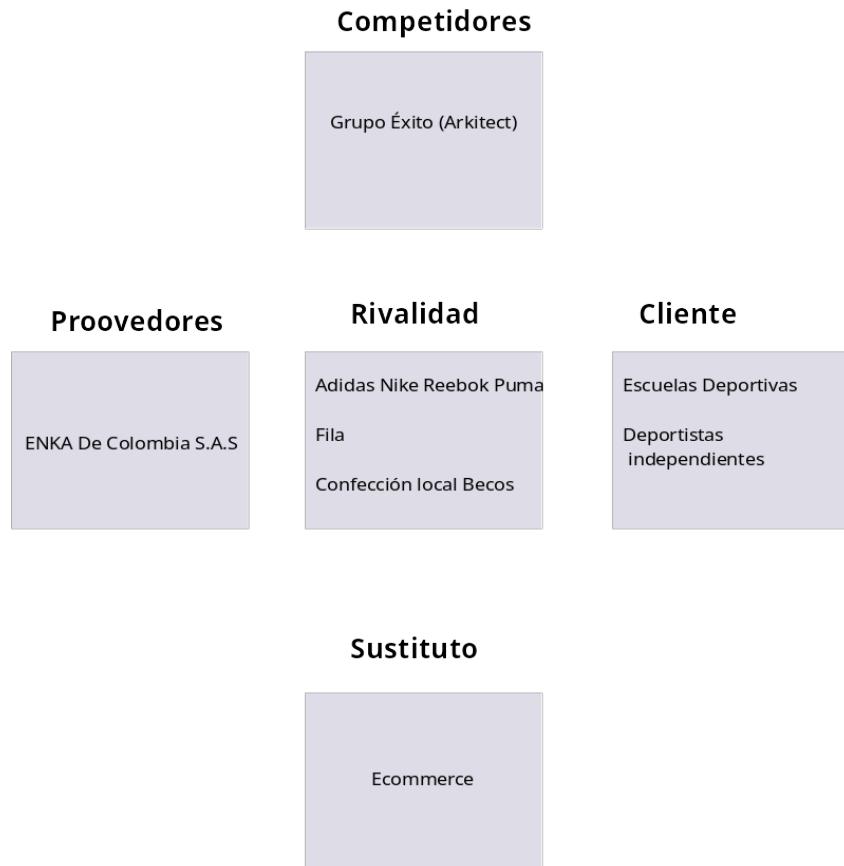


Figura 1: 5 fuerzas de Porter



2. BMM

2.1. Misión y vision

2.1.1. Misión

Ser referente nacional e internacional con respecto a procesos ecológicamente sostenibles en el sector textil. Unir el diseño de la moda colombiana con la sostenibilidad y la conciencia social.

2.1.2. Visión

Para el año 2025, BECOS tendrá toda todo un catálogo de ropa deportiva fabricada con elementos 85 % reciclados. Tendrá líneas de ropa deportiva para todos los deportes que demanden indumentaria deportiva, desde los más practicados por los colombianos: fútbol, básquetbol, ciclismo, tenis, entre otros, hasta los de difícil adquisición: danza, ballet, patinaje, deportes urbanos etc.

2.2. Assement

1. Influencias

a) Externas

- Gobierno Colombiano
- Mercado Internacional
- Confeccionistas de Bogotá

a) Internas

- Adecuación a protocolos de Bioseguridad
- Implementación de hardware y software

2. DOFA



Fortaleza <ul style="list-style-type: none">- reactivación económica- Oferta de plásticos PET- Talento Confeccionista	Oportunidad <ul style="list-style-type: none">- Moda colombiana cotizada internacionalmente- Tendencia global hacia el reciclaje- Tendencia global de cuidado de la salud por la pandemia
Debilidad <ul style="list-style-type: none">- Infraestructura modesta- Tributación fiscal- Desconocimiento del material	Amenaza <ul style="list-style-type: none">- Devaluación del peso colombiano frente al dólar- Software de gestión costoso- Cese de presencialidad

Figura 2: DOFA para Assesment de Influencias



2.2.1. Medios

Integración - Apuntar a mercado internacional - Formar alianzas locales	Intensivas - Aumentar rentabilidad a ciertas líneas de producto - Lineas de producto personalizadas - Mayor valor agregado a proceso de confección
Diversificación - Aumentar catálogo de producto - Iniciar ventas Online	Defensivas - ERP y CRP de software libre - Solicitar subsidios y exenciones para el sector textil

Figura 3: Estrategia



2.2.2. Externas

2.3. Blue Ocean Strategy Canvas & ERRC GRID

Ver figuras 4, 5

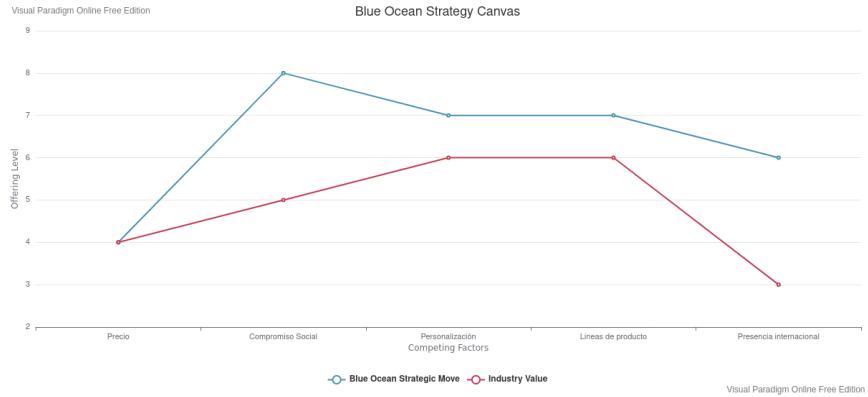


Figura 4: Blue Ocean Strategy Canvas



Eliminar - Dependencia en escuelas deportivas locales	Aumentar - Logística de entrada - Alianzas estratégicas - Marketing internacional - Capacitación talento
Reducir - Servicios tecnológicos pagos	Crear - Líneas de producto nuevas

Figura 5: ERRC

2.4. Mapa de procesos, diccionario de procesos y organigrama

Ver figuras 6, 7, 8.

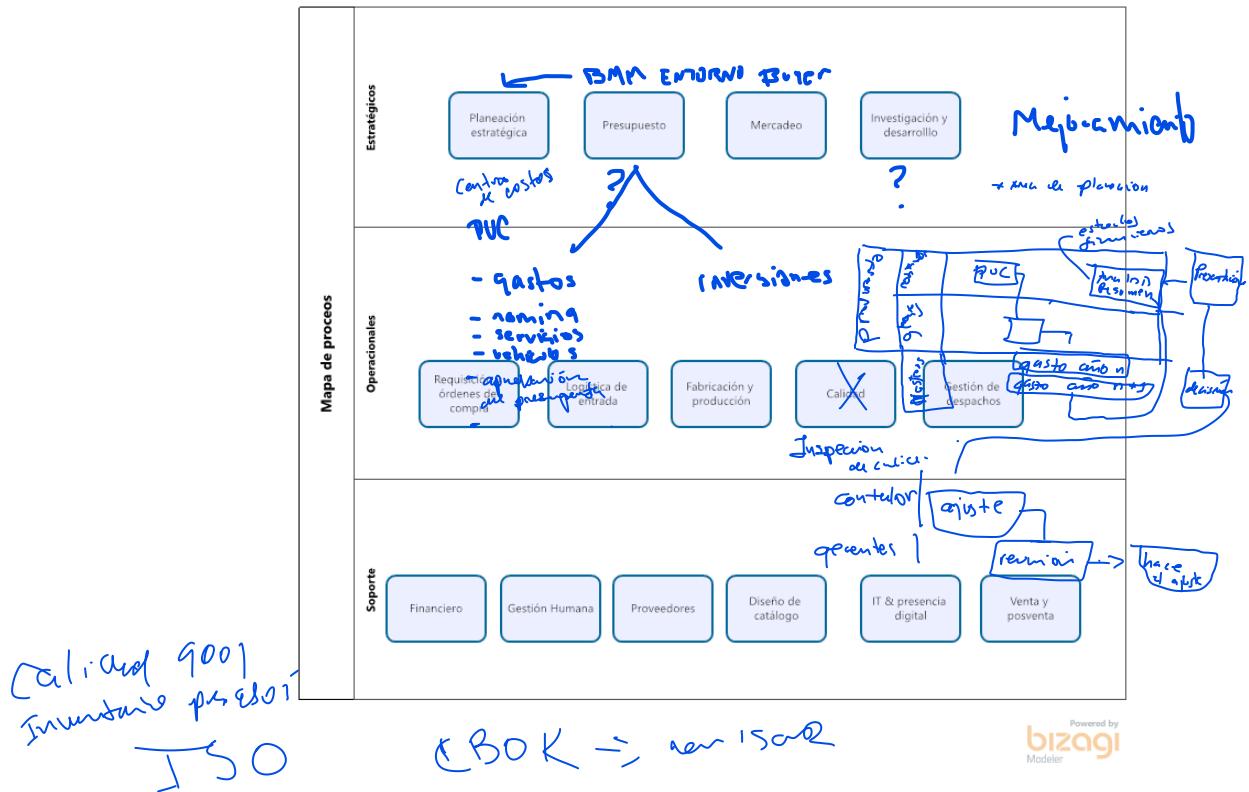


Figura 6: Mapa de procesos

MACROPROCESOS	SUBPROCESOS				<i>Bordadas</i>	<i>Reglas</i>
	PROCESO	OBJETIVO	META	INDICADORES		
PROCESOS OPERATIVOS	Recepción de Materias Primas	Llevar un control cuantitativo y cualitativo por medio de formatos implementados por la empresa para optimizar recursos.	Costear cada período determinado, la cantidad de insumos que se están necesitando para la fabricación de los productos.	Eficacia: El operario debe manejar un Kardex que indique las materias que entraron y lo que salió.		
	Requisición y Orden de Compras	Controlar a través de las diferentes áreas de la empresa, los pedidos de insumos, de materiales y de confección que se están realizando.	Lograr estandarizar y cuantificar todo lo recibido por parte de los proveedores, a fin de evitar generar desperdicios, generar un mayor control en el inventario y reducción en el costo de estos.	Eficiencia en cuanto al manejo de órdenes de compra, remisión de pedido y requisición. Ya que estos son documentos que se expiden por parte de la empresa como documentos emitidos por el proveedor.		
	Producción	Evitar desperdicios, generar productividad a el menor costo y en el menor tiempo.	Fabricar y confeccionar uniformes de fútbol, de la mejor calidad a un precio competitivo y con un alto grado de impacto ambiental.	Productividad, para poder medir la evolución del proceso.		
	Calidad	Evaluando aleatoriamente diferentes procesos dentro de la bodega y diferentes áreas, con el fin de inspeccionar cada proceso a detalle y brindar satisfacción a los clientes.	Entregar al cliente los mejores uniformes de fútbol, fabricados con tela 100% reciclada.	Monitoreo		
	Gestión Despachos	Cumplir con la entrega de pedidos a tiempo y generar stock de seguridad dentro de la bodega para evitar demoras o retrasos.	Brindarle al cliente, no solo diseño de los uniformes, sino generar confianza con el cumplimiento de los pedidos.	Monitoreo		

Figura 7: Diccionario de Procesos

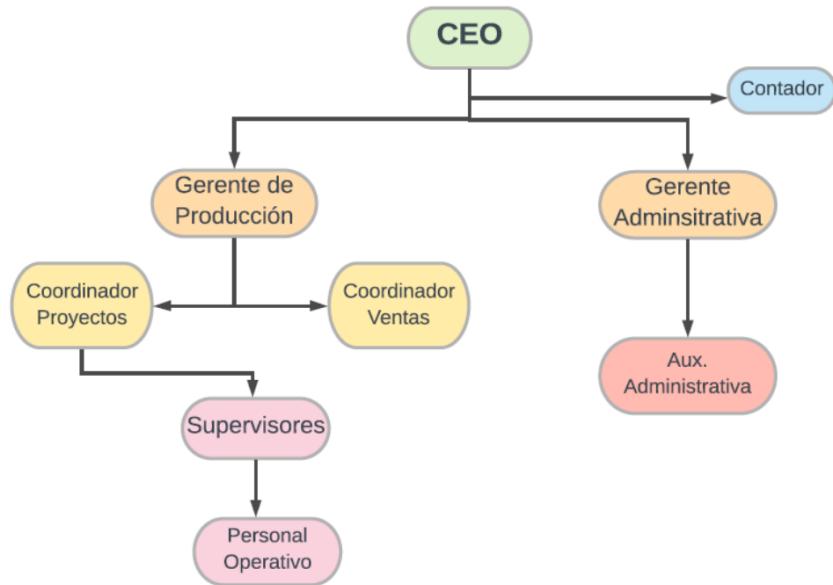


Figura 8: Organigrama

2.5. Desglose cadena de valor

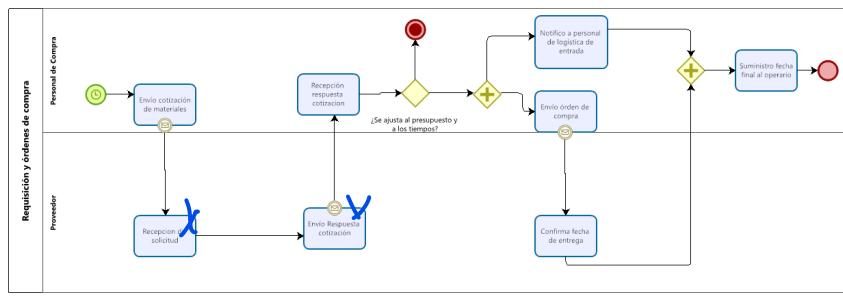


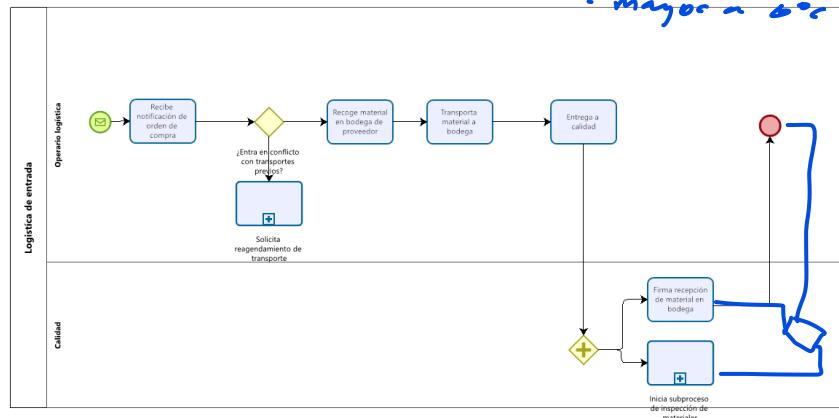
Figura 9: Requisición y compra

Breve descripción

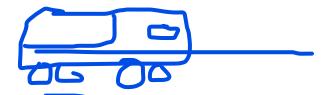
Becos

Reglas de negocio

- mayor a 0%



Proveedor



factura

Figura 10: Logística de entrada

*falta almacenista

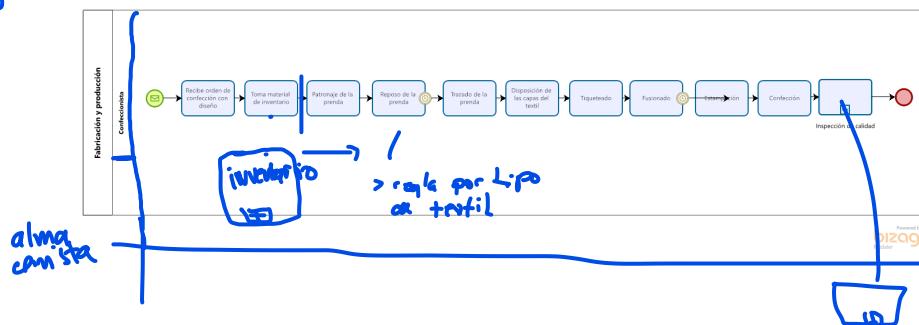
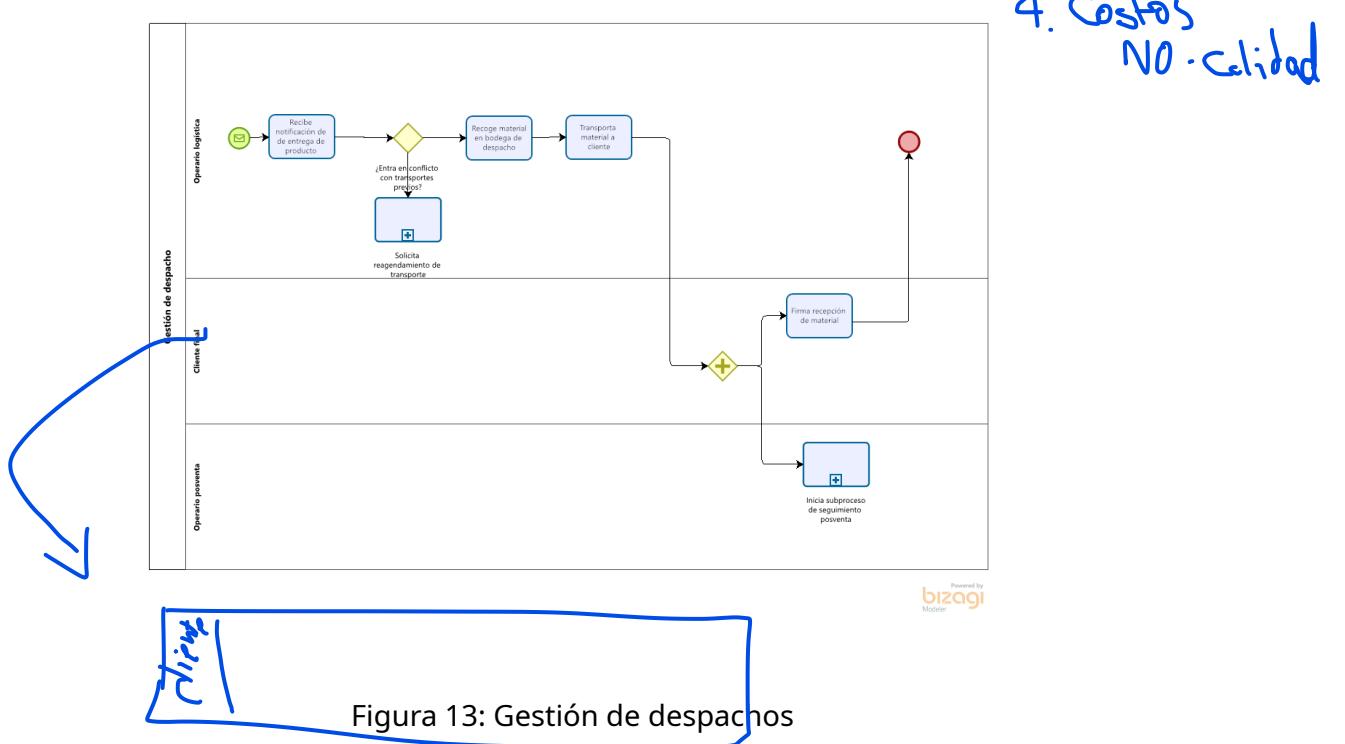
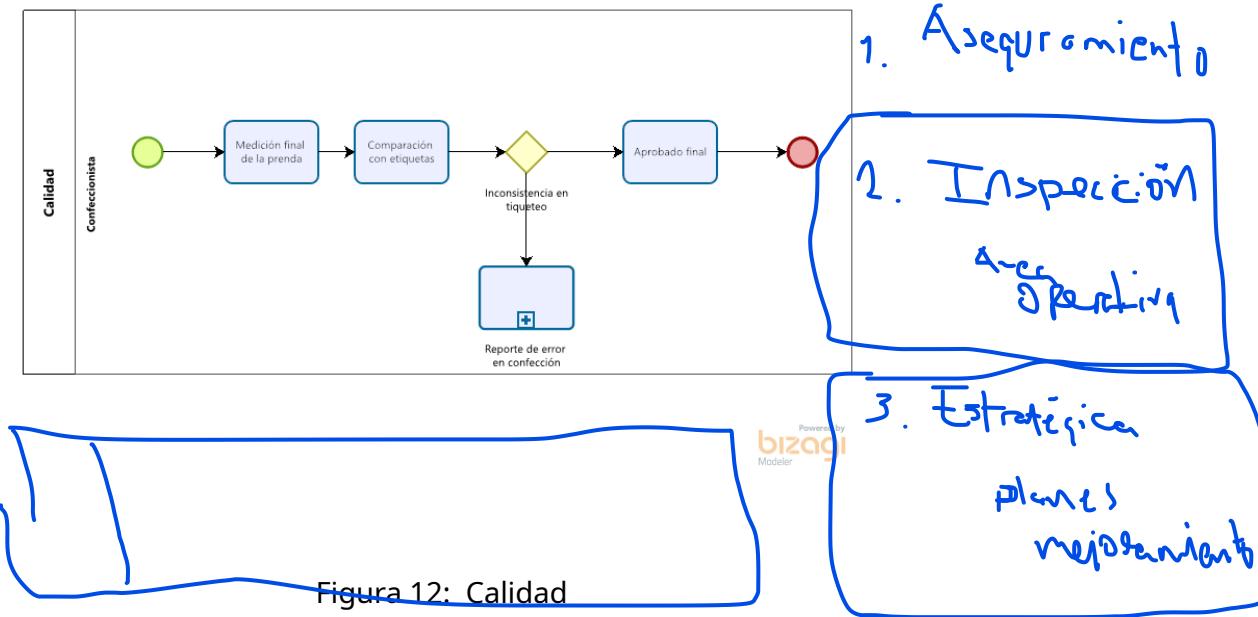


Figura 11: Fabricación y producción



?? ESTRÁTÉGICOS ??



3. Buyer Persona

3.0.1. Definición del segmento de clientes

Los clientes potenciales de BECOS son principalmente dos segmentos.

1. Padres de niños en escuelas de fútbol

El segmento principal de BECOS son las escuelas de fútbol, puesto que presentan la necesidad de adquirir un uniforme. Sin embargo, en este momento este segmento está en amenaza, por las restricciones en la presencialidad de los colegios y la prohibición de aglomeraciones. Aunque el usuario final es un niño o joven menor de 18, los clientes son padres de un rango variable de edad.

1. Deportistas de equipos independientes

En Bogotá se observa que las canchas de los parques públicos se utilizan para jugar extra-oficialmente. Es decir, sin necesidad de estar inscritos en una escuela. Por lo general, los usuarios forman equipos regulares de amigos, o conocidos del área que podrían estar interesados en adquirir un uniforme, para añadir un 'plus' a sus partidos recreacionales.

a) Deportistas individuales

Junto a los deportistas que juegan en grupos de amigos, se observa que hay también un segmento considerable de personas que realizan actividades deportivas de manera individual y que pueden tener necesidad de un producto confeccionado a la medida. Por ejemplo, personas que trotan, que entrenan con entrenador personal, que realizan ejercicios de calistenia, etc.

3.0.2. Entrevistas

En total se hicieron 10 entrevistas. Aquí dejamos una muestra a manera de ejemplo:

- ¿Juegas en algún equipo de fútbol, tienen uniformes?



Sí. Mi hijo. (lo señala)

- ¿Tuviste alguna capacidad de decisión en cuanto al uniforme de tu equipo?

No.

- ¿Quien te pareció que tuvo el factor decisivo en la decisión?

La verdad no sé porque mi esposo es el que ha estado interactuando. Pero mi amgino que son los preofesores con algun proveedor no?. Y tuvieron que haber tenido en cuenta la disciplina

- ¿Estuviste de acuerdo con la decisión del uniforme?

Sí. me parece que son los idóneos

- ¿Estás satisfecho con la calidad de tu uniforme, le cambiarías algo?

No porque son uniformes bastante amplios, cómodos.
No definen la
figura de algun modo.

-¿Te orma bien tu uniforme?

(El entendido es que no)

- ¿Te gusta estéticamente tu uniforme?

Le cambiará el color porque ese tono de rojo no me
llama mucho la atencion.
Muy chillón.

Me gusta más el azul de la chica aquella

Precio

- ¿Te parece justo el precio que pagaste por los uniformes que has comprado?

En particular no lo he comprado porque mi hijo es nue-



vo. Esta es una clase de cortesía.

- ¿Te parece que un precio entre 45,000 y 48,000 es competitivo para un uniforme (camisa y pantaloneta) en Bogotá?

La verdad me parece económico (sonríe).

- ¿Pagarías más para tener más opciones de personalización en tu uniforme?

De pronto no por el tema de personalización sino por ejemplo, la textura de la tela.

Por ejemplo, los uniformes de Adidas que son telas especializadas

para el sudor. Si me ofrecen telas así especializadas, si estaría dispuesta a pagar más.

factor diferenciador

- ¿Le prestas atención al material del uniforme, sabes de qué están hechos los uniformes que has comprado anteriormente?

Sí. Me parece realmente importante. Me parece uno de los temas más importantes.

¿Conoces de qué están hechos los uniformes de Adidas?

Pues, que yo te diga específicamente no. Porque no tengo estudios sobre el tema.

Pero cuando una va a una iende de adidas uno suelde explicarles a uno prque tiene este sistema.

le explican a uno las especificaciones y cuales son los beneficios de pagar ese costo por el producto

- ¿Conoces los beneficios del PET como tejido textil?

No. Ni idea

- Ahora que los conoces:



- ¿Te importaría positivamente si los uniformes están hechos con un alto grado de plástico PET desechable para contribuir al planeta?

Sí. Me llamaría la atención porque contribuye al planeta pero siempre y cuando no genera ninguna enfermedad para el cuerpo de mi hijo. Alguna reacción en la piel. Me imagino que eso tiene un proceso ideológico para asegurar su uso.

- ¿Te importaría negativamente si los uniformes están hechos con un alto grado de plástico PET desechable para contribuir al planeta?

N.A

- ¿Conoces cómo confeccionaron los uniformes que has comprado anteriormente?

No.

- ¿Te importaría positivamente si los uniformes están confeccionados por madres cabeza de hogar?

Me parecería espectacular. Entre una persona del común y una madre cabeza de hogar por su puesto que me de decantaría por una madre cabeza de hogar.

- ¿Te interesaría poder diseñar uniformes?

- ¿Te interesaría ir a las fábricas, para comprobar tonalidades de color y medidas de la prenda antes de producir el producto?

No. Me gustaría que ellos que fueron los que estudiaron, los diseñen y me los muestren y yo lo escogería.

Pero participar con el diseño como tal, no, porque no es algo que sea de mi interés. Pero de pronto sí estar pendiente que

sea un diseño bonito

- ¿Has comprado algún uniforme que te ofrezca personalización anteriormente?



No. Practicamente lo que el colegio ofrece, los colores ,los textiles. Uno está supeditado a lo que el colegio ofrece.

¿Como madre te gustaria participar?

Sí me gustaria porque particularmente los uniformes del colegio de mi hija a mí nunca me han gustado. Son chillones.

Uy. Fuchsia con un azul terrible.

- ¿Has comprado a algún confeccionista en Bogotá que te ofrezca validación de colores y medidas antes de comprar el uniforme?

No.

diversificacion

- ¿Te interesaria cotizar uniformes por internet y luego validarlos en premisa?

Sí. Me parece una buena metodología. Más ahora en esa época de pandemia. Si hay la oportunidad de verlos así y no tener que ir a un lugar y exponerse muchísimo mejor.

- ¿Te interesaria tener otros productos de un material similar y estética al de tu uniforme?

- ¿Puedes nombrar alguno que te interese (buzos, gorras, bolsos, etc, ropa casual)?

Sí. Derponto para patinaje. Por lo general uno no ve uniformes así en esa disciplina. Mira que si tu vas a escuelas de patinaje o cursos de patinaje, normalmente no piden uniforme.

¿Tu hija o hijo a estado?

Sí. Mi hijo y no le pidieron uniforme

¿Y a tí como madre te gustaria darle el uniforme, para que se siente más cómodo practicando...?



Sí. Porque por ejemplo cuando empezó el curso rompió dos sudaderas. Eran sudaderas costosas. de marca. En cambio con un uniforme de esos pues si se rompe uno dice el costo no fue tan alto.

Que sea un atuendo que se pueda poner para practicar ese deporte específicamente.

Gracias

3.0.3. Encuesta

Esta encuesta se circuló en redes sociales, | pero no alcanzó un valor representativo.

Aspectos del producto

- ¿Juegas en algún equipo de fútbol, tienen uniformes?
- ¿Tuviste alguna capacidad de decisión en cuanto al uniforme de tu equipo?
- ¿Quién te pareció que tuvo el factor decisivo en la decisión?
- ¿Estuviste de acuerdo con la decisión del uniforme?
- ¿Estás satisfecho con la calidad de tu uniforme?
- ¿Te forma bien tu uniforme?
- Si no, ¿qué le mejorarías?
- ¿Te gusta estéticamente tu uniforme?
- Si no, ¿qué le mejorarías?
- ¿Te parece justo el precio que pagaste por los uniformes que has comprado?
- ¿Te parece que un precio entre 45,000 y 48,000 es competitivo para un uniforme (camisa y pantaloneta) en Bogotá?
- ¿Pagarías más para tener más opciones de personalización en tu uniforme?
- ¿Pagarías más para tener un tejido más resistente en tu uniforme?

factor diferenciador

- ¿Le prestas atención al material del uniforme, sabes de qué



están hechos los uniformes que has comprado anteriormente?

- ¿Conoces los beneficios del PET como tejido textil?
- Ahora que los conoces (se los dices):
- ¿Te importaría positivamente si los uniformes están hechos con un alto grado de plástico PET desechable para contribuir al planeta?
- ¿Te importaría negativamente si los uniformes están hechos con un alto grado de plástico PET desechable para contribuir al planeta?
- ¿Conoces cómo confeccionaron los uniformes que has comprado anteriormente?
- ¿Te importaría positivamente si los uniformes están confeccionados por madres cabeza de hogar?
- ¿Te importaría negativamente si los uniformes están confeccionados por madres cabeza de hogar?
- ¿Te interesaría tener uniformes para jugar con tus amigos (torneos no oficiales, fines de semana, etc?)
- ¿Te interesaría poder diseñar uniformes?
- ¿Te interesarí ir a premisas (a la fabrica), para comprobar tonalidades de color y medidas de la prenda antes de producir el producto?
- ¿Has comprado algun uniforme que te ofrezca personalización anteriormente?
- ¿Has comprado a algún confeccionista en Bogotá que te ofrezca validación de colores y medidas antes de comprar el uniforme?

diversificación

- ¿Te interesaria cotizar uniformes por internet y luego validarlos en premisa?
- ¿Te interesaria participar en eventos deportivos auspiciados por BECOS y otros sponsors?
- ¿Te interesaria tener otros productos de un material similar y estética al de tu uniforme?
- ¿Puedes nombrar alguno que te interese (buzos, gorras, bolsos, etc, ropa casual)?



3.0.4. Cliente incognito

Pendiente.

3.0.5. Observación

Alrededor de las escuelas de fútbol se forma una microcomunidad en la que un grupo significativo de padres participa. Esta comunidad se identificó como un segmento y posteriormente se hizo un *buyer persona*. Es un blanco potencial a explotar, aunque es difícil encaminar los esfuerzos porque sencillamente no reportan tener una injerencia en la decisión de compra en los uniformes.

Los entrenadores, por su parte, que serían siendo un cliente más directo de Becos. Sin embargo, están constantemente apurados con el tiempo o atendiendo a los padres. La entrevista es difícil y apurada. El uniforme tiende a representar los valores de la escuela y muestran una actitud cerrada a la idea de personalización y mayor participación de padres o confeccionistas.

Sin embargo, las entrevistas revelan que hay aspectos de la indumentaria deportiva con los que hay insatisfacción y que los entrenadores simplemente desconocen y no tendrían tiempo de abordar.

Principalmente, las madres reportan que la amplitud de los uniformes no es favorable para sus hijas, que les gustaría que se secaran más rápido y exigieran menos cuidado, que fueran más resistentes y tuvieron una respuesta muy positiva al precio.

Un grupo considerable siente insatisfacción con la estética del uniforme, aunque manifiestan que no hay nada que se pueda hacer, porque es prerrogativa del colegio o institución.

3.0.6. Identificación y definición de los clientes

Hasta ahora se han distinguido tipos de clientes, que corresponderán a 3 segmentos:

1. Madres y padres de familia (cliente)
2. Menor de edad deportista (consumidor final)
3. Entrenadores y directivos de escuelas de fútbol (cliente)
4. Jugadores/Deportistas de equipos independientes (clientes)



5. Jugadores/Deportistas individuales (cliente)

4. Buyer Personas

Los Buyer personas se hicieron a partir de la identificación de los clientes y las entrevistas.

- Adri 'La Mami'
- Entrenador Richard
- Jason Rappiazone

Adri



Puesto
Representante de venta

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Título profesional

Redes sociales



Industria
Publicidad

Tamaño de la organización
Entre 1 y 10 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas de gestión de contenido
- Gestión de proyectos

Responsabilidades laborales

Dirigir grupos pequeños de personas

Su trabajo se mide en función de
productividad

Su superior es

Director

Metas u objetivos

Sacar más tiempo para su familia y mantener un empleo satisfactorio

Obtiene información a través de

De su formación profesional y red de contactos

Dificultades principales

- Gestión de proyectos y falta de organización
- Colaboración y creatividad

Frustraciones

No siente que su labor como madre es reconocida, a pesar de que es muy dedicada. Semanalmente acompaña a su hijo la escuela de fútbol y participa mucho en las actividades de la escuela. Sin embargo, esto la obliga a manejar muy bien su tiempo porque tiene un ritmo de trabajo considerable.

¿Qué escucha?

Escucha que hay muchos problemas en el mundo y siente que debe colaborar con el cuidado medioambiental y sectores menos privilegiados. Sus amigas tienen un estilo de vida diferente al de ella (algunas no están casadas), pero ella prefiere priorizar su hogar y luego, desempeñarse bien en el mundo laboral. Entiende que sus hijas están expuestas a retos insospechados y por eso les brinda el mejor acompañamiento posible, sin ser sobreprotectora.

Entrenador Richard



Puesto
Entrenador Líder

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales



Industria
Cuidado de la salud

Tamaño de la organización
Entre 11 y 50 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Correo electrónico

Responsabilidades laborales

Escribe aquí

Su trabajo se mide en función de

Supervisión de los horarios de entrenamiento, interacción con padres y alumnos, mide el resultado de entrenadores a su cargo, consigue eventos deportivos para que los alumnos puedan participar

Su superior es

Dueños de la escuela privada de fútbol

Metas u objetivos

Richard ha sido entrenador durante mucho tiempo en la escuela, y esta ha adquirido gran prestigio, por lo que siente gran orgullo. Cree en los valores de la disciplina y el trabajo y procura comunicárselos a sus alumnos.

Obtiene información a través de

En su formación profesional

Dificultades principales

- Moral del empleado
- Gestión del cambio

Frustraciones

Richard maneja varios grupos de entrenamiento (de 3 a 5) todos los días , incuidos los sábados. Debe mantener una actitud positiva todo el tiempo, pero en ocasiones es difícil lidiar con los padres. El entiende que están preocupados por sus hijos, pero a la vez se da cuenta de que muchos los sobreprotejen. Debe balancear la complacencia hacia padres y alumnos con la excelencia deportiva.

Jason Rappiazone



Puesto
Mensajero en diferentes empr

Edad
Entre 18 y 24 años

Nivel de educación más alto
Secundario o equivalente

Redes sociales



Industria
Alimentos y bebidas

Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Mensajes de texto
- Teléfono
- En persona
- Redes sociales

Herramientas que necesita para trabajar

Smartphone, bicicleta eléctrica

Su trabajo se mide en función de

Por envíos

Responsabilidades laborales

Hacer envíos a tiempo.

Metas u objetivos

Jason aspira un mejor nivel salarial, que le permita dedicarse a algo que le apasione, aunque aún no ha hallado qué es. Hay situaciones socioeconómicas que se han interpuesto en su camino, por lo que lleva algunos años trabajando como mensajero para varias empresas.

Su superior es

Director

Obtiene información a través de

Del contacto con otros jóvenes como el

Dificultades principales

- Desarrollo profesional
- Recursos

Frustaciones

Siente que la vida a sido injusta con el y que a otras personas les ha tocado mucho más fácil. Por eso siente un vínculo bastante fuerte con otros jóvenes que laboran en los mismos trabajos que el. Anda mucho en la calle y las interacciones sociales son importantes durante el día. El fútbol luego del trabajo es pan de cada día.

¿Qué escucha?

Ve muchas redes sociales porque trabaja con su smartphone. Ve muchos contenidos de recreación, como con 'Con Ánimo de Ofender', pero también se siente muy atraido por las protestas sociales, que abundan en el país, y en países aledaños.



5. Mapa de empatía



No quiero ser
una figura
sobreprotectora

90

Debo
dedicar
más tiempo
a mi familia

Debo contribuir
al cuidado
medioambiental

LA SOCIEDAD
PRESENTA GRANDES
RETOOS A LOS PADRES

Mis hijas están
expuestas a retos
insospechados

La sociedad actual
es injusta

PARTICIPO
ACTIVAMENTE
EN LAS
ACTIVIDADES DE
LA ESCUELA

Acompaño
a mi hijo a
la escuela
de futbol

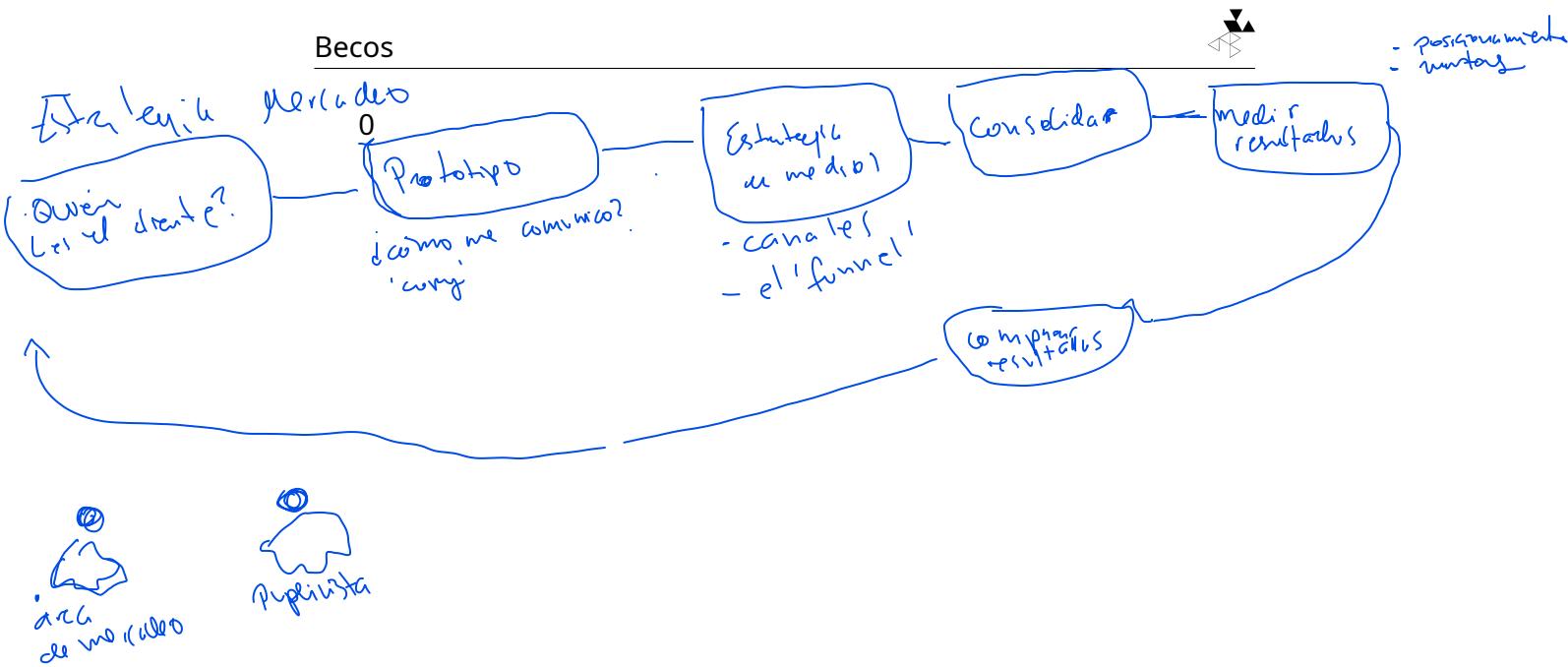
TENGO UN
RITMO DE
TRABAJO
CONSIDERABLE

El tiempo en
familia es bastante
valioso

El mundo tiene
muchos
problemas

La juventud está muy
pendiente de las redes
sociales

Becos





6. Jornadas del cliente

Deportista independiente (habitual)	Pre-venta	Venta	Posventa
Hace	Transita la ciudad en el día en servicios de los medios.	En la noche, practica deporte con sus amigos.	Dale valor tiempo durante el día para hacer la compra.
Piensa	Necesito algo cómodo, pero sencillo y que no presente.	No es la ropa deportiva, pero tiene que ser cómoda para el desarrollo del día.	Tiene que ir a un sitio diferente en almacenes.
Siente	Detesta irse a casa sin su ropa deportiva.	no hay ventilación, se apodera.	mattanza ce pondrá al mismo punto y habrá acumulado sudor.

Figura 14: Jornada 1

Deportista independiente (initial)	Pre-Venta y venta	Uso	Post-Venta
Hace	Intenta llevar un estilo de vida saludable.	va más temprano a la tienda que su uso deportivo.	practica deporte con su nueva ropa.
Piensa	que necesita equipo deportivo para hacerlo más fácil.	compra excesivamente.	se compra con estándares imposibles.
Siente	inseguro por muchas opciones.	se siente un poco ridículo.	ojear para cuerpos superiores.

Figura 15: Jornada 2



Figura 16: Jornada 3

7. Ideación

7.1. Deportista independiente



Figura 17: Ideacion #1



7.2. Deportista de escuela

