

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**AUTOCONTROL EN LA COMPRA Y COMPRAS IMPULSIVAS EN JÓVENES
ADULTOS DE 22 A 30 AÑOS RESIDENTES DE LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Arquitectura de interiores

AUTORES:

Fiorella Desiree Machiavello Chero

(ORCID: 0000-0002-6641-1588)

Fiorela Carolina Huaman Chavez

(ORCID: 0000-0002-1477-4563)

ASESOR:

César Augusto Oshiro Gusukuma

(ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima - Perú

2021

● 23% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	9%
2	repositorio.tls.edu.pe Internet	5%
3	repositorio.ucsp.edu.pe Internet	2%
4	ran.udec.cl Internet	1%
5	Universitat Politècnica de València on 2024-04-18 Submitted works	1%
6	repositoriobiblioteca.uniacc.cl Internet	1%
7	1library.co Internet	<1%
8	portal.amelica.org Internet	<1%

9	Universidad Continental on 2020-07-27 Submitted works	<1%
10	adepsep.com Internet	<1%
11	ujaen.es Internet	<1%
12	Universidad Católica San Pablo on 2024-06-26 Submitted works	<1%
13	revista.seaic.es Internet	<1%
14	Universidad TecMilenio on 2024-01-25 Submitted works	<1%
15	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%
16	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
17	repositorio.upch.edu.pe Internet	<1%
18	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
19	vdocuments.com.br Internet	<1%
20	gestionar-facil.com Internet	<1%

21

mako.co.il
Internet

<1%

Resumen del Trabajo de Investigación

En estos últimos años nos vemos sumergidos ante una sociedad donde lo material y el consumo es primordial, siendo ellos valorados por la cantidad de sus posesiones o marcas, claramente siendo una sociedad materialista. La mayoría de las personas compran más por impulso, gusto o deseo y no tanto por necesidad, este tipo de compra depende del tipo de objetos y también de la simbología de estos. Para estas personas, el realizar estas compras les genera una sensación de satisfacción o placer momentáneo así iniciando la dinámica de compra y usándolas como excusa para enfrentar situaciones no agradables, creando una adición a la compra.

El desarrollo del presente proyecto de investigación e innovación busca resolver la falta de autocontrol en la compra y gasto, ayudando a mejorar los estímulos internos que influyen en las compras impulsivas, teniendo como población beneficiaria a jóvenes adultos que compran impulsivamente, son económicamente activos, de nivel socioeconómico B y C, fluctúan entre los 22 y 30 años y son residentes de Lima Metropolitana.

Se aplicó la metodología de Design Thinking, donde se desarrollaron herramientas para plantear mapa de actores, arquetipos, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor, canvas de modelo de negocio, entre otros, además de realizarse trabajo de campo como entrevistas, encuestas y taller generativo.

En base a la problemática y los objetivos, se desarrolló Control Lab, un servicio con el objetivo de que aprendas a manejar los estímulos internos que influyen en tu compra impulsiva y puedas lograr comprar de manera inteligente manteniendo un equilibrio

mental y financiero, mediante asesorías con psicólogos y coach financieros, además de talleres como yoga, arteterapia y mindfulness, así llegando a fondo de la raíz del problema.

Se realizó un taller generativo donde participaron personas que se reconocen como compradores impulsivos, con la finalidad de validar la efectividad de Control Lab en ella se evidenció la aceptación del servicio, los participantes mencionaron que las asesorías con los psicólogos y talleres como yoga y arteterapia serían esenciales para evitar hábitos impulsivos y les serían de gran ayuda para manejar su ansiedad y controlar sus impulsos. Concluimos que la solución es viable debido a que la problemática está presente en gran parte de la población y estamos comprometidos en solucionar los factores internos del usuario que generan la impulsividad, se recomienda la participación continua del usuario en el servicio para el cumplimiento de los objetivos.

Palabras claves: Compras impulsivas - Autocontrol - Arrepentimiento Post-compra - Consumismo

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1. Contextualización del Problema.....	4
2. Justificación.....	6
3. Reto de innovación.....	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos Específicos	8
4. Sustento Teórico	8
4.1 Estudios previos	8
4.2 Marco teórico	10
4.2.1 Autocontrol.....	10
4.2.2 Compra Impulsiva	12
5. Beneficiarios	14
6. Propuesta de Valor.....	15
6.1 Propuesta de valor	16
6.2 Segmento de clientes	16
6.3 Canales	17
6.4 Relación con los clientes	17
6.5 Actividades clave.....	17
6.6 Recursos clave.....	18
6.7 Aliados clave	18
6.8 Fuentes de ingresos	18
6.9 Presupuestos	18
7. Resultados	19
8. Conclusiones	20
9. Bibliografía	21
10. Anexos	23

1. Contextualización del Problema

En el cambio de la modernidad hacia la postmodernidad se nota la pérdida de los individuos y de sus identidades dándole más importancia a las cantidades del consumo de esta para definir su valor en la sociedad. El ritmo sin precedente de desarrollo de tecnologías y de transportes en el siglo XX ha llevado a una introducción cada vez más rápida de nuevos productos a los mercados.

Se ha recabado información donde se identifican los esfuerzos de las grandes empresas para incrementar el consumo en los compradores asociando patrones emocionales con los productos o servicios también llamadas “Experiencias Económicas” en donde lo material jamás es solo material, generando así necesidades que antes el consumidor no creía tener.

En los últimos años se ha verificado que los jóvenes que se encuentran en el inicio de su edad adulta entre los 18 y 30 años que residen en zonas urbanas y que ya cuentan con ingresos están siendo más propensos a realizar compras innecesarias o no planeadas que no necesariamente cumplen sus expectativas post-compra, a esto le llamaremos compra impulsiva.

Las compras impulsivas se consideran como un nuevo problema en la sociedad que se caracteriza por obtener cualquier cosa solo por el hecho de consumir o si en algún momento podría necesitarlo, dando como resultado la compra de cosas innecesarias que acarrea igualmente un gasto innecesario y generalmente las tarjetas de crédito facilitan ya que puedes comprar lo que deseas sin materializar la falta de dinero.

La impulsividad en la compra ha sido abordada no solamente desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, sino también desde la psicología, debido a que coinciden procesos de toma de decisiones, control de impulsos, autocontrol y activación emocional (López de Romaña, 2016).

Según un estudio, 3 de 4 consumidores confiesa haber realizado compras por impulso, así mismo se demostró que el 49% de estos consumidores impulsivos fue motivado por un estado anímico de entusiasmo, mientras que un 30% compró por aburrimiento, el 22% se sentía deprimido y un 9% se sentía enfadado, del mismo modo se comprobó que el 90% de jóvenes hasta 30 años realizó compras no planificadas. Un dato curioso del estudio, es que solo el 46% de los hombres se arrepiente por dicha compra, mientras en las mujeres un 52%” (Hoyos, 2021).

Es importante mencionar que las compras impulsivas traen consigo el arrepentimiento post-compra que es el resultado no solo de las cualidades del artículo sino de la experiencia del comprador y las sensaciones que lo causa.

Ark Markman (2015) profesor de psicología en la Universidad de Texas detalla que el remordimiento del comprador es producto de las altas expectativas que tenemos para el consumo: a menudo compramos cosas porque pensamos (falsamente) que el solo acto de adquirir nos hace felices, pero al final del día se encuentran atrapados en un círculo vicioso. Si bien las compras positivas o negativas pueden alterar temporalmente nuestro estado psíquico, inevitablemente volvemos a una mediana de felicidad. Estamos atrapados en un ciclo perpetuo de soluciones rápidas, cada una de las cuales promete sacarnos de la máquina y llevarnos a los Campos Elíseos de la dicha mercantil.

“Siempre pensamos: 'Si tan solo tuviera esto o aquello, sería feliz’”, dice Markman. "Y cuando estás conectado de esa manera, casi siempre estás preparado para decepcionarte".

2. Justificación

EsSalud (2020) indicó que el 60% de las personas compran cosas innecesarias o de más por ansiedad y/o miedo. Obteniendo en este año un incremento de compras impulsivas especialmente en las fiestas navideñas y debido al encierro por la pandemia.

Adicionalmente de acuerdo a lo informado por Indecopi (2017) sobre el perfil sociodemográfico de los consumidores en Perú, la mayoría de la población consumidora se concentra en Lima Metropolitana siendo representada por un 63.2%. Del mismo modo se evidenció que los jóvenes, con un rango de edad entre 18 a 24 años representan el 20.2% y los jóvenes adultos, entre los 25 a 39 años el 39.5% de los consumidores. Por otro lado, la proporción de consumidores mujeres representan el 50.5%; mientras que el 49.5% restante fueron hombres. “La estructura poblacional se concentra principalmente en el NSE C (39.7% del total de consumidores)” y el NSE B representa el 19.9%.

De acuerdo a lo informado por Carlos Parodi, economista de la Univ. del Pacifico durante su entrevista en El Bloque Económico de Latina (2019) el grupo de 18 a 24 años tiene una deuda vencida tres veces más alta respecto a los otros grupos de edad, esto debido a distintos factores tales como nivel de ingresos, responsabilidad financiera y necesidad de status.

Es por ello que basándonos en el objetivo 3: Salud y bienestar de los Objetivos de desarrollo sostenible se ha evidenciado que existe falta de autocontrol en la compra y gasto en muchos individuos.

Por consiguiente, el presente trabajo se orientará a la investigación de diversos factores cognitivos que generan la impulsividad en el consumo de los jóvenes adultos en Lima Metropolitana.

Tomando en cuenta el potencial económico que refleja Lima con respecto a las compras y las consecuencias que podría acarrear el sobreendeudamiento personal y morosidad, consideramos que este tema tiene relevancia suficiente para su estudio.

3. Reto de innovación

3.1 Objetivo general

Como objetivo principal, se busca ayudar a los Jóvenes - Adultos de 22 a 30 años económicamente activos residentes de Lima Metropolitana a tener autocontrol en la compra y gasto para evitar las compras impulsivas y como consecuencia disipar el arrepentimiento post-compra.

3.2 Objetivos Específicos

1. Mejorar el control de la ansiedad e inestabilidad emocional a las que se enfrenta el consumidor impulsivo.
2. Enseñar a enfrentar las situaciones que generan inseguridad para mejorar el nivel de autoestima.
3. Mejorar la capacidad de autocontrol para que el usuario compre de acuerdo a sus necesidades e ingresos.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

López de Romaña (2016) mediante un estudio con el objetivo de indagar si la impulsividad y el hedonismo en la compra se encuentran relacionados a la capacidad de ejercer autocontrol y al uso de estrategias de regulación emocional, así como al afecto positivo/negativo, se encontró en primer lugar que “la impulsividad en la compra suele tener un componente hedonista, y del mismo modo la compra hedonista suele tener un componente impulsivo. Es por tal razón, que los consumidores suelen reportar sentirse mejor luego de una compra impulsiva y en algunos casos reportan también una experiencia de gratificación”. Y, en segundo lugar, se encontró una relación inversa entre impulsividad y autocontrol, “esto implica que, a menor autocontrol, mayor impulsividad en la compra”.

Muñoz et al. (2019) mediante su trabajo de investigación tiene como propósito determinar los factores que determinan compras impulsivas y racionales entre jóvenes estudiantes de dos ciudades de Chile. "Un comprador impulsivo es, en esencia, un individuo influenciado y sobre-motivado por factores circunstanciales u ocasionales. Se caracteriza entre otras cosas, por su mirada respecto del consumo, el cual se centra en el corto plazo, en lo automático o inmediato, sin mediar respecto de las consecuencias de sus acciones." Algunos resultados de la investigación reflejan la influencia de las promociones para asistir a centros comerciales, la importancia de calidad de los productos como atributo de la decisión de compra, y lo determinante en la satisfacción, sus expectativas, luego de adquirir un producto.

Mestas Gabriela (2019) mediante este trabajo de investigación tiene como objetivo revisar la literatura sobre la compra impulsiva de los últimos 32 años. Este estudio ayuda a un mejor entendimiento de cómo se da la compra impulsiva así podemos prevenir o seguir estudiando más sobre el tema. "El motivo que lleva a los consumidores a realizar este tipo de compra se puede deber a dos aspectos: el primero social, donde los valores consumistas, materialistas y la identidad de la persona dentro de un contexto social son primordiales y causantes del actuar en el consumidor. Segundo, el aspecto individual que se relaciona con emociones, placer o gratificación realizada por uno mismo y procesos de compensación". La autora sugiere esta idea que ayuden a una mejora sobre este problema "También realizar talleres para los jóvenes y adolescentes con el propósito que sepan manejar su dinero y motivando el ahorro para conseguir un bien material más significativo y no transitorio o poco duradero".

4.2 Marco teórico

4.2.1 Autocontrol

“Dejarnos llevar por las tentaciones inmediatas, aunque nos generen consecuencias negativas en el futuro, o resistirlas y obtener mayores beneficios, son decisiones diarias que determinan nuestro bienestar, esperar por mayores beneficios sólo se logra cuando nos comportamos de manera autocontrolada”. (Huerta et al 2021)

El autocontrol es fundamental para el éxito en la vida en alusión a la capacidad del yo para alterar sus propios estados y respuestas. En otros términos, es una habilidad o proceso de personalidad que tiene como fin suprimir los pensamientos, emociones, impulsos, apetitos y comportamientos automáticos o habituales de uno. (Moayery et al. 2019).

En términos generales, el autocontrol tiene tres ingredientes principales:

1.1.” Standards” o Estándares

Los estándares ... se han concebido como influencias racionales en el comportamiento y, por lo tanto, es más probable que los consumidores sin objetivos claros tengan fallas en el autocontrol. (Moayery et al. 2019)

1.2.” Monitoring Process” o Proceso de monitoreo

En pocas palabras, los individuos deben controlarse a sí mismos para comparar el estado real de sí mismos con los estándares. Por ejemplo, se ha demostrado que las personas con un alto autocontrol tienen menos probabilidades de realizar compras impulsivas. Sin embargo, las personas a menudo no detectan un conflicto entre su comportamiento real y sus estándares y, por lo tanto, se comportan de manera inconsistente con sus objetivos a largo plazo. (Moayery et al. 2019)

1.3.” Self-Regulatory Resources” o Recursos de autorregulación

Tener metas claras y un seguimiento cercano no es suficiente para realizar las acciones necesarias. Por lo tanto, las personas necesitan recursos autorreguladores (es decir, un conjunto interno de recursos) que les permitan progresar desde su estado actual a un estado deseable. Según el modelo de fuerza, el autocontrol opera como un músculo que necesita algo de fuerza o recurso energético para controlar el comportamiento de uno. Sin embargo, los recursos autorreguladores son finitos (es decir, recursos consumibles), de modo que se agotan temporalmente o se fatigan (como un músculo) debido a las demandas de autocontrol situacional, como la supresión del pensamiento, la supresión de emociones y las tareas de control de la atención. En otras palabras, este recurso limitado se agota cuando las personas se involucran en una tarea inicial de autocontrol. Por lo tanto, inmediatamente después de este agotamiento, son menos capaces de regular su comportamiento, como seguir sus objetivos a largo plazo (al menos por un corto tiempo). (Moayery et al. 2019)

Aunque no hay una respuesta contundente a la búsqueda de determinar si la conducta autocontrolada depende de un solo proceso básico o varios procesos, se exponen algunos de los mecanismos bajo los cuales se ha estudiado el autocontrol ya que plasman diferentes estrategias para lograr mejores beneficios a largo plazo; elegir pensando en el futuro, elegir lo mejor, aunque nos esforcemos más, valorar los riesgos y detener actos perjudiciales (Huerta et al 2021).

“Distintas investigaciones sugieren que el autocontrol puede ser central para lograr dichos cambios y favorecer un adecuado manejo”. “Es un comportamiento como cualquier otro que, con el adecuado entrenamiento, puede adquirirse y desarrollarse” (Huerta et al 2021)

4.2.2 Compra Impulsiva

“Las compras por impulso hacen referencia a bienes o servicios adquiridos para satisfacer un sentido de urgencia que aparece de manera irreflexiva y repentina”. (López de Romana, 2016)

“Baumeister conceptualizó la compra impulsiva como una batalla entre el deseo y el autocontrol”. “En esencia, incluso los compradores más impulsivos también pueden experimentar la necesidad de resistirse a realizar una compra impulsiva. Por tanto, es fundamental identificar qué factores disminuyen sistemáticamente la fuerza del autocontrol”. (Moayery et al. 2019)

González (2019) indica que los factores que influyen a la hora de realizar una compra por impulso se diferencian entre estímulos internos y externos.

1. Los estímulos externos hacen referencia a las influencias del marketing que son controlados por el vendedor, tales como:
 - Precio
 - Tarjeta de crédito
 - Ambiente o atmósfera del local
 - Compras online.
2. Los estímulos internos están divididos entre dos tipos de factores: los personales y los psicológicos.

2.1 Variables personales:

- Edad
- Género
- Poder adquisitivo
- Socialización
- Grado de materialismo

- Educación

2.2 Variables psicológicas:

- Emociones y personalidad: Se ha demostrado que las emociones positivas de los consumidores están relacionadas con la necesidad de comprar por impulso. Además, se ha demostrado que las compras impulsivas están arraigadas en la personalidad, concretamente la falta de autocontrol.
- Depresión: “Diversos autores han argumentado que la compra por impulso puede ser generada por la depresión que tiene en dicho momento un individuo con el fin de mejorar su estado anímico y huir de percepciones psicológicas que les influyen negativamente” Este trastorno tiene diversos síntomas como la tristeza, pérdida o aumento de peso, insomnio o sentimientos de culpa.
- Ansiedad e inestabilidad emocional: “Los consumidores que muestren estados de mayor inestabilidad emocional y emociones negativas como la ira, el enfado, la ansiedad o el miedo pueden ver reducir su nivel de autocontrol a la hora de realizar las compras ya que estos estados bloquean las funciones ejecutivas necesarias para controlarse. La ansiedad puede ser también una de las consecuencias posteriores a la compra impulsiva junto al sentimiento de culpa, pero cuando se realiza una compra habiendo tenido anteriormente un episodio de ansiedad, el sentimiento instantáneo tras la compra suele ser de placer y emoción, si bien posteriormente también se suele desarrollar un sentimiento de culpa”.

- Autoestima: Los individuos con baja autoestima suelen ser más propensos a realizar compras impulsivas con el fin de aceptación de su entorno. El momento de la compra impulsiva suele producir sentimientos positivos de alegría, placer, deseo y satisfacción ofreciendo inicialmente una percepción de mayor autoestima.
- Hedonismo: los motivos hedónicos de las compras impulsivas son el placer, la novedad, la sorpresa, la diversión y la exaltación emocional. Por lo tanto, se puede concluir que los consumidores son más propensos a comprar impulsivamente cuando están motivados por necesidades hedónicas.

Existen 4 tipos de compra por impulso; la compra impulsiva pura donde el consumidor compra de manera totalmente imprevista, la compra impulsiva sugerida donde el consumidor ve un producto por primera vez y decide comprarlo, la compra impulsiva recordada donde el cliente ve un producto, recuerda una necesidad y decide comprarlo, por último, la compra impulsiva planificada donde el consumidor tiene una intención de comprar el producto, pero sólo lo hará si encuentra una oferta o promoción.

(Hoyos, 2021)

5. Beneficiarios

La población beneficiaria de nuestra propuesta son jóvenes - adultos que compran impulsivamente, son económicamente activos, de NSE B y NSE C, fluctúan entre los 22 y 30 años y residen en Lima Metropolitana. Estas personas pasan por diferentes estímulos internos y externos que influyen en su compra impulsiva, por esa razón están en búsqueda de algún producto o servicio que les ayude a evitar compras impulsivas porque reconocen que es un gran problema para su economía y su bienestar mental.

Estos jóvenes - adultos semanal o mensualmente realizan compras impulsivas, disfrutan la experiencia de comprar y buscar productos que le brindan altos niveles de placer y satisfacción, sin embargo, terminan sintiendo remordimiento post-compra ya que caen en cuenta que no lo necesitaban realmente.

Para considerar una posible adicción a las compras deben estar presentes los siguientes síntomas: Ansiedad generalizada por comprar, Insatisfacción después de adquirir cualquier objeto, Irritabilidad y cambio de humor frecuentes, Falta de autocontrol por dejar de comprar, Culpabilidad tras gastar dinero e Insomnio por padecer inquietudes y preocupaciones. (Psicodex, s.f)

Hemos podido evidenciar que nuestros arquetipos han buscado diferentes maneras para evitar sus compras impulsivas, por ejemplo, Lourdes Guillen de 28 años, gasta innecesariamente en ropa y maquillaje de manera mensual, no se controla en sus compras y gastos. En busca de algo que le ayude a poder controlar sus gastos y evitar comprar impulsivamente, encontró la app de su banco Interbank una manera de poder separar su dinero a gastar y el que desea ahorrar, su objetivo es medir su consumo para ser más conscientes de sus gastos, siente alegría y felicidad al ver una oportunidad de cambio. Sin embargo, ante alguna situación con mayor inestabilidad emocional y/o emociones negativas como la ansiedad, depresión, enfado, miedo o sentimientos de culpa, termina comprando de manera impulsiva con el objetivo de mejorar su estado anímico sintiendo posteriormente arrepentimiento de sus compras, convirtiéndose así en un ciclo vicioso.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1 Propuesta de valor

A partir de la investigación realizada y de la información recabada creamos **Control Lab**, tu entrenador para una compra racional, un servicio donde te brindamos asesorías personalizadas con Psicólogos y Coach financiero comprometidos y capacitados, en un ambiente dinámico, confortable y moderno, con el objetivo de que aprendas a manejar los estímulos internos que influyen en tu compra impulsiva y puedas lograr comprar de manera inteligente manteniendo un equilibrio mental y financiero.

Asesorías personalizadas con nuestros psicólogos que te ayudarán a identificar el problema y desarrollar habilidades para sobrellevar situaciones de ansiedad y evitar recaídas, además aprenderás a controlar tus emociones y también resolución de conflictos, asesorías personalizadas con Coach financiero para mejorar tus patrones de comportamiento con el dinero y así tomar las decisiones correctas, además de talleres grupales como arteterapia, yoga y mindfulness para mejorar tus estados de ansiedad, aumentar la autoestima y aprender a manejar tu comportamiento.

6.2 Segmento de clientes

El servicio que brindamos está enfocado en Jóvenes - Adultos que compran impulsivamente, son económicamente activos, de NSE B y NSE C, fluctúan entre los 22 y 30 años y residen en Lima Metropolitana.

Nuestros clientes indirectos son los psicólogos especializados en Terapia Cognitiva Conductual (TCC), Terapia de Aceptación y Compromiso y Terapia de exposición para la ansiedad.

6.3 Canales

Los recibiremos en nuestro local que cuenta con amplios espacios para el desarrollo de las actividades programadas, aquí podrán acercarse para realizar sus consultas, entrenamiento con el psicólogo y coach financiero, talleres grupales, charlas y eventos en el horario de lunes a viernes de 10:00 am -7:00 pm y sábados 9:00 am - 12:00 pm.

6.4 Relación con los clientes

Local Control Lab: Lugar donde se brinda el servicio directamente mediante un trato amigable, buscando así que nuestro cliente se sienta cómodo y seguro.

Digital: Considerando que nuestro público objetivo al que estamos dirigiéndonos tiene mayor facilidad para la accesibilidad a las redes sociales en primera instancia estaremos atendiendo sus consultas y solicitudes a través de Facebook e Instagram, adicionalmente estaremos publicando contenido educativo a cerca de las compras impulsivas y la inteligencia financiera, tips para tener en cuenta al momento de la compra además de detalles sobre los eventos y charlas grupales que estaremos brindando en el local.

6.5 Actividades clave

Se procederá con la ejecución del proyecto, es decir la adecuación del espacio para después abordar las fases de decoración y amueblado según el calendario previsto y proveer a los usuarios un ambiente dinámico, confortable y moderno. Brindaremos asesorías personalizadas a nuestros usuarios para ofrecerles todas las herramientas y técnicas necesarias para evitar las compras impulsivas y sus consecuencias.

Así mismo se creará las redes sociales y contenido y WhatsApp Business para la comunicación online.

6.6 Recursos clave

Físicos: Contar con un local que se adecue a nuestras necesidades para la atención de las sesiones individuales y talleres grupales, además de una oficina administrativa para la jefatura. Así mismo, ordenadores, celulares y un sitio web.

Intelectuales: conocimientos técnicos y académicos del personal contratado.

Humanos: Trabajaremos con un staff calificado conformado por Psicólogos especializados en Terapia Cognitiva Conductual (TCC), Terapia de Aceptación y Compromiso y Terapia para la ansiedad, además de Coach Financiero, personal administrativo, community manager y diseñador publicitario.

Económicos: Dinero en efectivo.

6.7 Aliados clave

Es fundamental realizar alianzas estratégicas con talleristas de yoga, arteterapia y mindfulness.

Equipo de Psicólogos y Coach financiero.

6.8 Fuentes de ingresos

Ingresos en efectivo y tarjetas de crédito por el pago del valor de las membresías, además de ingresos por consultas.

6.9 Presupuestos

Costes fijos: Salarios gerenciales y administrativos, gastos de servicios de internet más telefonía y línea corporativa y alquiler de local comercial y oficina.

Costes Variables: Publicidad por redes, costo de página web, licencias de Microsoft y zoom, mantenimiento de aparatos electrónicos, productos de limpieza. Se puede visualizar en los (Anexos 3 al 8)

7. Resultados

Luego de haber experimentado Control Lab con el reto que nos propusimos durante esta investigación, hemos recogido los siguientes resultados. Los usuarios muestran interés por el servicio a través de una publicidad o post visto en Instagram, ingresa al perfil, navega por el feed y comenta en las publicaciones, escribe por DM o se dirige al WhatsApp mediante el link que se encuentra en la biografía para obtener más información sobre el servicio.

Una vez obtenida la información solicitada y la opción de una asesoría gratuita con el psicólogo, los usuarios se interesaron por la idea y aceptaron la asesoría. Brindó sus datos personales (nombre, edad, teléfono y correo) y se coordinó la hora y fecha.

Se dio la asesoría de acuerdo al horario coordinado y el especialista le recomendó el plan que se acomoda a su perfil. El usuario se muestra entusiasta, decide seguir el plan recomendado por el psicólogo y comenzar con las asesorías para mejorar su falta de autocontrol en la compra y gasto.

Luego de convertirse en miembro de Control Lab, procedieron a programar las asesorías correspondientes con el Psicólogo y Coach financiero, además de seleccionar el taller grupal a realizar.

Durante cada asesoría con los especialistas y los talleres van aprendiendo a manejar los estímulos internos que influyen en su compra impulsiva, controlar su ansiedad y emociones a las que se enfrenta al momento de comprar impulsivamente, a

enfrentar situaciones que les generan inseguridad para mejorar su nivel de autoestima y su capacidad de autocontrol para comprar de acuerdo a sus necesidades e ingresos, sobre todo entendiendo la raíz de su impulsividad en la compra para poder moderar su comportamiento consumista, y aprender a gastar inteligentemente. Los usuarios presentan una actitud positiva ante nuestro servicio brindado, así mostrando interés en seguir con su terapia.

Finalmente, luego de llevar las asesorías y talleres van aplicando lo aprendido con su psicólogo y coach financiero, mostrando una reacción positiva a la hora de comprar, asimismo aprendieron a comprar inteligentemente tomando en cuenta sus necesidades y no comprando productos innecesarios que perjudican su estado emocional y muchas veces su estabilidad económica. Se adjunta el gráfico del Blueprint en el (Anexo 9)

8. Conclusiones

Finalmente, mediante el presente proyecto de investigación e innovación que hemos realizado, se ha logrado analizar y profundizar parte de la problemática que viven las personas que compran impulsivamente, así mismo hemos podido identificar sus dolores e insights más resaltantes para desarrollar una propuesta que le permita al usuario mejorar el control de la ansiedad e inestabilidad emocional, enfrentar situaciones que les generan inseguridad y mejorar la capacidad de autocontrol para que el usuario compre de acuerdo a sus necesidades e ingresos. Gracias a toda la información recabada y analizada en esta investigación, nos ha permitido desarrollar Control Lab, un servicio creado para enseñar a manejar los estímulos internos que afrontan los compradores impulsivos y aprender a gastar inteligentemente. Es por eso que este servicio ofrece a los compradores

impulsivos asesorías psicológicas, asesorías financieras y talleres para mejorar su autocontrol en la compra y gasto.

Se realizó un taller generativo con personas que se reconocen como compradores impulsivos con la finalidad de validar la efectividad de Control Lab, en ella se evidenció al 100% la aceptación del servicio, los participantes mencionaron que las asesorías con los psicólogos y talleres como yoga y arteterapia serían esenciales para evitar hábitos impulsivos que normalmente no les son fáciles de controlar y les serían de gran ayuda para manejar su ansiedad y controlar sus impulsos, cumpliéndose de esta manera el objetivo número 1 y 3.

Para finalizar, se tiene claro que el cumplimiento de los objetivos es el resultado de la participación continua del usuario en el servicio sin embargo a través del plan de acción que brindamos se asegura el logro de los objetivos planteados.

Cabe resaltar que este servicio es una inversión para los compradores además de que el cambio empieza por uno mismo.

9. Bibliografía

López de Romaña, S. (2016). Autocontrol, Regulación emocional y Balanza de afectos y su relación con el comportamiento de compra impulsivo y hedonista.

Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8001>

Hoyos, A. (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva.

Repositorio CESA. <http://hdl.handle.net/10726/4126>

Markman, A. (2015). Smart change: Five tools to create new and sustainable habits in yourself and others. Penguin.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A7YoFGHiKzoC&oi=fnd&pg=PT8&dq=Smart+Change:+Five+Tools+to+Create+New+and+Sustainable+Habits+in+Yourself+and+Others&ots=5ks_hzkcZR&sig=nT3-dhFsfGTGQCnAKfKG9bm-

[oA4#v=onepage&q=Smart%20Change%3A%20Five%20Tools%20to%20Create%20New%20and%20Sustainable%20Habits%20in%20Yourself%20and%20Others&f=false](#)

EsSalud (2020). EsSalud: advierte incremento de compras compulsivas en fiestas navideñas. <http://noticias.essalud.gob.pe/?inno-noticia=essalud-advierte-incremento-de-compras-compulsivas-en-fiestas-navidenas>

Indecopi (2017) El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección. (pp.13-14)

https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294

Parodi, C. (2019) Crecen las deudas de los jóvenes en el Perú. Universidad del Pacífico en Latina Noticias. <https://www.facebook.com/watch/?v=526119411230477>

Muñoz, M., Fernández, J. & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. (Rational and Impulsive Purchasing Behavior of Young Students in Shopping Centers). RAN - Revista Academia & Negocios, 5(1). <https://ssrn.com/abstract=3432081>

Mestas, G. (2019). Compra Impulsiva: Revisión de la Literatura. Repositorio UCSP. <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16510>

Huerta, H. E. R., Torres, M. L. G., & Martínez, K. I. M. (2020). La ciencia del autocontrol: Cómo aplicarla a la solución de problemas. Manual Moderno.

https://www.researchgate.net/publication/345390427_La_Ciencia_del_Autocontrol_cmo_Aplicarla_a_la_Solucion_de_Problemas

Moayery, M., Cantín, L. N., & Martíns, J. J. G. (2019). ¿Cómo funciona el autocontrol? Un análisis de la compra por impulso. *Papeles del psicólogo*, 40(2), 149-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7097323&orden=0&info=link>

González, I. (2019). Comportamiento del consumidor: Compras impulsivas.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40440/TFG_GONZ%C3%81LEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Psicodex (s.f.). Cómo ha afectado la COVID-19 a la compra online.

https://www.psiquiatriapsicologia-dexeus.com/IMAGES_12/covid19-y-compra-online-ok.pdf

10. Anexos

Anexo 1: Encuesta

1. Edad
2. Género
3. ¿En qué distrito resides?

4. ¿Haces compras de manera impulsiva?
5. ¿Frecuentemente te precipitas a comprar productos sin haberlo pensado bien?
6. ¿Cuándo te sientes triste o deprimido sueles comprar para animarte?
7. Si tu respuesta fue “Si” en la pregunta anterior, ¿Qué tipo de productos sueles comprar?
8. ¿Cuando ves algo que te gusta, no te lo quitas de la cabeza hasta que lo compras?
9. Si tu respuesta fue “Si” en la pregunta anterior, ¿Cómo me siento luego de haberlo adquirido?
10. ¿Compras cosas innecesarias que después te arrepientes de haber comprado?
11. En base a la pregunta anterior, ¿Qué tipo de productos son?
12. ¿A menudo te disgustas por haber gastado el dinero en cosas innecesarias? ¿Por qué?
13. ¿Conoces algún impacto que tenga el consumismo en la salud mental? Mencione

Anexo 2: Entrevista

1. ¿Qué sueles comprar cuando tienes dinero extra?
2. ¿Haces compras por impulso? ¿Con qué frecuencia compra cosas sin haberlo pensado bien?

3. ¿Cuándo se siente triste o deprimido suele comprar para animarse? ¿Qué tipo de productos suele comprar?
4. ¿Qué emoción le embarga cuando ya está comprando el producto?
5. ¿Prefiere comprar con dinero en efectivo o tarjetas de crédito?
6. ¿Tiene un plan de ahorro o piensa tenerlo para así ser más consciente de sus gastos?
7. ¿Le ha sucedido que compra cosas innecesarias y después se arrepiente de haber comprado?
8. ¿Cuando ves algo que te gusta, no te lo quitas de la cabeza hasta que lo compras? ¿Cómo te sientes luego de haberlo adquirido?
9. ¿Al ver un producto de su interés lo compra de inmediato o espera una mejor oferta?
10. Según los tipos de consumidor, ¿Qué tipo de consumidor se considera? ¿Qué considera que influye a que sea ese tipo de consumidor?
11. ¿Suele comprar productos que después no usa? ¿Cómo se siente por haber gastado el dinero tontamente?
12. ¿Conoces algún impacto que tenga el consumismo en la salud mental?
13. ¿Consideras que vivir en una zona urbana influye en tu consumismo?
14. ¿Has llegado a endeudarte por comprar cosas que no son de primera necesidad?

Anexo 3: Inversiones

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Vinil piso	2	300,00	600,00
Plumones 8p	1	19,90	19,90
Dicroicos + spot	11	32,00	352,00
Planta + maceta	1	150,00	150,00
Palmera Bambu 1.80 + maceta	1	250,00	250,00
Mesas auxiliares	5	250,00	1.250,00
Poufs	12	250,00	3.000,00
Sillas	4	650,00	2.600,00
Escritorios patas de madera + tablero enchapado	2	500,00	1.000,00
Cortina + Riel	3	500,00	1.500,00
Puerta	1	180,00	180,00
Muro de Drywall	2	500,00	1.000,00
Estantería melamina + fierro negro mate	2	1.800	3.600,00
Mueble alto y bajo + tablero de granito	1	3.800	3.800,00
Vasos descartable compostable 10 unidades	10	3,90	39,00
Cafeteras	1	499,00	499,00
Sillas giratorias sekou gris	4	199,00	796,00
Pintura techo	2	85,00	170,00
Pintura pared	5	85,00	425,00
Letrero MDF (color a elección) acabado satinado	1	300	300,00
Módulo de recepción	1	4.000	4.000,00
Sofá	1	3.000	3.000,00
Celular	3	850,00	2.550,00
Impresora	3	399,00	1.197,00
Archivadores	12	5,40	64,80
Laptops	5	1.400	7.000
Engranpadoras	2	10,50	21,00
Papel (Paquete de 500 hojas)	3	14,50	43,50
Perforadores	2	7,10	14,20
Lapiceros	12	3,30	39,60
Resaltadores	6	2,20	13,20
Sobres (De 50 unidades)	2	21,90	43,80
TOTAL			S/. 39.518

Anexo 4: Alquiler

Gastos de Alquiler Coworking	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50
Locales necesarios	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total Alquiler	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50	1.002,50

Gastos de Alquiler Local	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	3.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Locales necesarios	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total Alquiler	3.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00

Anexo 5: Sueldos

Administrador / Recursos humanos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/ 2.000,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 2.500,00											
Total Mes	S/ 2.500,00											
Auxiliar Contable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/ 1.200,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 1.500,00											
Total Mes	S/ 1.500,00											
Diseñadora Publicitaria	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/ 2.000,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 2.500,00											
Total Mes	S/ 2.500,00											
Community Manager	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/ 2.000,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 2.500,00											
Total Mes	S/ 2.500,00											
TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/ 9.000,00											
Recepcionista	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/ 930,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 1.162,50											
Total Mes	S/ 1.162,50											
Psicólogo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/ 2.500,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 3.125,00											
Total Mes	S/ 3.125,00											
Personal de Limpieza	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/ 930,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 1.162,50											
Total Mes	S/ 1.162,50											
Coaching Financiero	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/ 1.800,00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/ 2.250,00											
Total Mes	S/ 2.250,00											
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	16.700,00											

Anexo 6: Costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de luz												
Agua												
Facturacion de agua												
Internet + Telefono												
Costo	S/150,90											
Linea corporativa												
Costo	S/167,70											
Gasto servicios basicos	S/318,60											

OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Productos de Limpieza	S/90,00											
Mantenimiento de aparatos	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/300,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/300,00
Licencia Microsoft	S/80,20											
Licencia Zoom	S/60,15											
Tallerista Yoga	S/1.200,00											
Tallerista Mindfulness	S/1.500,00											
Tallerista Arteterapia	S/1.300,00											
Página Web a través de Godaddy	S/31,49											
Publicidad por redes (Instagram)	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/250,00	S/250,00	S/250,00	S/250,00	S/250,00	S/250,00	S/500,00	S/500,00
Gasto servicios basicos	S/4.761,84	S/4.761,84	S/4.761,84	S/4.761,84	S/4.511,84	S/4.811,84	S/4.511,84	S/4.511,84	S/4.511,84	S/4.511,84	S/4.761,84	S/5.061,84

4,01

Membresía Control Lab Plus	Costo
Atención virtual o presencial con Psicólogo (1 hora)	280
Atencion virtual o presencial con Coach financiero (1 hora)	
Seguimiento de manera personalizada (informe de mejora)	
Taller a elección (Arte terapia, Clase de yoga, Clase de Mindfulness)	
Beneficio adicional: - Ingreso gratuito a eventos y charlas - Aperitivos y bebidas ilimitados - Acceso durante todo el día a las ubicaciones de Control Lab	

Membresía Control Lab Psi	Costo
Atención con Psicólogo	199
Seguimiento de manera personalizada (informe de mejora)	
Taller a elección	
Beneficio adicional: - Ingreso gratuito a eventos y charlas - Aperitivos y bebidas ilimitados - Acceso durante todo el día a las ubicaciones de Control Lab	

Membresía Control Lab Finance	Costo
Atención con Coach Financiero	199
Seguimiento de manera personalizada (informe de mejora)	
Taller a elección	
Beneficio adicional: - Ingreso gratuito a eventos y charlas - Aperitivos y bebidas ilimitados - Acceso durante todo el día a las ubicaciones de Control Lab	

Consulta	Costo
Psicologo	60
Coach financiero	50
Arteterapia 4 sesiones	200
Clase de Yoga 4clases/1h	130
Clase de Mindfulness 4sesiones/1h	240

Anexo 7: Ventas

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por membresía												
Membresía Control Lab Plus	12600	14000	15400	17080	18760	20720	22680	24920	27440	30240	33320	36680
Cantidad de subscriptores	45	50	55	61	67	74	81	89	98	108	119	131
Precio de membresía	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Membresía Control Lab Psi	6965	7761	8557	9353	10348	11343	12537	13731	15124	16716	18308	20099
Cantidad de subscriptores	35	39	43	47	52	57	63	69	76	84	92	101
Precio de membresía	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
Membresía Control Lab Finance	7960	8756	9552	10547	11542	12736	13930	15323	16915	18706	20497	22487
Cantidad de subscriptores	40	44	48	53	58	64	70	77	85	94	103	113
Precio de membresía	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
Ingresos por asesoría												
Asesoría con Psicólogo	1400	1540	1680	1820	2030	2240	2450	2730	3010	3290	3640	3990
Cantidad de asesorías	20	22	24	26	29	32	35	39	43	47	52	57
Precio de asesoría	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Asesoría con Couch Financiero	1400	1540	1680	1820	2030	2240	2450	2730	3010	3290	3640	3990
Cantidad de asesorías	20	22	24	26	29	32	35	39	43	47	52	57
Precio de asesoría	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Ingresos Totales	22365	24841	27317	30073	33168	36543	40117	44111	48584	53536	58908	64759

Anexo 8: Resultados

RESULTADOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 22.365,00	S/. 24.841,00	S/. 27.317,00	S/. 30.073,00	S/. 33.168,00	S/. 36.543,00	S/. 40.117,00	S/. 44.111,00	S/. 48.584,00	S/. 53.536,00	S/. 58.908,00	S/. 64.759,00
Costos Fijos	S/. 20.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90	S/. 19.650,90
Costos Variables	S/. 4.761,84	S/. 4.761,84	S/. 4.761,84	S/. 4.761,84	S/. 4.511,84	S/. 4.811,84	S/. 4.511,84	S/. 4.511,84	S/. 4.511,84	S/. 4.511,84	S/. 4.761,84	S/. 5.061,84
Utilidad	S/. -3.047,74	S/. 428,26	S/. 2.904,26	S/. 5.660,26	S/. 9.005,26	S/. 12.080,26	S/. 15.954,26	S/. 19.948,26	S/. 24.421,26	S/. 29.373,26	S/. 34.495,26	S/. 40.046,26
Margen	-14%	2%	11%	19%	27%	33%	40%	45%	50%	55%	59%	62%

Anexo 9: Blueprint



SERVICE BLUEPRINT

FASE		ANTES						DURANTE				DESPUÉS							
ETAPAS		Captación del potencial cliente (comprador impulsivo)		Solicitud de información de manera virtual		Solicitud de información de manera presencial		Cliente acepta asesoría gratuita con el Psicólogo	Asesoría gratuita con el Psicólogo	Suscripción a Control Lab	Miembro de Control Lab				Después de las asesorías, de los talleres, de las charlas y eventos				
TOUCHPOINTS	FRONT END																		
	BACK END																		
HECHOS		El Community Manager interactuará en las redes con los potenciales clientes y responderá las dudas o comentarios de las publicaciones, además de publicar la marca para generar mayor alcance. El Diseñador publicitario creará contenido para publicar en Instagram diariamente.		Community manager pide los datos del potencial cliente, este informa a la recepcionista la captación de un potencial cliente mediante email para que la Recepcionista pueda agregarlo a la base de datos y ponerse en contacto con él o ella mediante Whatsapp.		Cliente solicita información por Whatsapp mediante el enlace que está en el perfil de la cuenta de Instagram. Al inicio de la conversación será mediante mensajes automatizados y posteriormente la recepcionista le comunicará un PDF con toda la información detallada del servicio. Finalmente se ofrecerá una asesoría gratuita con el psicólogo para determinar el mejor plan para ellos.		Cliente potencial se acerca al local y la recepcionista lo atiende cordialmente solicitando inicialmente sus datos personales para registrarlos en la base de datos, posteriormente le brinda información sobre el servicio y resuelve dudas. Finalmente se ofrecerá una asesoría gratuita con el psicólogo para determinar el mejor plan para ellos.	El mismo día de la solicitud se coordina con el solicitante su disponibilidad para la asesoría gratuita (presencial y virtual).	Se da la asesoría de acuerdo al horario coordinado y el especialista le recomienda el plan que se acomoda a su perfil. Crea un historial del potencial y lo sube a la base de datos.	Al finalizar la asesoría se le los días siguientes, el personal cliente decide según el plan recomendado por el psicólogo se comienza en miembros de Control Lab mediante el pago con responsabilidad de la manutención por lo cual se le informa.	Programa se crea con el psicólogo y control financiero. Al finalizar se envía el material de bienvenida a los miembros de Control Lab mediante el correo electrónico. Además de solicitar al cliente que se registre en la base de datos para poder hacer seguimiento a los miembros de Control Lab.	Posteriormente se pide a los clientes potenciales de 45 minutos para evaluar la experiencia según un diagnóstico, además de enviar al cliente una encuesta de satisfacción en la cual se le pide que los días siguientes se realice.	Se le proporciona a los miembros de Control Lab un manual de bienvenida con el cual se les explica el funcionamiento de la plataforma y se les brinda apoyo en caso de tener dudas.	Se le proporciona a los miembros de Control Lab un manual de bienvenida con el cual se les explica el funcionamiento de la plataforma y se les brinda apoyo en caso de tener dudas.	Se le proporciona a los miembros de Control Lab un manual de bienvenida con el cual se les explica el funcionamiento de la plataforma y se les brinda apoyo en caso de tener dudas.	Se le proporciona a los miembros de Control Lab un manual de bienvenida con el cual se les explica el funcionamiento de la plataforma y se les brinda apoyo en caso de tener dudas.	Se le proporciona a los miembros de Control Lab un manual de bienvenida con el cual se les explica el funcionamiento de la plataforma y se les brinda apoyo en caso de tener dudas.	Se le proporciona a los miembros de Control Lab un manual de bienvenida con el cual se les explica el funcionamiento de la plataforma y se les brinda apoyo en caso de tener dudas.
ACTORES		Community Manager, Diseñador Publicitario		Community Manager, Potencial cliente		Recepcionista, Potencial cliente		Potencial cliente, Recepcionista	Psicólogo, Potencial cliente	Potencial cliente, Recepcionista	Psicólogo, Cliente, Cash Financiero, Talentista, Expendedor	Clientes							
ARTEFACTOS		Publicaciones, Publicidad IG, Instagram, Smartphone, Laptop, Wifi		Instagram, Smartphone, Laptop, Wifi		Local, Línea telefónica, Smartphone, Laptop, Wifi		Smartphone, Laptop, Wifi	Smartphone, Laptop, Wifi	Smartphone, Laptop, Wifi	Smartphone, Laptop, Wifi, Expendedor				Smartphone, Laptop, Wifi				

Anexo 10: Taller Generativo

1era fase: Inmersión contextual

- Informar a los participantes sobre la temática de nuestro trabajo de investigación: compras impulsivas y explicar su concepto.
- Presentación de participantes (Actividad: Nos gustaría que nos comenten el último producto que hayan adquirido por impulso y que lo muestren a la cámara)
- Presentación de Propuesta de Valor (Recorrido del servicio: Colocaremos una imagen de cada zona del espacio y explicaremos lo que aprenderán y mejorarán con cada uno de los especialistas)

2da fase: Co-creación

- Se crea un Miro donde el participante encontrará una tabla y deberá clasificar en 3 aspectos: ¿Que mantendría?, ¿Que eliminaría?, y ¿Qué mejoraría? de la propuesta de valor explicada anteriormente.

3era fase: Refinamiento de la idea

- Cada participante presenta su tabla y opciones de mejora. ● ¿Estarían dispuestos a ser miembros de Control Lab?