

Anexo 2: Caracterización de usuario y necesidades para el proyecto DCK

Este componente del trabajo se realiza con 2 herramientas que se abordaron previamente para este trabajo de grado y emprendimiento en la unidad de estudio Seminario de Investigación de la Universidad EAN, por un lado el “mapa de empatía” que ayuda a describir el cliente ideal para una empresa, el cual fue creado por Dave Gray, fundador de XPLANE, firma consultora y por otro el “mapa de persona o buyer persona”, el cual fue aportado por Alan Cooper, quien lo creó como una forma de optimizar, segmentar y definir quién es el público, qué hace y qué le gusta, cuando se trata de un nuevo emprendimiento.

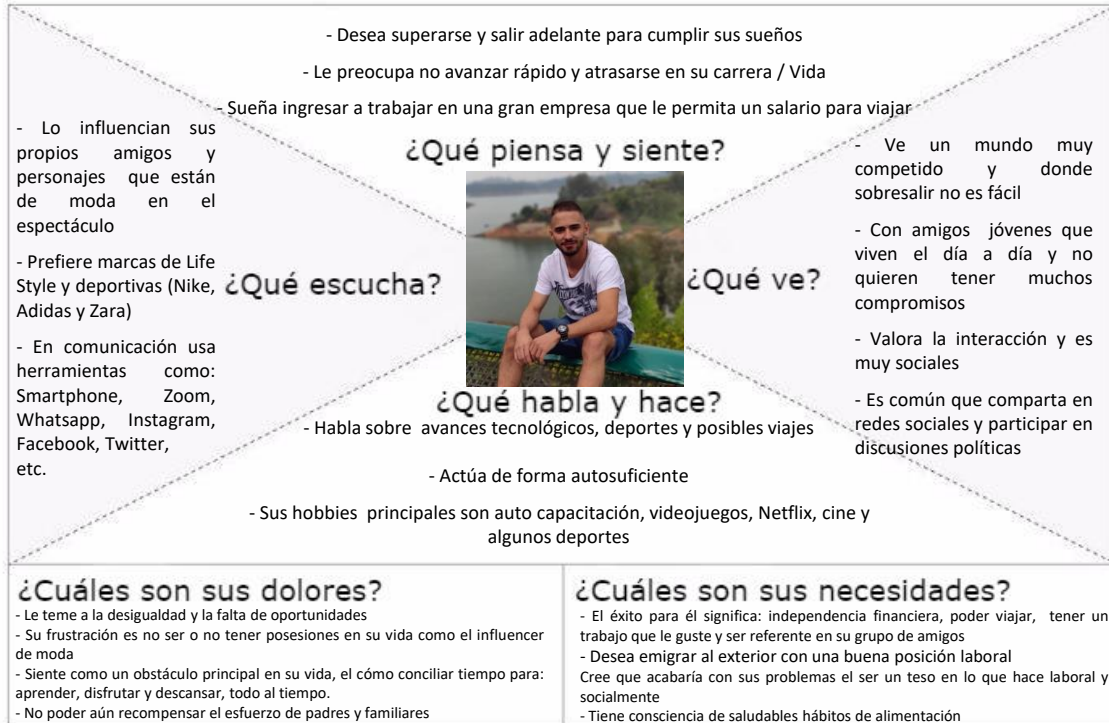
A continuación, se aplica ambas herramientas para el proyecto Delicrokante:

1. Mapa de empatía

El mapa de empatía lo expresa el sitio web Designthinking Gal, sirve para “entender mejor al cliente o público objetivo. No es más que ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos” (*Designthinking Gal, s.f.*).

Ilustración 1: Mapa de empatía cliente típico de DCK

Nombre Santiago Edad 23 Joven universitario, estudiante de ingeniería de sistemas, Estrato 3, en la recta final de su carrera, con primer trabajo.



Fuente: elaboración propia, 2021


En la ilustración anterior se evidencia el mapa de empatía de uno de los segmentos del consumidor típico de maní, como lo es un joven estudiante que está terminando su carrera y ya inició simultáneamente su vida laboral y por tanto requiere fuente de energía para sus largas jornadas. El análisis está fundamentado en sus intereses, opiniones y percepciones en general con la vida; como una forma de interpretar que lo mueve, que lo condiciona y que lo podría impactar.

2. Perfil de persona

El perfil de persona o buyer persona, para Desing Thinking, comunidad online, es “una técnica que, a partir de la descripción de personas, modela usuarios y aporta información sobre las características de un grupo de ellos. Tiene en cuenta diferentes parámetros como sus metas,

frustraciones, competencias, habilidades, experiencia con la tecnología o contexto” (*Desing Thinking comunidad online, s.f.*). Con el desarrollo de esta herramienta aplicada al consumidor típico de DCK, se quiere conocer y profundizar en diferentes aspectos de forma que el modelo de negocio que se presenta más adelante, responda a sus necesidades.

Ilustración 2: Mapa de persona aplicado al consumidor final tipo estudiante al que llegará DCK

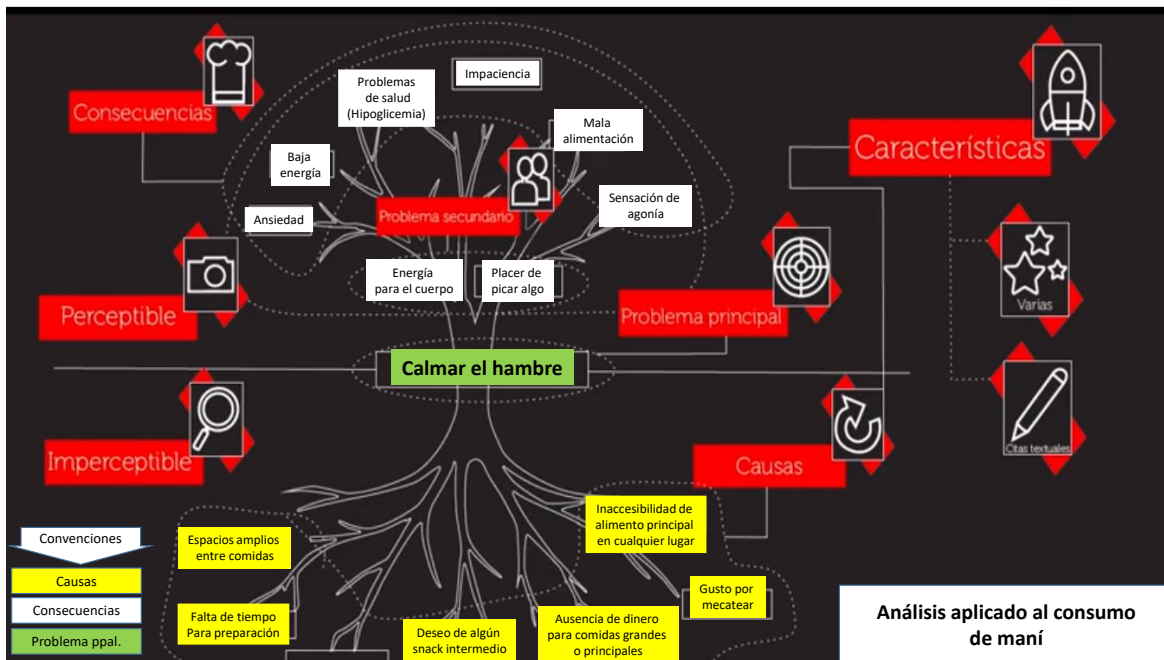
 <p>Santiago</p> <p><i>“Soy un próximo Ingeniero de Sistemas laborando para una empresa de tecnología”</i></p>	<p>Desea superarse y salir adelante para cumplir sus sueños. Le preocupa no avanzar rápido y atrasarse en su Carrera. Sueña ingresar a trabajar en una gran empresa de tecnología que le permita un salario para viajar.</p>	
	<p>Demografía</p> <p>Profesión: Estudiante Ingeniería de Sistemas Edad: 23 años Estrato: Medio - Alto Ingresos: Medios \$ 3.000.000 mes</p>	<p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> - Smartphone y PC Portátil - Medio-alto nivel de informática - Habla sobre avances tecnológicos, deportes y posibles viajes
<p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soltero - Disciplinado - Vive en la capital de una ciudad principal del país - Actúa de forma autosuficiente - Desea llegar al exterior con una buena posición 	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - El éxito para él significa: independencia financiera, poder viajar, tener un trabajo que le guste y ser referente en su grupo de amigos - Sus hobbies son autocapacitación, videojuegos, Netflix, cine y algunos deportes 	
<p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar su vida y acabar con sus problemas siendo un teso en lo que hace laboral y socialmente. - Recompensar el esfuerzo de padres y familiares - Su obstáculo principal cómo conciliar tiempo para aprender, disfrutar y descansar 	<p>Escenario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ve un mundo muy competido y donde sobresalir no es fácil - Le teme a la desigualdad y la falta de oportunidades - Lo influncian su propios amigos y personajes de moda en el espectáculo. - Tiene consciencia por saludables hábitos de alimentación 	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con amigos jóvenes que viven el día a día y no quieren tener muchos compromisos y valoran la interacción y ser sociales - Prefiere marcas de Life Style y deportivas (Nike, Adidas y Zara) - Su frustración es no ser o no tener como el influencer de moda
<p>Acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es común que comparta en redes sociales y participar en discusiones políticas - En comunicación consume: Celular, Zoom, WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, 		

Fuente: elaboración propia, 2021.

3. Árbol de problemas

El árbol de problemas según el portal Ingenio Empresa es “Una forma de representar el problema logrando de un vistazo entender qué es lo que está ocurriendo (problema principal), por qué está ocurriendo (causas) y qué es lo que esto está ocasionando (los efectos o consecuencias), lo que nos permite hacer diversas cosas”, (Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico, s.f.)

Ilustración 3: Árbol de problemas aplicado al consumo de maní



Fuente: elaboración propia, con plantilla tomada de (Design Thinking 24/7, s.f.), 2021.

Para interpretar de mejor manera el árbol de problemas presentado en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se debe considerar que, a partir del problema central, las consecuencias se tomaron en sentido negativo, es decir, si no se suple la necesidad, cuáles serían los efectos, que podrían llegar a suceder y así mismo, en las causas, se establece que es lo que llega a originar el que se presente el problema.

Bibliografía

- Alfonso Prim . (s.f.). *innokabi.com*. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>
- Diaz, A. (31 de 03 de 2018). *Leannovators.tech*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de <https://leannovators.tech/blog/conoce-en-que-fase-te-encuentras-en-el-desarrollo-de-clientes/>