

## **Plan de Negocios**



**Jonatan Ahumada**  
**Jorge Garzón**

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



## Índice

<b>1. Análisis del entorno</b>	<b>2</b>
1.1. PESTEL . . . . .	2
1.1.1. Político . . . . .	2
1.1.2. Económico . . . . .	3
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
<b>2. BMM</b>	<b>6</b>
2.1. Misión y vision . . . . .	6
2.1.1. Misión . . . . .	6
2.1.2. Visión . . . . .	6
2.2. Assesment . . . . .	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. Procesos estratégicos . . . . .	12
2.6. Procesos operativos . . . . .	16
2.7. Procesos de soporte . . . . .	19
<b>3. Buyer Persona</b>	<b>20</b>
3.0.1. Definición del segmento de clientes . . . . .	20
3.0.2. Entrevistas . . . . .	21
3.0.3. Encuesta . . . . .	25
3.0.4. Cliente incognito . . . . .	27
3.0.5. Observación . . . . .	27
3.0.6. Identificación y definición de los clientes . . . . .	28
<b>4. Buyer Personas</b>	<b>28</b>
<b>5. Mapa de empatía</b>	<b>35</b>
<b>6. Jornadas del cliente</b>	<b>38</b>



<b>7. Ideación</b>	<b>39</b>
7.1. Deportista independiente . . . . .	39
7.2. Deportista de escuela . . . . .	40
<b>8. Identificación de problemas</b>	<b>40</b>
8.1. Nuevas tecnologías . . . . .	40
8.2. Cambios en la operación . . . . .	41
8.3. Procesos To-Be . . . . .	41

## 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 la 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 serán más estrechos. Más aun, teniendo en cuenta el costo competitivo que el plan de negocios plantea para sus productos.



### 1.1.2. Económico

#### 1. Alsa del dólar

La amenaza de la variante delta hace que la Fed aumente las tasas de interés del dolar, 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 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 sinergia 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 iniciando 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

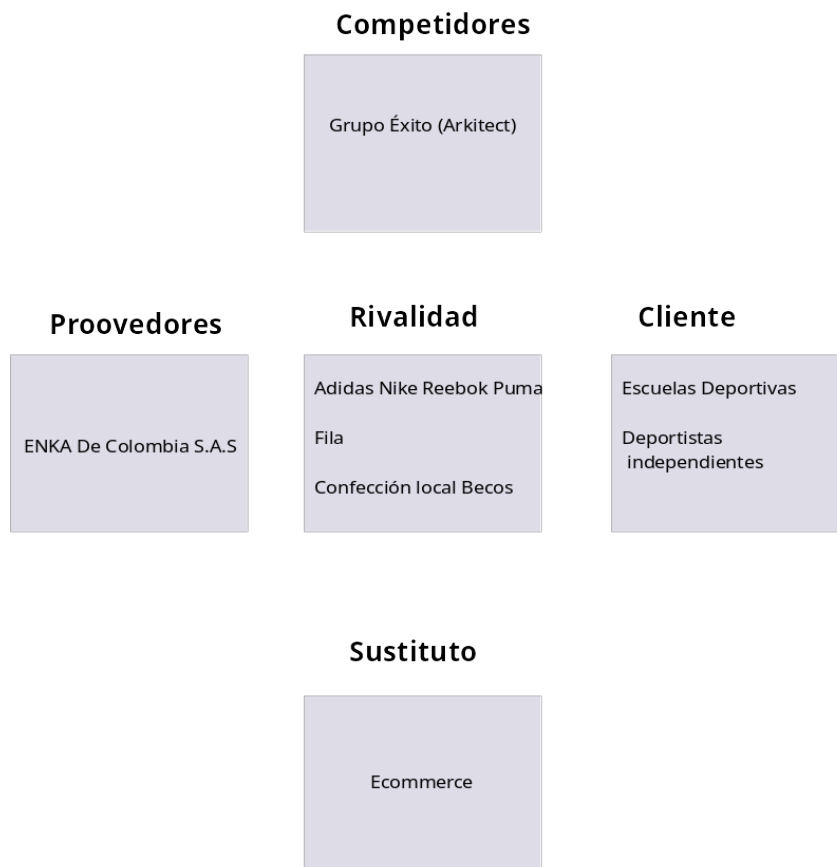


Figura 1: 5 fuerzas de Porter



## **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, basquetbó, ciclismo, tenis, entre otros, hasta los de difícil adquisición: danza, ballet, patinaje, deportes urbanos etc.

### **2.2. Assesment**

#### **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**



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

Figura 2: DOFA para Assesment de Influencias





### 2.2.1. Medios

<b>Integración</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Apuntar a mercado internacional</li><li>- Formar alianzas locales</li></ul>	<b>Intensivas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aumentar rentabilidad a ciertas líneas de producto</li><li>- Líneas de producto personalizadas</li><li>- Mayor valor agregado a proceso de confección</li></ul>
<b>Diversificación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aumentar catálogo de producto</li><li>- Iniciar ventas Online</li></ul>	<b>Defensivas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- ERP y CRP de software libre</li><li>- Solicitar subsidios y exenciones para el sector textil</li></ul>

Figura 3: Estrategia



### 2.2.2. Externas

## 2.3. Blue Ocean Strategy Canvas & ERRC GRID

Ver figuras 4, 5

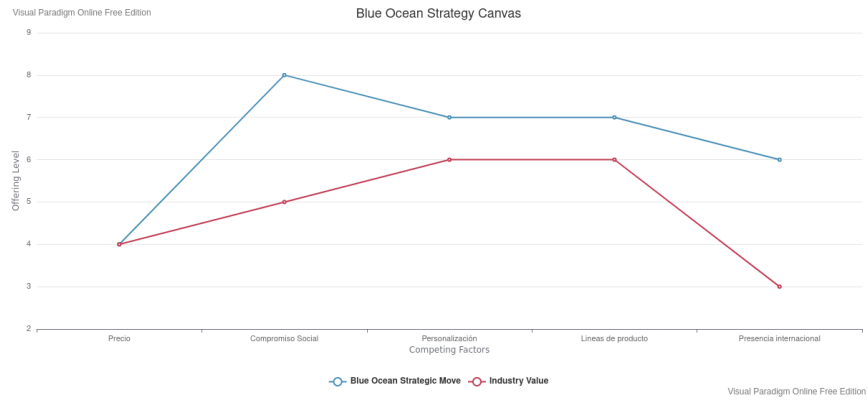


Figura 4: Blue Ocean Strategy Canvas



Figura 5: ERRC

**2.4. Mapa de procesos, diccionario de procesos y organigrama**

Cuadro 1: Diccionario de procesos



macroproceso	proceso	objetivo
estratégico	Planeación estratégica	Determinar misión, visión y objetivos del negocio
estratégico	Presupuesto	Repartir recursos a áreas de la empresa
estratégico	Mercadeo	Definir, implementar y medir estrategia de medios
estratégico	Investigación y desarrollo	Priorizar e implementar proyectos
operativo	Requisición y órdenes de compra	Solicitar material a proveedores
operativo	Logística de entrada	Recibir pedidos de proveedores
operativo	Fabricación y producción	Confección de prendas
operativo	Inspección de confección	Revisión de tiqueteado y defectos
operativo	Gestión de despachos	Transporte de producto a cliente final
soporte-finanza	comprobar viabilidad financiera	Validación de decisiones de compras
soporte-finanza	Formalizar Desembolso	Trazabilidad financiera
soporte-finanza	Solicitar Pago	Gestión y trazabilidad de ventas
soporte-finanza	Control de contabilidad	Trazabilidad financiera
soporte-finanza	Pagos a proveedor	Trazabilidad financiera
soporte-finanza	Pagos Nomina	Trazabilidad financiera
soporte-hr	Contratación	Adquisición de personal
soporte-hr	Realizar entrevistas	Adquisición de personal



soporte-hr	Solicitud personal	Adquisición de personal
soporte-hr	Selección y contratación	Adquisición de personal
soporte-it	Soporte tecnología y comunicaciones	Trazabilidad de activos informáticos
soporte-it	Gestion de incidentes	Trazabilidad de activos informáticos
soporte-it	Gestión de cambios	Trazabilidad de activos informáticos
soporte-it	Evaluación de riesgos y estado	Trazabilidad de activos informáticos
soporte-it	Gestion de Problemas	Trazabilidad de activos informáticos
soporte-it	Gestion de configuración	Trazabilidad de activos informáticos

Ver figuras 6, 1, 7.

## 2.5. Procesos estratégicos

Ver figuras 8, 9, 10.



Powered by  
**bizagi**  
Modeler

Figura 6: Mapa de procesos

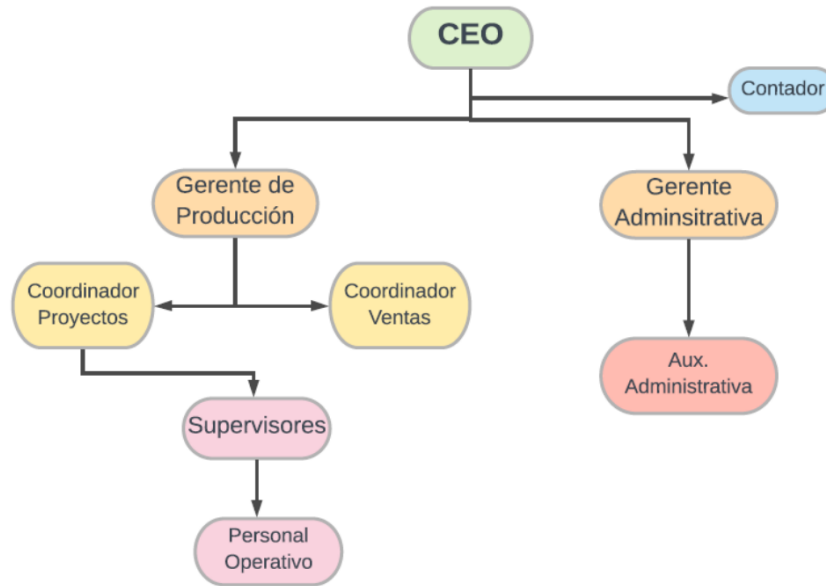
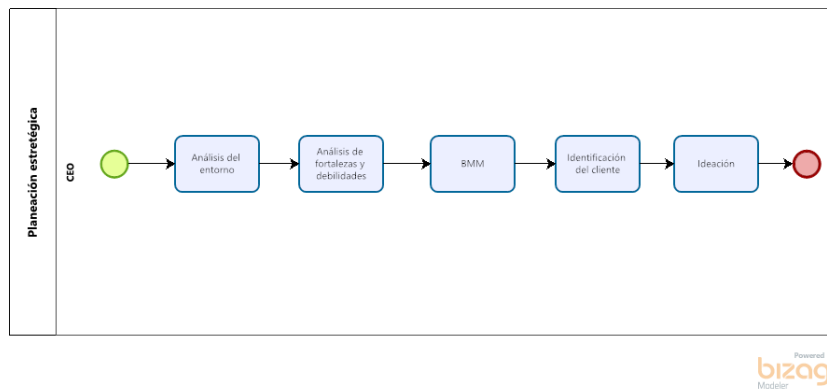
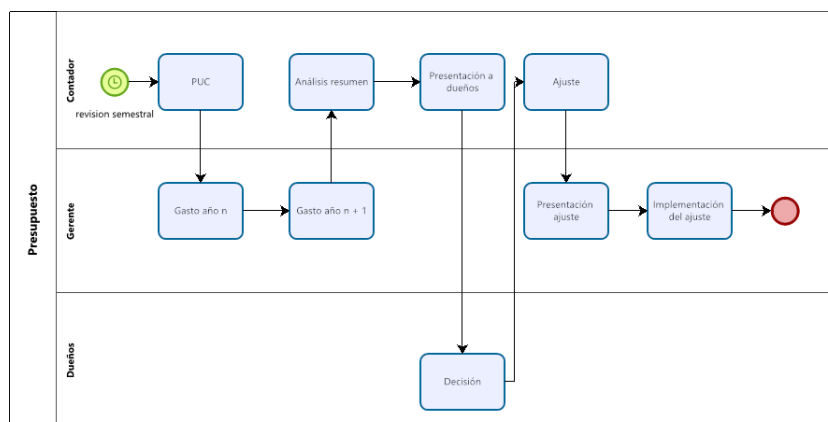


Figura 7: Organigrama



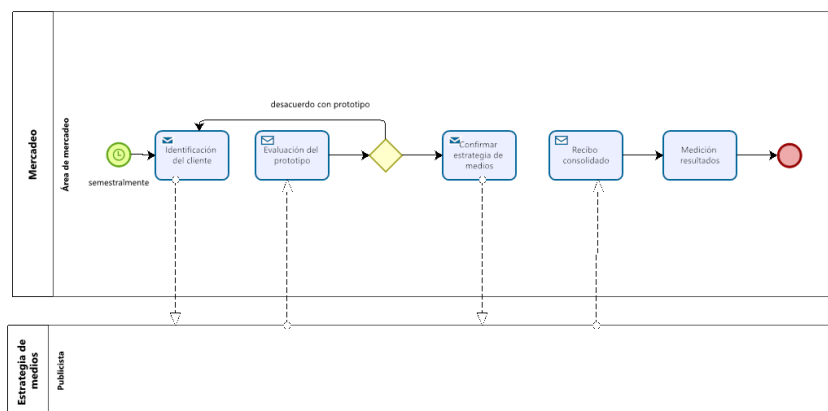
Powered by  
bizagi  
Modeler

Figura 8: Planeación estratégica



Powered by  
bizagi  
Modeler

Figura 9: Presupuesto



Powered by  
bizagi  
Modeler

Figura 10: Mercadeo



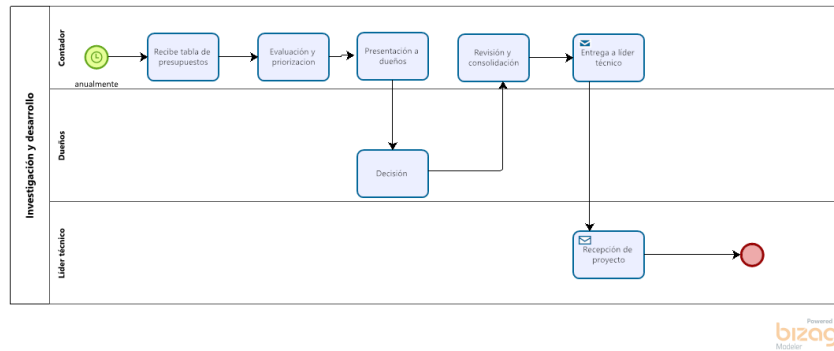


Figura 11: Investigación y desarrollo

## 2.6. Procesos operativos

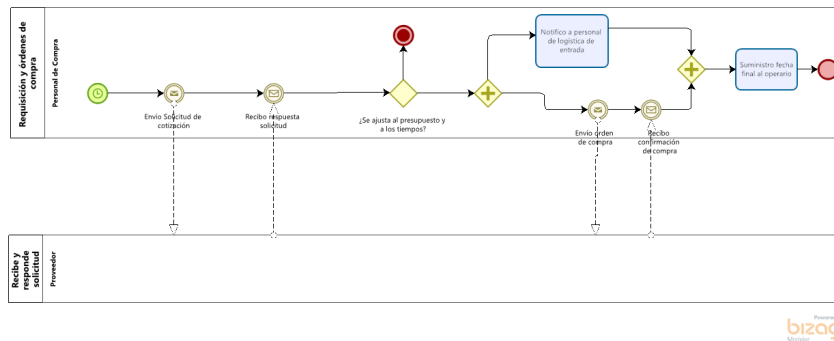
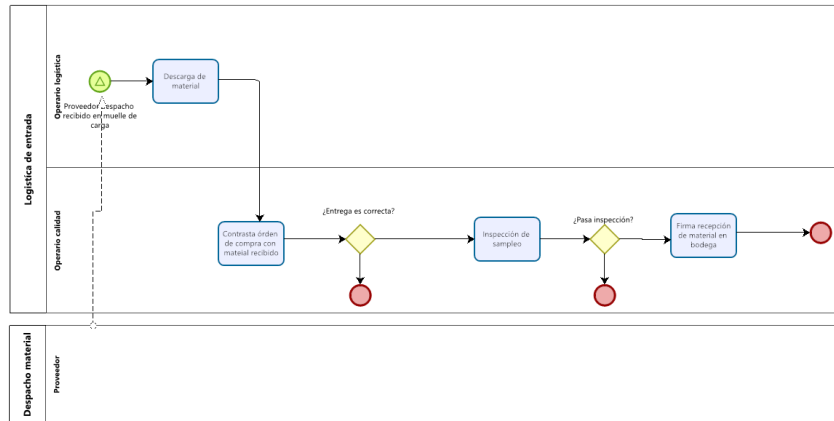
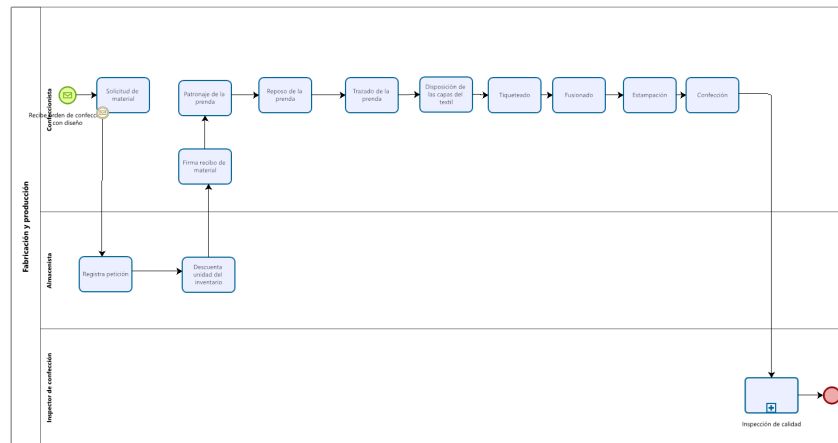


Figura 12: Requisición y compra



Powered by  
bizagi  
Workflow

Figura 13: Logística de entrada



Powered by  
bizagi  
Workflow

Figura 14: Fabricación y producción

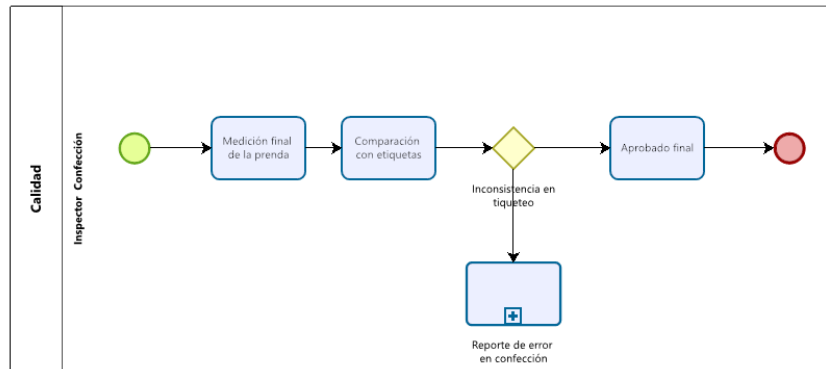
Powered by  
**bizagi**  
Modeler

Figura 15: Calidad

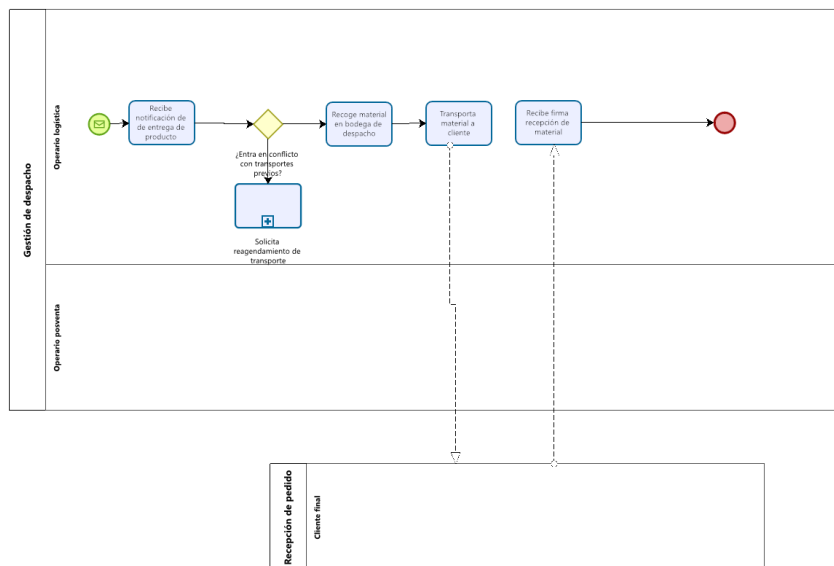
Powered by  
**bizagi**  
Modeler

Figura 16: Gestión de despachos



## 2.7. Procesos de soporte

Los procesos de soporte han sido agrupados en grupos.

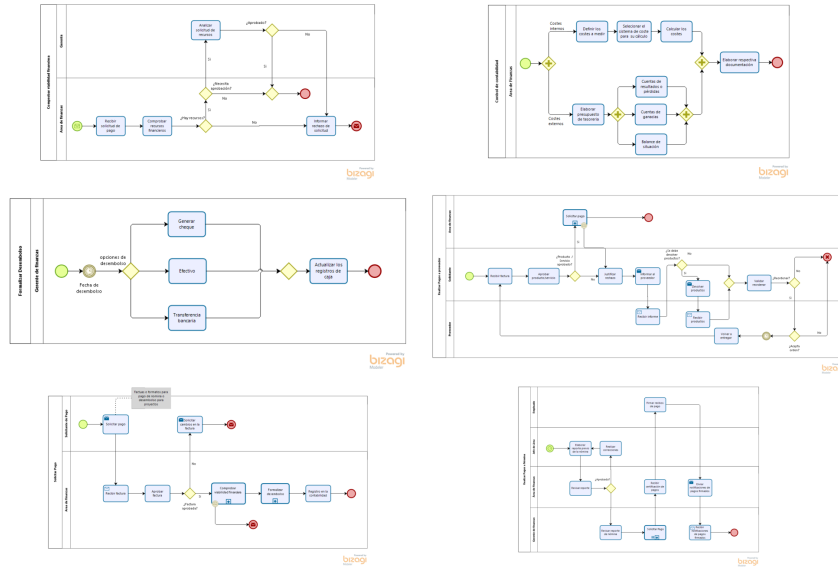


Figura 17: Finanzas

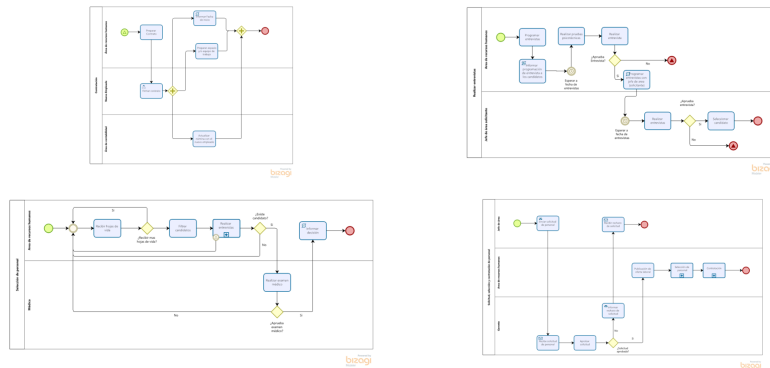


Figura 18: Recursos Humanos

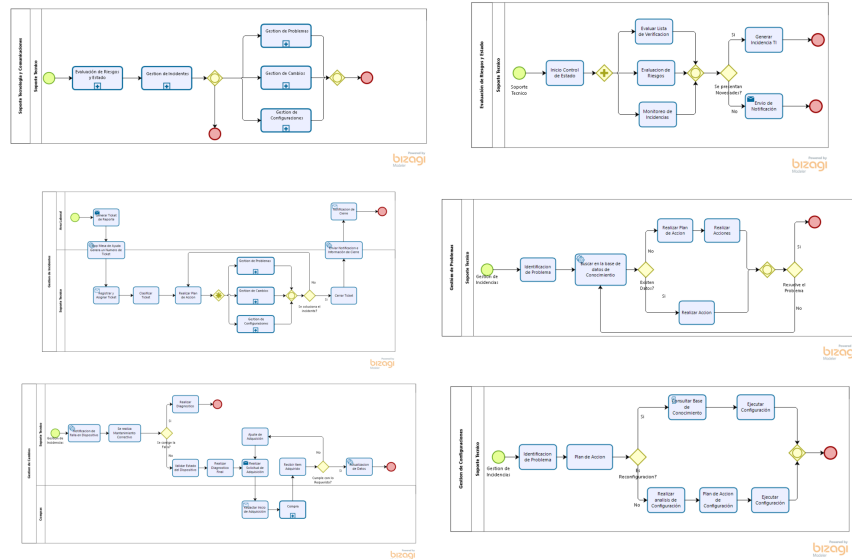


Figura 19: IT

### 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 amigo que son los profesores 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 competi-  
tivo 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?

Depronto no por el tema de personalizacion 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 tienda de Adidas uno suele explicarles a uno porque tiene este sistema.

le explican a uno las especificaciones y cuáles 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 premisas (a la fabrica), 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 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.

diversificación

- ¿Te interesaría cotizar uniformes por internet y luego vali-



darlos en premisa?

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

- ¿Te interesaría 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?
- ¿Quien 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 orma 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 estan 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 plastico 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 confeccionado 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 algún 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 interesaría cotizar uniformes por internet y luego validarlos en premisa?
- ¿Te interesaría participar en eventos deportivos auspiciados por BECOS y otros sponsors?
- ¿Te interesaría 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



#### 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

# Adri

#### 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.



#### 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

## Entrenador Richard

#### 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 , incluidos 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 sobreprotegen. Debe balancear la complacencia hacia padres y alumnos con la excelencia deportiva.



#### 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

## Jason Rappiazone

#### 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

### Frustraciones

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 tambien se siente muy atraído por las protestas sociales, que abundan en el país, y en países aledaños.



## 5. Mapa de empatía

Debo contribuir al cuidado medioambiental

Debo dedicar más tiempo a mi familia

Debo mantener un empleo satisfactorio

No quiero ser una figura sobreprotectora

90

El tiempo en familia es bastante valioso

El mundo tiene muchos problemas

La juventud está muy pendiente de las redes sociales

LA SOCIEDAD PRESENTA GRANDES RETOS A LOS PADRES

Mis hijas están expuestas a retos insospechados

La sociedad actual es injusta



TENGO UN RITMO DE TRABAJO CONSIDERABLE

Acompaño a mi hijo a la escuela de fútbol

PARTICIPO ACTIVAMENTE EN LAS ACTIVIDADES DE LA ESCUELA

Becos

---



0



## 6. Jornadas del cliente



Figura 20: Jornada 1

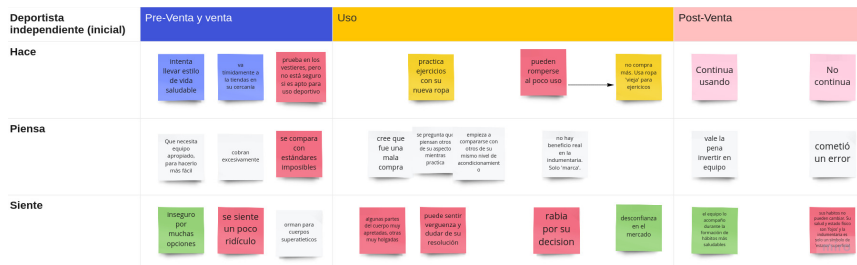


Figura 21: Jornada 2



Figura 22: Jornada 3

## 7. Ideación

### 7.1. Deportista independiente

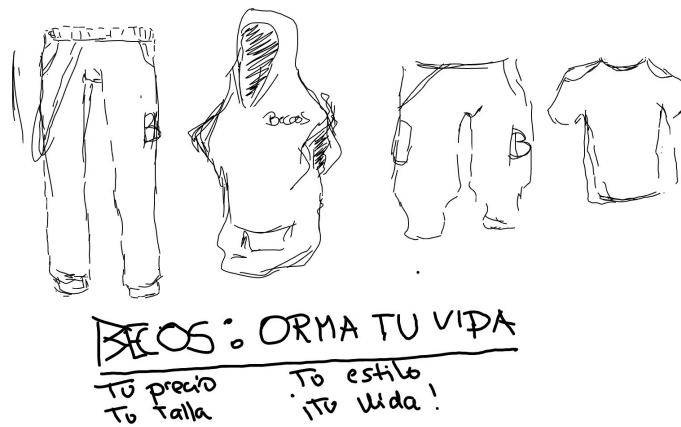


Figura 23: Ideacion #1





## 7.2. Deportista de escuela



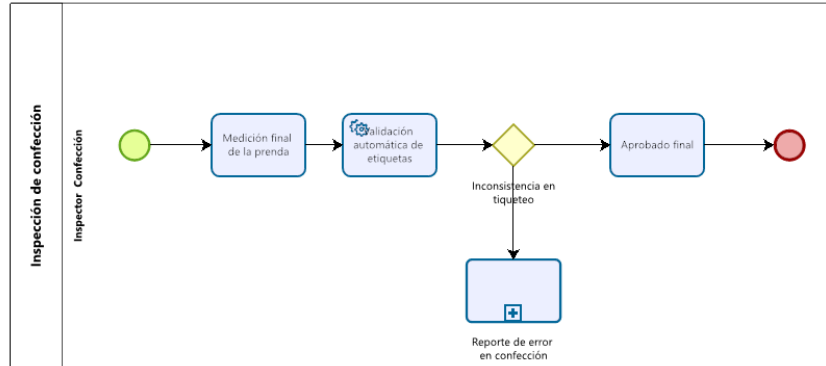
Figura 24: Ideacion #2

## 8. Identificación de problemas

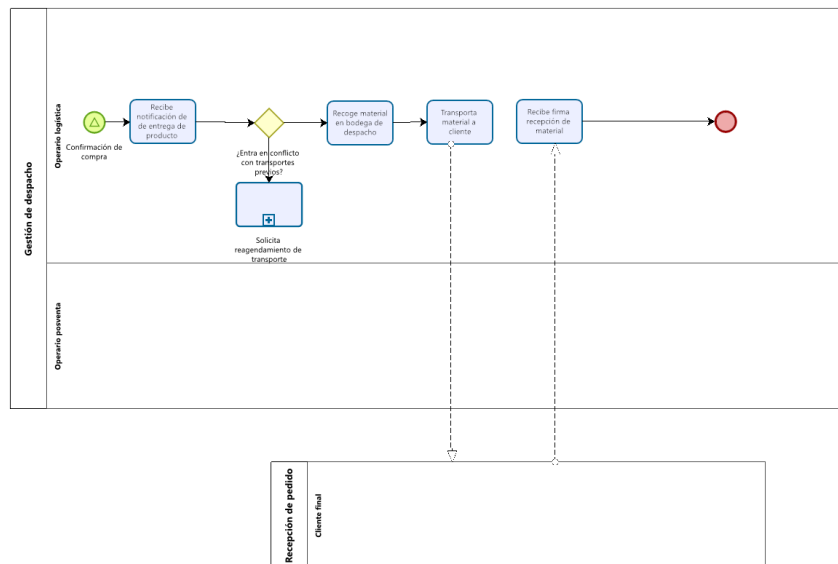
### 8.1. Nuevas tecnologías

1. La trazabilidad del inventario se hace de forma manual y es propenso a errores. Una posible solución es automatizar la solicitud del material, el consiguiente descuento del inventario. El rol del almacenista solo sería tomar la unidad en el almacén y prepararla para el confeccionista. El resto podría automatizarse.
2. El proceso de tiqueteo es fundamental para asegurar la calidad de la prenda. Sin embargo, la creación de etiquetas se hace de forma manual, cuando podría automatizarse. Las tendencias en confección textil apuntan hacia el uso de escáneres 3D y 2D para nombrar y/o numerar cada segmento de trazado sobre el textil ya trazado y extendido sobre una superficie. El escaneo disminuirá la posibilidad del error manual y además hará posible la posterior inspección automatizada de la prenda en el proceso de inspección de la confección.





Powered by  
**bizagi**  
Modeler



Powered by  
**bizagi**  
Modeler