DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

"EL CONSUMER INSIGHT PARA LA MEJORA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA COMISARIATO ESCOLAR EN BABAHOYO. PERIODO 2020-2021"

Línea de Investigación:

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Modalidad de titulación:

PROYECTO DE DESARROLLO

Programa de Maestría

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN SOSTENIBILIDAD EN SECTORES

Título a obtener:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN SOSTENIBILIDAD EN SECTORES

Autor (a):

ZAMORA MENDOZA MARIANA EUNISE

Tutor (a):

ING. ECHEVERRÍA BRIONES PEDRO FABRICIO, MAE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020

Agradecimientos

Agradezco a Dios, porque el guía mi vida, sin él nada soy, y dedico este proyecto de tesis a mis hijos, son mi motivación, inspiración y apoyo para lograr cada una de mis metas, me impulsan siempre a alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

A mi madre y hermanos, que siempre han estado apoyando e inculcándome superación.

A la Universidad ECOTEC, que me enseño ver un mundo diferente a través de la carrera, con cada una de las experiencias relatadas por los docentes en el transcurso de los 18 meses. A mi tutor de tesis, el Ing. Pedro Echeverría, que supo guiarme y darme pautas necesarias para el cumplimiento de mi meta de grado.

A mis compañeros de maestría, el cual supimos conformar un grupo unido, que siempre estuvimos apoyándonos unos a otros, cuando nos sentíamos desanimados, en especial a mi amiga Katty Salas, porque fue la que me motivo a seguir la carrera y continuar profundizando en conocimientos en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad Ambiental.

Universidad Ecotec

ANEXO N°16
DIVISIÓN DE POSGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE:

"EL CONSUMER INSIGHT PARA LA MEJORA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA COMISARIATO ESCOLAR EN BABAHOYO. PERIODO 2020-2021", ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: MARIANA EUNISE ZAMORA MENDOZA - 1204221285, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 10 de Julio de 2020

Samborondón, 10-07-2020

Mgtr. Pedro Fabricio Echeverría Briones

TUTOR

ANEXO N°13
DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado PEDRO FABRICIO ECHEVERRIA BRIONES, tutor del trabajo de titulación **"EL CONSUMER INSIGHT PARA LA MEJORA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA COMISARIATO ESCOLAR EN BABAHOYO. PERIODO 2020-2021"** elaborado por **Mariana Eunise Zamora Mendoza - 1204221285,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Maestría en Administración de Empresas mención en Sostenibilidad en Sectores.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (3%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

https://secure.urkund.com/view/72050300-299064-333514#/

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Documento	TESIS MARIANA ZAMORA V5 culminada.docx (D74730071)
Presentado	2020-06-11 18:05 (-05:00)
Presentado por	marizamora@mgs.ecotec.edu.ec
Recibido	pecheverria.ecotec@analysis.urkund.com

3% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

MGTR. PEDRO FABRICIO ECHEVERRIA BRIONES
PROFESOR TUTOR

DIVISIÓN DE POSTGRADO

Resumen

El desarrollo de los modelos de negocios cada día se enfrenta a nuevos retos con el fin de mantener sus actividades comerciales para la obtención de ganancias. Uno de los retos del siglo XXI, es el conocer a los clientes y diseñar estrategias enfocadas en atraer su atención y generar mejores relaciones de negocios. Tal es el caso de la empresa Comisariato Escolar, dedicada a la venta de suministros de oficina y venta de útiles escolares ubicada en Babahoyo. Durante el transcurso de sus periodos comerciales se ha visto una disminución de sus ingresos debido a la falta de posicionamiento de la empresa en la mente del cliente. Debido a ello el presente proyecto se enfoca en analizar las verdades de los compradores a través de los insights con el fin de profundizar en los aspectos más relevantes que llevan a un individuo a realizar las compras. Como primer pasó, se fundamentó teóricamente los enfoques del comportamiento del consumidor desarrollado a través de los años para determinar las dimensiones que considera un cliente en el proceso de compra. Como segundo paso, se desarrolló encuestas para determinar cuantitativamente el perfil de los clientes y mediante la revisión documental, los esfuerzos de la empresa a través del tiempo en la parte estratégica. Finalmente, se determinó el perfil del cliente, su arquetipo y en base a ello se diseñaron estrategias relacionadas a explotar el segmento preponderante en el mercado de Comisariato Escolar.

Palabras claves: consumer insight, estrategia de negocios, perfil del cliente, posicionamiento de la empresa.

DIVISIÓN DE POSTGRADO

Abstract

The development of business models every day face new challenges in order to maintain their commercial activities for profit. One of the challenges of the 21st century is to meet clients and design strategies focused on attracting their attention and generating better business relationships. Such is the case of the Comisariato Escolar company, dedicated to the sale of office supplies and the sale of school supplies located in Babahoyo. During the course of its commercial periods it has seen a decrease in its income due to the lack of positioning of the company in the mind of the client. Because of this, this project focuses on analyzing the truths of buyers through insights in order to delve into the most relevant aspects that lead an individual to make purchases. As a first step, the approaches to consumer behavior developed over the years were theoretically based to determine the dimensions that a customer perceives the purchasing process. As a second step, surveys were developed to quantitatively determine the profile of the clients and through the documentary review, the efforts of the company over time. Finally, the client's profile and its archetype were determined and based on this, strategies related to exploiting the predominant segment in the Comisariato Escolar market were designed.

Palabras claves: consumer insight, business strategy, customer profile, company positioning

Indice de contenidos

Agradecimientos i
Certificación de revisión final ii
Certificado del porcentaje de coincidencias iii
Indice de contenidos vi
Indice de tablas viii
Indice de figuras ix
Introducción 11
Problemática 14
Objetivos de la Investigación 15
Justificación de la Investigación 16
Capítulo I. Marco Teórico 17
1.1 Teorías relacionadas al consumer insight 17
1.2 Consumer insight 27
1.3 Estrategias de negocios e innovación basada en insights 34
1.4 Posición del autor 35
Capítulo II Diseño metodológico 36
2.1 Objetivos de investigación 36
2.2 Enfoque de investigación 37
2.3 Métodos de investigación 38
2.4 Tipos de investigación 39
2.5 Técnicas de investigación 40
2.6 Población y muestra 41
2.7 Operacionalización de las variables 42
Capítulo III Análisis de resultados 43
3.1 Variable dependiente: Estrategias de negocios 43
3.2 Variable independiente: Consumer insight-Comportamiento del consumidor 49
3.3 Análisis de resultados 58
Capítulo IV Propuesta 59
4.1 Objetivos de la propuesta 59
4.2 Análisis FODA 59
4.3 Definición de objetivos estratégicos 61

4.4 Identificación del cliente objetivo y características insights. 61
4.5 Desarrollo de la estrategia de contenido de valor 63
4.6 Desarrollo de la estrategia de canales de comunicación 65
4.7 Presentación de un nuevo canal de ventas 66
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones 69
5.1 Conclusiones 69
5.2 Recomendaciones 70
Anexos 71
a) Formato de la encuesta 71
b) Base de datos de registros comerciales 75
Referencias bibliográficas 76

Indice de tablas

Tabla 1.Tipos de insight.....29
Tabla 2. Técnicas tradicionales del insight.....32
Tabla 3.Población y muestra.....40
Tabla 4. Operacionalización de la variable.....41
Tabla 5. Diversidad de productos Comisariato Escolar.....42
Tabla 6. Locales de Comisariato Escolar.....43
Tabla 7. Esfuerzos de promoción y difusión Comisariato Escolar.....44
Tabla 8. Ingresos por ventas. Periodo 2015-2019 45
Tabla 9. Número de facturas. Periodo 2015-2019.....47
Tabla 10. Definición del contenido de valor.....62
Tabla 11. Uso de medios digitales.....64
Tabla 12. Base de información Comisariato Escolar.....74

Indice de figuras

Figura 1. Logo Comisariato Escolar 13
Figura 2. Local comercial "Comisariato Escolar" 13
Figura 3. Teorías relacionadas al comportamiento del consumidor 17
Figura 4. Pirámide de necesidades humanas de Maslow 26
Figura 5. Proceso investigativo 35
Figura 6. Ingresos por ventas. Periodo 2015-2019 45
Figura 7. Ingresos por ventas periodo 2019 46
Figura 8. Número de facturas realizadas. Periodo 2015-2019 47
Figura 9. Sexo del cliente 48
Figura 10. Edad del cliente. 48
Figura 11. Estado civil del cliente 49
Figura 12. Número de hijos 49
Figura 13. Promedio de edades de hijos 50
Figura 14.Percepción del costo de los artículos 50
Figura 15. Objetivo del consumo en Comisariato Escolar 51
Figura 16. Metas de vida del cliente 51
Figura 17. Factor Motivante en el cliente 52
Figura 18. Promedio de Ingresos 52
Figura 19. Ocupación del cliente 53
Figura 20. Decisión de compra 53
Figura 21.Nivel de prioridad en adquisión de artículos en Comisariato Escolar 54
Figura 22. Objeciones en el proceso de compra 54
Figura 23. Necesidad de las líneas de artículos en Comisariato Escolar 55
Figura 24. Uso de redes sociales 55
Figura 25. Horarios de uso de redes sociales 56
Figura 26. Confianza en sitios de venta en línea 56
Figura 27. Análisis FODA 59
Figura 28. Definición del perfil del consumidor en Comisariato Escolar. 60
Figura 29 . Diseño de post Comisariato Escolar 63
Figura 30. Diseño de post Comisariato Escolar b 63
Figura 31. Diseño de post Comisariato Escolar c 64
Figura 32. Tienda en línea Comisariato Escolar 65
Figura 33. Paso 1 Carrito de compras 66

Figura 34. Paso 2 Ingreso de ubicación domiciliaria 66
Figura 35. Paso 3. Confirmación de entrega 67
Figura 36. Paso 4. Modo de pago 67
Figura 37. Encuesta insight al cliente hoja 1 70
Figura 38. Encuesta insight al cliente hoja 2 71
Figura 39. Encuesta insight al cliente hoja 3 72
Figura 40. Encuesta insight al cliente hoja 4 73

Introducción

Desde los inicios del comercio, a través del mundo, han existido técnicas que aplican las empresas para conocer lo que necesita el consumidor. Empezando por actividades informales, como las indagaciones boca a boca sobre las personas y lo que quieren, y de esa forma satisfacer las necesidades de las personas Al tipo de investigaciones descritas se lo conoce como estudios de mercado, los cuales se dieron a principios del siglo XIX en Estados Unidos.

Poco a poco la aceptación y popularidad de las investigaciones de mercado se centraron en el nivel de aceptación de un producto o de los servicios que ofrecen las empresas hacia las personas. Pero en la última década la sociedad ha crecido y junto con él, los niveles de necesidad son más complejos.

Los nuevos clientes, se sitúan en el centro de los modelos de negocios desplazando de manera representativa el poder que antes tenían las empresas a las manos del consumidor final. Los clientes pasivos quedaron en el pasado, las herramientas tecnológicas como las redes sociales y la conectividad existente en el mundo brinda a los consumidores la capacidad de escoger lo que necesitan, lo que quieren, en el lugar y el momento escogido participando activamente en la relación comercial.

Los clientes de la sociedad del siglo XXI, se organizan y se conectan con el fin de buscar rapidez y simplicidad encontrando un lugar en la sociedad y junto a ello obtener un servicio o un producto personalizado que le permita tener la mejor experiencia en el proceso de compra.

En vista del ambiente complejo en el que se encuentra la demanda de la sociedad sobre los bienes y servicios a adquirir, las empresas buscan atraer a los

clientes mediante diferentes técnicas que permita mantenerlos y fidelizarlos generando una relación de confianza y honestidad entre ambas partes.

Entre los métodos aplicados se pueden identificar mejoras en los procesos permitiendo optimizar sus tiempos de respuestas, creación de estándares de servicio al cliente y un sinnúmero de esfuerzos estratégicos que se aplican en el ámbito de los actuales modelos de negocios.

Pero, ¿qué sucede?, cuando los negocios tradicionales no tienen un punto de partida para el desarrollo de mejoras estratégicas o se han agotado esfuerzos creativos por posicionarse en la mente del consumidor. Ante el desafío mencionado, Kotler, Burton, Deans, Brown y Armstrong (2015) mencionan que "la forma de crear valor para los clientes y a su vez generar una relación con la empresa, es profundizando en aspectos esenciales que se encuentran en el interior de ellos", lo que actualmente se conoce como el consumer insight o el análisis de las motivaciones, miedos y todo factor intrínseco que permita mover al cliente a escoger a la empresa.

El análisis del consumer insight, permite conocer a los consumidores a un nivel profundo, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias, mejoras, propuestas innovadoras que permitirán mantener la empresa y llevarla a posicionarse en el mercado en el que se desenvuelve.

Según Cuesta (2015) , el consumer insight es "el conocimiento del target que es eficaz para crear una relación con los clientes" (p.46). El termino insight, de manera individual expresa factores subjetivos inherentes al individuo como: creencias, valores, hábitos, deseos y emociones, con el objetivo de desarrollar estrategias que permitan atraer a los clientes o generar una relación de fidelización con los ya existentes.

Bajo el contexto mencionado se encuentra la empresa "Comisarito Escolar", dedicada a la venta de papelería, suministros de oficinas, utensilios escolares y

académicos para los habitantes de la ciudad de Babahoyo. Su dueño el Sr. Arturo Alvarado, con RUC, 1202786982001 empezó sus actividades en el año 1993 con una inversión de 10 mil sucres.

Figura 1.

Logo Comisariato Escolar



Nota: Imagen visual de la empresa de estudio. Recuperado de: (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Con esfuerzo y trabajo el negocio ha crecido permitiendo en la actualidad contar con dos espacios comerciales, el primero la matriz ubicada en General Barona y Eloy Alfaro y el segundo la sucursal en la terminal de Babahoyo, proveyendo trabajo a alrededor de 12 recursos que se desenvuelven en diferentes actividades de índole administrativa, contable y ventas.

Figura 2.

Local comercial "Comisariato Escolar"



Nota: Sucursal ubicado en terminal. Recuperado de: (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Problemática

Aunque el crecimiento de la empresa se ha podido concretar mediante la expansión del "Comisariato escolar" mediante sus dos agencias en la ciudad de Babahoyo, en el transcurso de los últimos años se ha presentado un nivel de madurez del modelo negocio que lo ha llevado a mantener un flujo constante de ingresos y de clientes en los últimos periodos anuales. Pero en el último año de revisión financiera se presenta un decrecimiento de clientes y consumidores lo que ha dado con resultado la disminución de los ingresos por ventas en el periodo 2019-2020.

Entre las posibles causas que han llevado a la disminución de la dinámica comercial de la empresa se encuentran:

- Competencia en el mercado, nuevas empresas crecen día tras día en la ciudad abarcando y posicionándose en el mercado.
- Falta de desarrollo de nuevas propuestas comerciales para incentivar la compra de los clientes. Se han visto pocas campañas enfocadas en descuentos o precios que permitan incentivar compras al por mayor de los productos que promociona Comisariato escolar.
- Necesidad de nuevas líneas de productos orientadas al consumidor del siglo XXI, las nuevas épocas traen consigo un nuevo mercado de clientes orientados al cuidado del medio ambiente, amantes de la tecnología y personalización de productos, aspectos que la empresa debe explotar para atraer nuevos mercados.

Debido a los aspectos considerados en la problemática es necesaria desarrollar análisis y estrategias que permitan desarrollar propuestas creativas e innovadoras en una sociedad cada vez más exigente para que el negocio se mantenga en la mente de los clientes.

El problema descrito en el planteamiento de las novedades y motivación de estudio para la solución da como resultado la siguiente incógnita:

- ¿De qué manera se pueden diseñar estrategias de negocios innovadoras basados en el Consumer insight para el “Comisariato Escolar”?

Las preguntas que parten de la pregunta principal del proyecto permiten desglosar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué es el consumer insight y cuáles son los pasos para su desarrollo?
- ¿Cuáles son las necesidades, intereses, miedos y motivaciones de los clientes de la papelería “Comisariato Escolar”?
- ¿Cómo se definirá el plan estratégico basado en el análisis del consumer insight para el “Comisariato Escolar”?

La idea a defender dentro del proyecto es desarrollar la aplicación de técnicas innovadoras que permitan posicionar al “Comisariato Escolar” en la mente del consumidor para afianzar la relación cliente y empresa.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar los Insights de los consumidores de la papelería "Comisariato escolar" para diseñar una estrategia de negocios.

Objetivos específicos:

Desarrollar un estudio teórico de los insights, sus objetivos y método para el desarrollo de la propuesta.

Identificar los factores intrínsecos (insights) que motivan el comportamiento del consumo de los clientes de la papelería “Comisariato escolar.”

Diseñar un plan estratégico en base a la información recabada para la atracción de los clientes potenciales.

Justificación de la Investigación

Las bases teóricas que motivan la investigación, se centra en el estudio de la subjetividad, el que se encuentra en el concepto del consumer insight (Pinto, 2018), el cual busca entender las percepciones de los individuos en base a hechos, experiencias y fenómenos, con las que interactúan las personas. Por ello tener una propuesta que integre las disciplinas de psicoanálisis y gestálticas enfocadas en estudiar el inconsciente y a su vez aterrizarlas sobre una problemática empresarial con el fin de desarrollar una estrategia de negocios, permitirá generar conocimiento de valor a nivel estratégico.

El conocimiento práctico que ofrece el proyecto, es el de brindar un estudio completo de las percepciones de los clientes a través del consumer insight dentro de una empresa dedicada a la venta de suministros de papelería, en el que requieren de nuevas estrategias con el fin de mantenerse posicionado en un mercado competitivo. Permitiendo a las pequeñas y medianas empresas una herramienta de análisis estratégico para que converjan en una propuesta a desarrollar en base al análisis de información obtenida.

La justificación metodológica, aunque el estudio de los insights son de carácter cualitativo el proyecto también utilizará como base estudios numéricos en el que se busca determinar el ¿por qué la empresa? "Comisariato escolar", requiere una mejora en su estrategia de negocios. Por lo que el aporte del proyecto a nivel metodológico es el de presentar un levantamiento de información puntual partiendo desde la definición de necesidades de la empresa hasta la conceptualización de los datos subjetivos de los clientes para desarrollar una estrategia de marketing.

Capítulo I. Marco Teórico

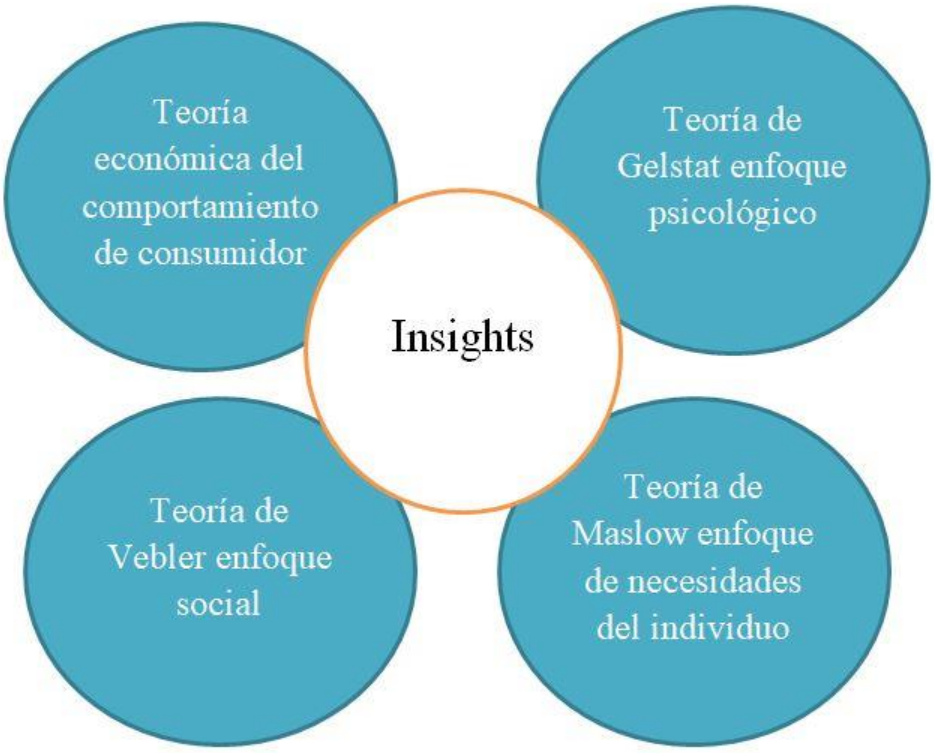
1.1 Teorías relacionadas al consumer insight

El consumer insight, permite explicar la relación entre el consumidor y los productos y servicios que se ofertan por las empresas, permitiendo crear nuevas estrategias enfocadas a las personas y así marcar la diferencia a nivel estratégico. Para ello, el constructo del conocimiento de los insights se basa en los fundamentos teóricos desarrollados por diferentes investigadores, partiendo del estudio de la percepción humana con la teoría gestáltica, el análisis de las necesidades de Maslow hasta las teorías económicas postuladas por Marshall.

A continuación, se desarrolla una breve explicación de los fundamentos teóricos en los que se basa el consumer insight y como estos son de aporte al presente estudio de investigación.

Figura 3.

Teorías relacionadas al comportamiento del consumidor



Nota: Dimensiones del consumidor. Recuperado de: (Sacoto & Jimber Del Río, 2018), (Santacruz, Valiente, Velásquez, & Lazcano, 2015). Elaborado por el autor.

1.1.1 Enfoque económico - Teoría de Marshall

El estudio de la economía tiene como fin resolver la problemática de la humanidad, para crear una relación eficiente entre las necesidades y la satisfacción de los individuos mediante el uso de recursos, el cual algunos se consideran escasos en el mundo. Dentro de ella la ciencia clásica y neoclásica analiza la interacción entre los consumidores o clientes finales y los productores (Meza & Villalta , 2015).

El estudio de esa relación tiene como hipótesis la racionalidad donde el individuo realiza gastos en busca de una utilidad. Los principios son:

- Un producto con menor precio obtiene mayores ventas.
- Mientras los precios de los productos sean más altos, menor son sus ventas.
- Un producto que genere ingresos altos ingresos reales y sea de calidad, mayores serán sus ventas.
- Si los costos son más altos las ventas los ingresos por ventas lo serán aún más (López , 2017).

El pilar del análisis del consumidor, se basa en la racionalidad económica el cual es el fundamento de la conducta del cliente al momento de decidir por la compra de un bien o servicio. La realidad de los consumidores, se encuentra en la adquisición de un producto en un ambiente de riesgo e incertidumbre, por lo que determinar la utilidad económica de una compra permite generar un nivel de seguridad en el consumidor (Sacoto & Jimber Del Río, 2018).

La racionalidad económica, se basa en un solo perfil de consumidor, el hombre económico y su comportamiento basado en la optimización de un gasto o una inversión realizada en la que se busca el máximo provecho con menor esfuerzo aplicando el sentido científico y técnico.

El hombre económico tiene por interés:

- Perseguir finalidades coherentes y racionales.
- Aplica medios para alcanzar esos objetivos racionales.

Debido a ello la conducta de compra racional se sustenta en la búsqueda teórica, con el objetivo de obtener un conocimiento que le permita alcanzar su objetivo pero determinando sus restricciones y limitaciones. En el proceso de compra, la limitante del consumidor está en su presupuesto o renta y mediante el, se evalúan las alternativas o medios, para asi alcanzar su objetivo es decir la maximización de la ganancia o utilidad (Hidalgo, 2017).

En el modelo económico de la teoría del consumidor, se presenta al ser humano como un ser egoísta, que solo persigue la utilidad del consumo propio en el que aplica una capacidad de cálculo excepcional, permitiendo planificar sus inversiones y decisiones de compra a largo plazo bajo ambientes de riesgo en el que se aplican proyecciones de estudios de la utilidad esperada e identificando posibles variables que se presentan en escenarios de incertidumbre mediante el estudio bayesiano.

Por lo tanto los estudios económicos clásicos y neoclásicos determinan un perfil para el hombre como un ser:

- Racional, busca el máximo beneficio con el mínimo esfuerzo. Calcula y determina la utilidad mediante una revisión racional.
- Egoísta, su estudio se basa en sus intereses y beneficios.
- Amnésico, determina sus decisiones en el presente, no considera sus experiencias pasadas.
- Aislado y universal, el ser humano está en constante auto aprendizaje obteniendo así la información adecuada para la toma de decisiones.

Pero, a pesar que muchos teóricos de las escuelas económicas sustentaron su hipótesis en la toma de decisiones de compras basados en el costo beneficio. Conforme pasa el tiempo, el ser humano evoluciona en su forma de percibir el entorno que lo rodea llevando sus necesidades a un nuevo nivel concibiendo estudios como el valor subjetivo de los productos y servicios, en los que se consideran aspectos psicológicos en la decisión de compra de las personas (Gutiérrez & Ramos , 2017).

1.1.2 Enfoque psicológico de la percepción humana- Teoría gestáltica

Desde los inicios de la psicología, la ciencia se ha enfocado en el estudio de la percepción del ser humano llegando a considerar a la teoría gestáltica como una aproximación sistemática que ha permitido el desarrollo de diferentes disciplinas como el marketing, diseño, arquitectura y sociología.

El termino se presentó por primera vez en el siglo XVIII, en el ensayo propuesto por Christian Von Ehrenfels, el cual observó a individuos reconociendo dos melodías idénticas pese a que las notas diferían una de la otra, llegando a la conclusión que las personas pueden percibir intrínsecamente un hecho físico mediante sensaciones elementales.

El paradigma de Gestalt se concibió en Alemania, por Max Wertheimer, Wolfang Kóhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin en 1912 en el postulado se estudió el "fenómeno puro", el cual son ilusiones ópticas que parten del cerebro que le hace percibir movimientos continuos en donde existen imágenes continuas pero estáticas. Es decir el movimiento percibido en la investigación no guarda relación con aspecto fisiológico como el espacio y el tiempo sino que posee sus propios rasgos atribuidos a factores intrínsecos pertenecientes al ser humano (Llorente, Fernández, & Álvarez, 2017).

La palabra “Gestalt”, significa totalidad y forma es decir para que un ser humano perciba un objeto, debe considerar el hecho o escenario compuestos de una figura y fondo. Los elementos que se pueden llevar al entorno de la experiencia de los individuos, en el que la figura son los elementos relevantes para la toma de decisiones y el fondo los de menor relevancia y como estos pueden cambiar de planos de acuerdo al nivel de significancia (Santacruz, Valiente, Velásquez, & Lazcano, 2015).

Los estudios realizados por los gestaltistas, demostraron el nivel de abstracción de las personas basándose en el todo lo que rodea al ser humano, su naturaleza que lo rodea tanto en el aspecto físico, auditivo y sensorial (Martín, 2015). Pero Fritz Perls, llevó a los principios de la totalidad a un nivel holístico acercándose a los conceptos de los insights.

El “awareness”, es el sentimiento de las personas sobre lo que sienten y perciben llegando a existir tres zonas de percepción (Burga , 2016) :

- El darse cuenta del mundo exterior, se refiere al contacto sensitivo en temas de materialidad y hechos que rodean al individuo en el tiempo presente, es decir lo que se ve, se toca, palpa, saborea y se huele.
- El darse cuenta del mundo exterior, se relaciona al contacto sensorial, con acciones internas, lo que pasa por debajo del aspecto exterior: movimientos, presión muscular, temblores, escalofríos y sudoración.
- El área intermedia o la percepción de la fantasía, involucra a las actividades mentales fuera del presente, en él se considera a imaginaciones, pensamientos, recuerdos y proyecciones del futuro.

Los principios del “darse cuenta” del individuo se relacionan de forma global sobre la percepción del ser humano, pero las técnicas gestálticas permiten aplanar los

conocimientos adquiridos en la experiencia del cliente dando forma a prácticas en ambientes comerciales.

La técnica gestáltica, se clasifica en tres tipos: las supresivas, expresivas e integrativas:

Las técnicas supresivas, se enfocan en eliminar las evasiones de los clientes en el presente y su experiencia llevando al consumidor a experimentar lo que no quiere o lo oculto con el objetivo que este se dé cuenta. El uso de los “deberías”, se recomienda su uso en vez de hablar acerca del objeto, de esa forma se influye al cliente y se da el conocimiento del producto y servicio.

Las técnicas expresivas, tienen como objetivo que la persona exteriorice los factores internos, aquellos aspectos que el sujeto ha llevado consigo en su vida pero no lo ha percibido. En primer orden, se recomienda expresar lo no expresado mediante solicitar al cliente que indique lo que siente. En segundo lugar, se puede completar la expresión, en ello se busca los escenarios inconclusos, hechos que el cliente pudo haber dicho o hechos y que en la actualidad pesan en el cliente. Finalmente, se busca la dirección y expresión directa del cliente, una forma de ello es llevar el aspecto verbal a las actuaciones no expresivas, llevando al sujeto a identificar con palabras lo que su conducta o cuerpo sienten.

Las técnicas interrogativas, tiene como fin, que el individuo integre las experiencias fisiológica y subjetivas, generando así conocimiento de valor para las futuras decisiones. Dentro, de él se identifica al encuentro interpersonal, el sujeto mantienen un diálogo con su yo interno, permitiendo tener un acercamiento en aspectos intra psíquicos. La asimilación de proyecciónes, es otra técnica en el que el ser humano debe reconocer sus pensamientos a futuro, que los viva y los acepte como suyos (Picó, 2014).

1.1.3 Enfoque social - Teoría de Veblen

De acuerdo al modelo social de Veblen, existen otras variables que influyen en la compra de bienes y servicios de acuerdo al consumidor, en el que se consideran las variables intrínsecas y extrínsecas. En el supuesto del estudio del comportamiento del consumidor, se relaciona con la psicología y sociología, los cuales se enfocan en el análisis del individuo y como este se relaciona con los grupos y como la antropología es decir la sociedad determina la toma de decisiones del individuo.

El modelo definido por Thorstein Bunde Veblen, determina al ser humano como un individuo social que se debe adaptar a las normas y cultura que se pretende en la sociedad. Veblen, menciona "la estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad" (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015).

Por lo tanto, Veblen, postula que el comportamiento del consumidor no solo se fundamenta en la satisfacción de las necesidades básicas, sino en la búsqueda de admiración y posición social. De esa forma el cliente o consumidor final, es conducido por el medio que lo rodea, afectando en su personalidad, direccionamiento por las clases sociales y de los deseos de las personas, por ello se escogen productos y servicios de prestigio que expresan un nivel socioeconómico que aporte un beneficio al individuo (Alegría & Sánchez, 2017).

Las postulaciones de Veblen, se describen en la obra "Teoría de la clase", se unifican los conocimientos de sociología y economía, en el que las personas buscan un status mediante sus decisiones de compras. Los disparadores motivacionales son:

- Invidious comparison, en el que un individuo de estatus alto consume con el fin de sobresalir de los niveles socioeconómicos bajos.

- Pecuniary emulation, un escenario opuesto, en el que los consumidores de niveles bajos, adquieren productos y servicios para reflejar un mayor estatus.

Los factores o niveles que influyen en el comportamiento del consumidor como:

- La cultura, son reguladores de las acciones y comportamientos que impone la sociedad generando estilos de vida y hábitos.
- Subcultura, la cultura evoluciona, se profundiza hasta el punto de generar diversidad de grupos con diferentes tipos de intereses.
- Clases sociales, niveles socioculturales definidos por la sociedad, en esta la influencia, es directa sobre las decisiones de compra del individuo.
- Grupos de referencia, el individuo busca pertenecer a determinados grupos en los que se siente identificados, buscando en la compra una oportunidad para entrar en el ecosistema del segmento escogido.
- Grupos de convivencia, son los segmentos de individuos donde se desenvuelven las personas no necesariamente por decisión propia, por ejemplo los entornos de trabajo son espacios donde se interactúa con personas de toda índole en el que se respeta sus opiniones y costumbres.
- La familia, dentro cada integrante tiene un papel y de acuerdo a él, se determinan las clases de productos que cada uno adquiere.
- El individuo, las experiencias y definición mental de cada persona determinará su deseo de compra (Moreno & Conversi, 2017).

1.1.4 Enfoque de necesidades humanista - Teoría de Maslow

Como se ha dado en las anteriores revisiones teóricas el comportamiento del consumidor se presenta en la búsqueda económica, psicológica y social en el proceso de compra. A esto se le puede añadir el enfoque humanista que Abraham Maslow propuso mediante la teoría de la motivación humana en el que se utiliza aspectos de estudios motivacionales, gestión empresarial y desarrollo del comportamiento organizacional.

Durante los procesos de investigación científica, Maslow notó un comportamiento característico de los monos y cómo determinan sus acciones en base a la prioridad de sus necesidades. Partiendo de ello, identifico que las necesidades humanas como la forma en que estas se satisfacían tenían diferentes niveles de relevancia (Castro, 2018).

Según Maslow, las necesidades del ser humano se realizan en forma secuencial, los cuales se van incorporando desde el momento en que uno nace hasta la etapa adulta. Los niveles son: fisiológica, seguridad, pertenencia, estima y autorealización que se describirán a continuación:

La necesidad fisiológica, es la que se dá como primera etapa, donde el ser humano busca compensar su desgaste físico mediante nutrientes que le permitirán tener un organismo en condiciones óptimas para desarrollar sus actividades.

Necesidad de seguridad, en ella se considera la importancia de la supervivencia de los individuos donde las personas buscan garantizar su protección, las acciones dentro de este campo al igual que las fisiológicas son instintivas. Actividades relacionadas son: la adquisición de viviendas, salud, tener representantes protectores como la policía, y mantener un estilo de vida estable.

Necesidad de afiliación, no se considera fundamental como las anteriores, se centran en las relaciones interpersonales entre los individuos que se reúnen o agrupan.

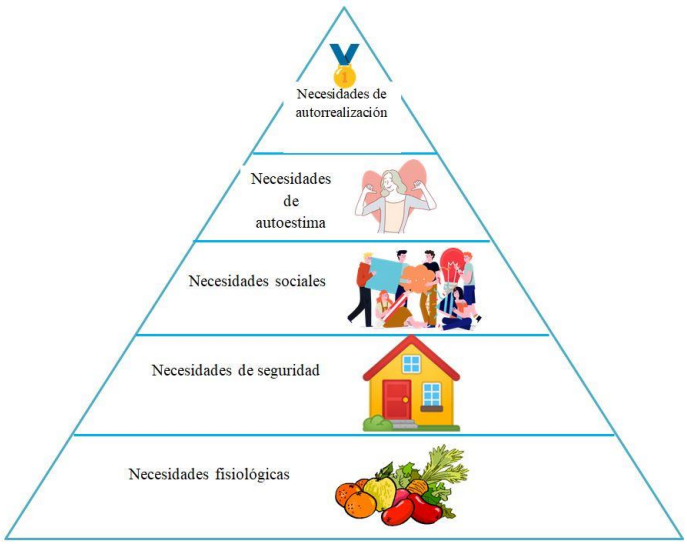
Por lo tanto, la aceptación social o membresía brinda intercambios de conocimientos, recursos y demás que ayudan a sustentar los primeros niveles de necesidades el fisiológico y de seguridad (Turienzo, 2016).

Necesidad de estima, en él se puede dividir la autoestima, y la estima. El primero se relaciona con el respeto propio de un individuo y el segundo aspecto, es la reputación y aceptación recibido de terceras personas. Por lo tanto el sentimiento de logro interno y externo son aspectos a considerar dentro del nivel de necesidades del ser humano.

Necesidad de autorrealización, es el nivel más alto dentro de las jerarquías de necesidades, en ella el individuo considera sus habilidades, destrezas y competencias para alcanzar un alto nivel de aceptación. En las personas se caracterizan por ser espontáneos, creativos, autónomos y resistentes a adoctrinamientos (Cavalcanti, y otros, 2019).

Figura 4.

Pirámide de necesidades humanas de Maslow



Nota: Niveles de necesidades del individuo. Recuperado de: (Castro, 2018). Elaborado por el autor.

1.2 Consumer insight

Como se revisó en el anterior apartado la complejidad del comportamiento del consumidor sobre sus decisiones de compras llevan a los negocios a la necesidad de interpretar dichos factores con el fin de generar una relación con el cliente. Por ello el consumer insight, permite identificar y comprender a profundidad de las necesidades que el cliente final tiene, ya sea de forma objetiva (hechos concretos y tangibles) y subjetiva (aspectos intrínsecos en el individuo) (Manzuoli, 2016).

Los consumidores, son individuos, cada uno diferente y único, los cuales realizan actividades de forma consciente, pero también de manera semiconsciente o inconsciente, por ello es primordial interpretar sus comportamientos. En algunos casos, las personas no pueden explicar por si mismas las razones y el ¿por qué? de sus comportamientos y toma de decisiones comerciales.

En un principio las teorías sobre el consumidor veían a los clientes como individuos con la capacidad de procesar información y toma decisiones racionales buscando el costo-beneficio pero también se desenvuelven en un marco simbólico, afectivo y emocional que los lleva a realizar compras. Desde el enfoque objetivo, realizar estudios de mercados tradicionales es viable, pero su efectividad disminuye cuando se trata de medir aspectos subjetivos y cualitativos que influyen en el cliente.

Por ello, los estudios de insights permiten la combinación de dos o más técnicas de levantamiento de información, los cuales permitan interpretar lo que el individuo indica, de los resultados permiten establecer relaciones interdisciplinarias permitiendo ofrecer propuestas que tengan un equilibrio en las necesidades y deseos del cliente final. Los análisis insights buscan un enfoque multidisciplinario, interconectividad como una red que permita determinar el comportamiento del consumidor.

El objetivo del consumer insight, es conceptualizar las expresiones no verbales del consumidor hasta el punto de determinar aspectos que permitan a un negocio desarrollar propuesta, que encuentre el punto de equilibrio entre la promesa de un producto o un servicio con los intereses del consumidor.

1.2.1 Tipos de insights

De acuerdo a los diferentes objetivos y enfoques con el que se desea obtener un insight, se pueden desarrollar las siguientes clasificaciones (Guede Aguiar, 2018):

Insights estratégicos, son las motivaciones que establecen la creación de un producto, servicio o marca. Buscan responder a las necesidades de los consumidores, los cuales no han sido satisfechos, alcanzar los deseos del consumidor objetivo y subjetivo y detectar frustraciones que se pueden dar en los procesos de compra. Los insights relacionados a la estrategia deben ser estables y deben permanecer en el tiempo mientras exista la necesidad identificada. Un caso concreto se puede dar en la necesidad de los consumidores de celulares, el cual necesitan comunicarse sin violar la ley mientras conducen, dando como resultado el producto propuesta, “accesorios de manos libres” para los teléfonos móviles.

Insights comunicacionales, son utilizados en campañas publicitarias, buscando captar la atención de los clientes potenciales. En el contenido, no siempre se busca desarrollar una relación directa con el producto o servicio provisto, sino que se enfoca en pensamientos y sentimientos, con el fin de generar empatía con el cliente potencial.

Insights de barrera, se consideran, rechazos y obstáculos que impiden generar una relación con el consumidor. Dichos insights, son difíciles de cambiar en el comportamiento del cliente y superar sus prejuicios. Uno de ellos son los esfuerzos de la empresa de comidas rápidas “McDonalds”, el cual busca dar una imagen relacionada a la salud y buena alimentación, encontrándose consciente de su importancia.

Insight vivenciales, se enfocan en la utilidad que encuentra el cliente final en el uso del producto o servicio.

Insight aspiracional, da como resultado el sentimiento que se genera entre los consumidores, el producto y el servicio.

Insight de intensidad, permite medir la satisfacción del cliente considerando el uso y adquisición del producto o servicio.

Brand Insights, identifican un insight y se apropian de él, desarrollando una marca propia, con el pueden emitir mensajes positivos y a su vez empatía con los consumidores. Un ejemplo de ello es “Coca Cola”, su marca tiene una estrecha relación con la felicidad y esta se promociona a través de todas sus campañas publicitarias. El resultado es que la marca incentiva a los clientes a sentir felicidad al consumir el producto.

Tabla 1.

Tipos de insight

Tipos de insight	**Descripción**	**Ejemplo**	**Imagen**
Estratégico	La justificación fundamental de la existencia de un producto o un servicio es la de satisfacer una necesidad, deseo o una experiencia frustrante	Accesorios para mejorar el uso de los dispositivos móviles de acuerdo al estilo de vida de los consumidores	
Comunicación	Se utiliza como herramienta para captar clientes potenciales mediante el uso de emociones y sentimientos que generen empatía con el individuo.	El sentimiento de la felicidad y la relación con el consumo de "Coca Cola"	
Barrera	Una razón que impide la relación con el cliente.	Conversión de las propuestas de la carita feliz para niños a alimentos más sanos.	

Nota: Tipos de insight y su relación en las marcas. Recuperado de: (Guede Aguiar, 2018). Elaborado por el autor.

1.2.2 Proceso de identificación del insights

El proceso de identificación de los insights, es un método intelectual enfocado en recopilar técnicas que se utilizan para identificar los factores intrínsecos, para lo cual se utilizan métodos cualitativos para desarrollar esfuerzos en describir y dimensionar las emociones, factores motivacionales y actitudes que son impulsores para realizar procesos de compras (Stone , Bond, & Foss, 2014).

Dentro de la identificación del insight se puede identificar los siguientes procesos:

a) Identificar al cliente, se determinan las características sociodemográficas, sociales y económicas. Mediante la observación se puede identificar emociones del consumidor sobre lo que una marca le produce, para ello se requiere una habilidad analítica para identificar respuestas genuinas sobre la brecha existente entre las propuestas que ofrece una marca y el escenario real sobre la experiencia del consumidor.
b) Luego de identificar al cliente, se debe diferenciar sus valores, creencias y necesidades, con el objetivo de encontrar impulsores en el ambiente que rodea al individuo de estudio.
c) Interactuar con el cliente, mediante la entrevista individual o grupal (focus group) se puede desarrollar una conversación con el fin de obtener las reacciones, comentarios y conclusiones sobre la marca en estudio.
d) Personalizar, con la definición del tipo de clientes y la definición de sus expectativas y necesidades se procede a definir los insights relacionados al segmento de estudio.

1.2.3 Los datos, elemento principal en el insight

El proceso de investigación de los insights se basan en un elemento fundamental: los datos.

Los datos, es la data que los analistas revisan y convierten en información de valor para el estudio. Mediante ella se puede cimentar la base para definir el mercado o el ambiente en el que se desenvuelven las transacciones comerciales, los consumidores y el comportamiento de ellos. Dentro de la data, se puede determinar: quien, qué, cuándo, dónde, y cómo se generan los datos (Dong, McGinley, Nickpour, & Abdusselam, 2015).

Luego de procesar los datos, analizarlos, simplificarlos y tabularlos, se obtiene la información el cual es una base, un punto de partida para la generación del conocimiento, mediante él se puede obtener una descripción de los consumidores.

Con la información obtenida se procede al insight mediante el proceso creativo, se aplican patrones para dimensionar la información obtenida desde diferentes enfoques y disciplinas para obtener una información profunda de los consumidores (Quiñones , 2016).

1.2.4 El insight y el público objetivo

De acuerdo al público en el que se enfoca el análisis del insight, se pueden desarrollar diferentes tipos de esfuerzos tales como (Galeano & Tarazona, Técnicas de insight, 2017) :

Los basados en datos demográficos: mediante las investigaciones de mercado se pueden determinar aspectos generales del público como, la edad de las personas que consumen el producto, sexo, ubicación, edad, nivel de ingresos, tamaño de la familia, raza.

Basada en el comportamiento del consumidor: el estudio en un segmento específico, permitirá generar altos índices de conversión de los clientes potenciales a consumidores fieles a la marca. El marketing de contenidos, permite determinar si el estudio ha dado los resultados esperados.

Basado en la mentalidad del consumidor, en él se integran los estudios cualitativos junto con los datos obtenidos en el estudio demográfico permitiendo determinar intereses, actitudes y creencias relacionadas al comportamiento del individuo.

La situación de partida del consumidor en relación a la marca del producto o servicio, se estudia las opiniones de los consumidores y como esta afecta al individuo, como implica en el estilo de vida del cliente y su grupo de referencia.

Atendiendo los hábitos del consumidor, se consideran experiencias vividas por el cliente, relaciones interpersonales, y el uso que el cliente dé al producto o servicio para su forma de vida.

Aspectos de la conducta, es cono la marca influye en el individuo.

1.2.5 Técnicas del insight

Las técnicas que se aplican para definir los insights de los perfiles de los clientes que se encuentran en el mercado no son del todo innovadoras, porque tienen rasgos de las investigaciones de mercado, pero su aplicación permite obtener resultados eficientes y eficaces. Por otro lado, también se han desarrollado nuevos métodos para comprender a los consumidores considerando en 360 grados los factores que influyen en él (Galeano & Tarazona, 2017).

La siguiente tabla permite describir de forma clara y estructurada, las dos técnicas más utilizadas junto con sus respectivas herramientas, mediante la siguiente matriz:

Tabla 2.

Técnicas tradicionales del insight

Técnicas proyectivas	Las técnicas proyectivas permiten sustentar y fundamentar respuestas obtenidas durante la investigación. Se les llama proyectivas porque buscan expresiones inconscientes del individuo. Permiten obtener el comportamiento y actitudes provenientes del consumidor. Se da en los casos que el entrevistado no es confiable, o no ha llegado a conceptualizar la idea a responder.	Definición de metáforas	La creación de metáforas con expresiones tales "como sí", permiten llevar al entrevistador a representar mediante un ejemplo una situación o escenario a describir.
		Asociación de palabras	Se define una palabra y se pide al entrevistado que defina otras palabras que relacione a la palabra escogida.
		Personificación	El tema que se encuentra como objeto de estudio busca representar en-+ un personaje, individuo o animal. Con ello se puede caracterizar el tema de estudio.
		Mundos imaginarios	Se busca que el entrevistado salte de la realidad existente a un mundo de fantasía para determinar deseos inconscientes relacionados al estudio.
		Tercera persona	Se busca que la persona entrevistada narre sus respuestas en tercera persona con el fin de liberarlo de la responsabilidad de expresiones que denoten aspectos interpersonales del individuo.
Técnicas de elicitación	Facilitan la comunicación en el caso que sea difícil verbalizar ideas y expresiones de los individuos.	Frases incompletas	Durante la entrevista se expone una frase y se deja abierta la posibilidad de respuesta con el fin de obtener el cierre de la oración de parte del entrevistado.
		Narrativa historias	Se solicita al individuo que narre una historia sin ninguna limitante narrativa y solo con punto central de la historia el objeto de estudio.
		Escritura de obituarios	Se solicita al individuo que describa una necesidad insatisfecha o una mala experiencia y la describa como una persona que ya no estará a modo de obituario. Con ello se busca que el entrevistado despierte emociones negativas sobre el objeto de estudio.
		Analogías	Se busca obtener semejanzas en otros escenarios aparentemente distintos pero con el objetivo de que el individuo de estudio describa aspectos particulares en el objeto de investigación.
		Adjetivación	Tiene como fin describir el tema de investigación a través de sus características.
		Desempeño de roles	Se utiliza entre dos o más participantes con el fin de interpretar el escenario de estudio.

Nota: Técnicas del insight relacionada a la obtención de datos. Recuperado de: (Galeano & Tarazona, 2017). Elaborado por el autor.

1.3 Estrategias de negocios e innovación basada en insights

Las innovaciones que se fundamentan en la identificación de un insight, se presentan en las estrategias organizacionales, como un concepto, producto, idea o la reinvención del modelo de negocio y todo ese esfuerzo se enfoca y centraliza su atención en el consumidor (Aquino, 2015).

A dichos esfuerzos estratégicos se los denomina “Insight driven organization”, para ello las organizaciones requieren de tres componentes, el insight del consumidor, las tendencias de consumo y los segmentos de mercado a quienes va dirigido los esfuerzos comerciales (Bolland, 2017).

Luego de haber identificado los tres elementos mencionados, es necesario analizar el posicionamiento de la empresa, en el que se consideran dos enfoques, el analítico el cual se realiza en contraposición a la competencia para determinar cuál se encuentra en la mente del consumidor y el estratégico el cual, en base a los primeros resultados se determina un punto de partida para la empresa y se define a dónde quiere llegar la marca.

El estudio del posicionamiento estratégico y el analítico dan a conocer a la empresa nuevos productos, mejoras, innovaciones y conceptos sobre el producto para atraer al consumidor. Cuando se trata del concepto del producto o del servicio, la empresa debe profundizar en aspectos como: la apariencia del producto, percepción del consumidor, asociaciones, utilidad y nivel de agrado en el cual se testea y se itera las veces necesarias hasta obtener una propuesta estable y definitiva (Merino & Pintado, 2015).

Otro aspecto a considerar es el marketing o la estrategia de comunicación que se debe utilizar para dar a conocer el producto o servicio desarrollado, en él se ahonda en aspectos como atracción de los clientes potenciales.

1.4 Posición del autor

La revisión teórica de los factores que se relacionan al comportamiento del consumidor, permiten reconocer necesidades relevantes en el campo estratégico de la empresa.

La mayor parte de empresas, en el medio se enfocan en describir las características de un producto y servicio, concentrándose en tecnicismos para llamar la atención de una conducta racional como la teoría de Marshall propone. Pero posiblemente no sea de valor funcional para el cliente, desde un aspecto social (Teoria de Vebler), psicológico (Gestalt) o que cubra una necesidad (Maslow).

Por esa razón, el insight se propone como una técnica en el que se exige a la empresa ir más allá, mediante el estudio del cliente a un mayor nivel de profundidad. Aplicando la investigación correcta se puede identificar factores motivadores para la compra y también determinar obstáculos que impidan procesos de adquisición.

De esa manera se asegura el desarrollo de propuestas innovadoras y creativas que no se determinan de estudios paralelos o en otros marcos investigativos, más bien pone toda la atención en el cliente que adquiere el producto o servicio en la empresa.

A continuación se presentará el diseño investigativo que permita concretar un estudio a detalle de los clientes pertenecientes a la empresa Comisariato Escolar.

Capítulo II Diseño metodológico

2.1 Objetivos de investigación

El desarrollo investigativo del proyecto se centra en la secuencia metodológica que permita determinar los factores que motivan el comportamiento del consumo de los clientes de la empresa "Comisariato Escolar", así como diagnosticar las necesidades actuales que dan lugar a la búsqueda de una propuesta estratégica.

Figura 5.

Proceso investigativo



Nota: Procesos investigativo relacionado al proyecto de investigación. Recuperado de: (Galeano & Tarazona, 2017). Elaborado por el autor.

Por ello los objetivos investigativos son:

a) Diagnosticar la situación actual desde el enfoque comercial de la empresa "Comisariato Escolar".

Para el desarrollo del objetivo, se realizará una revisión a través del tiempo sobre los resultados de los esfuerzos estratégicos de la empresa "Comisariato escolar" derivados en el producto, plaza, mercado y precio.

b) Determinar los factores intrínsecos que identifican el comportamiento de compra de los clientes.

La conducta de compra de los clientes, es compleja por ello la revisión bibliográfica permitió determinar 4 enfoques: el económico, social, psicológico y las

necesidades primarias (fisiológicas y de seguridad), los cuales serán indicadores de estudio en los consumidores de “Comisariato Escolar”.

2.2 Enfoque de investigación

La dualidad del enfoque cuantitativo y cualitativo, permiten usarse como una tercera herramienta para el desarrollo de la investigación, las cuales en los objetivos del presente proyecto se utilizarán de forma complementaria y compatible para la obtención de la información desde un contexto macro a micro (Sánchez , 2015).

2.2.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, para el diagnóstico de la situación actual de la empresa, permitirá establecer el uso de procedimientos que permitan obtener datos numéricos (Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, & De la Cruz, 2017). En el caso del objeto de investigación, los ingresos por ventas obtenidos en los periodos 2015-2019, para conocer si los esfuerzos estratégicos del Comisariato Escolar a la actualidad permitieron un crecimiento o no en su flujo de efectivo.

La cuantificación del número de clientes que tiene la empresa en los últimos años también determinará la capacidad de atracción de los clientes potenciales y determinar su posicionamiento en el mercado.

Finalmente la revisión estratégica del comportamiento del consumidor, se desarrollará mediante la tabulación etnográfica, demográfica, necesidad sociocultural y motivacional para describir el perfil de los clientes y desarrollar una estrategia acorde a sus factores intrínsecos.

2.2.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, permite el uso de interpretaciones dinámicas y flexibles que permiten ahondar sobre un tema particular, su uso no se basa en el número de datos sino en la calidad de donde provienen dando como resultado un contexto global.

En el proyecto, su uso permitirá conocer las percepciones del dueño de la empresa Comisariato Escolar y así verificar si existieron esfuerzos estratégicos sobre el producto, plaza, promoción y postventa.

2.3 Métodos de investigación

Los métodos inductivos y deductivos, permiten determinar el fin de la investigación, el cual puede ir de un contexto general a uno específico y viceversa de una revisión de un punto determinado con el fin de realizar una generalización de atributos o características encontrados (Abreu, 2015).

En el desarrollo de la presente investigación, se utilizarán los dos métodos investigativos con el fin de afinar el desarrollo de la propuesta estratégica de la empresa Comisariato Escolar y considerando que los enfoques a utilizarse será el cualitativo (relacionado al método inductivo) y el enfoque cuantitativo (relacionado al método deductivo).

2.3.1 Método inductivo

El método inductivo, permite realizar una revisión específica, con el fin de generalizar una propuesta, por lo que su uso es pertinente para el estudio sobre los factores que incentivan a la compra sobre los clientes del Comisariato Escolar, con ese fin se puede llegar a determinar un segmento de clientes en el que se conocerá:

- Edades
- Nivel socioeconómico
- Miedos
- Motivaciones
- Necesidades

Factores que permitirán generalizar un tipo de cliente ideal para que la empresa desarrolle estrategias de atracción y posicionamiento.

2.3.2 Método deductivo

El método deductivo, permitirá analizar de forma general la situación actual de la empresa considerando los pilares comerciales como son:

- Producto (Diversidad del producto)
- Plaza (Estrategias geográficas)
- Precio (Ingresos por ventas)
- Promoción (Propuestas desarrolladas a los clientes)

De esa forma determinar si los actuales esfuerzos estratégicos han permitido obtener resultados positivos para el crecimiento de la empresa.

2.4 Tipos de investigación

Los tipos de investigación se utilizan para describir los niveles y complejidad en el que se desarrollará el estudio, también dependen del ámbito, alcance e información a obtener, para el cumplimiento de los objetivos metodológicos (Cauas, 2015). Las investigaciones exploratorias y descriptivas serán utilizadas en el marco del estudio y su utilidad se presenta a continuación:

2.4.1 Investigación exploratoria

En el proyecto, el estudio exploratorio permite al investigador conocer el contexto del objeto del problema desde una perspectiva global, mediante la revisión de las percepciones del dueño de la empresa Comisariato Escolar con el fin de determinar los esfuerzos estratégicos relacionados al producto, plaza, promoción y servicio postventa.

La investigación parte de la revisión exploratoria para familiarizar al investigador en el ambiente donde se va a desarrollar el estudio.

2.4.2 Investigación descriptiva

El estudio descriptivo, tiene como fin determinar propiedades que permitan encontrar causales y efectos que se están dando en la problemática, para desarrollar una propuesta concreta, tangible y cercana a la realidad.

La descripción del problema se relaciona con la revisión cuantitativa, porque los datos permiten obtener objetividad fuera de sesgo para la toma de decisiones. Bajo ese contexto, la revisión de los ingresos por ventas de la empresa, el número de clientes a través del tiempo, como la diversificación de los productos se han dado en la empresa, darán luz sobre la situación actual de la organización.

Por otra parte, la tabulación de las características etnográficas, demográficas, socioeconómicas y factores motivacionales, permitirán determinar un perfil concreto para desarrollar estrategias que tengan como objetivo el segmento de mercado identificado.

2.5 Técnicas de investigación

Al igual que los tipos, enfoques y métodos investigativos que permiten explicar el ¿Cómo? del desarrollo investigativo, las técnicas responden el ¿Con que? se realizarán, es decir la identificación de las herramientas investigativas que permitirán la obtención de los datos. Para el presente estudio se aplicarán: las entrevistas, revisión documental y encuestas.

2.5.1 Entrevista

La interacción verbal entre dos personas, permite un levantamiento de información dinámico, flexible que da lugar a profundizar sobre el objeto de estudio escogido, en el caso del proyecto: conocer los esfuerzos estratégicos desarrollados por la empresa desde el producto, precio, plaza y promoción.

2.5.2 Revisión documental

El estudio sobre registros existentes que se dan a través del tiempo, permitirán conocer los resultados de los esfuerzos estratégicos de la empresa en los últimos 5 años. Entre los datos a recabar es el comportamiento de los ingresos por ventas para determinar el crecimiento desde una perspectiva económica. También la revisión de los productos, que se ofertan en los últimos periodos dará luz sobre la diversidad que propone en el negocio y su esfuerzo por diversificar los artículos a comercializar.

2.5.3 Encuestas

Las encuestas permiten recabar información de varias personas a través de una serie de preguntas con respuestas objetivas con el objetivo que estas sean tabuladas y cuantificadas para obtener datos libre de sesgos y confiables. En el proyecto el estudio que se realizará a los clientes de "Comisariato Escolar", permitirán determinar los atributos relacionados a factores: etnográficos, socioculturales, motivacionales, miedos, necesidades fisiológicas y de seguridad que motiven al consumidor a realizar compras.

2.6 Población y muestra

Para el estudio cuantitativo, se procedió a tomar la base de registros de las facturas generadas en la empresa Comisariato Escolar (Ver tabla 10) , luego de ello, se prorratea para el consumo de clientes en un día de actividades comerciales dando un total de 106 clientes, el cual es la población de estudio. El cálculo para determinar la muestra finita da como resultado una muestra aleatoria simple de 83 individuos.

Tabla 3.

Población y muestra

Población de Estudio (Clientes) N	Nivel de Confianza (95%)	Proporción Esperada (p)	q=1-p	Precisión(d)	Tamaño de la muestra
106	1.96	0.50	0.50	0.05	83

Nota: Cálculo de la muestra finita. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

2.7 Operacionalización de las variables

Tabla 4.

Operacionalización de la variable

Tema de investigación	Problema de investigación	Objetivo general de investigación	Variables de investigación	Indicadores de variable	Enfoque de investigación	Método de investigación	Técnicas de investigación
El consumer insight para la mejora estratégica de negocios en la empresa Comisariato escolar en Babahoyo. Periodo 2020-2021	¿De qué manera se pueden diseñar estrategias de negocios innovadoras basados en el Consumer insight para el "Comisariato Escolar"?	Analizar los Insights de los consumidores de la papelería "Comisariato escolar" para diseñar una estrategia de negocios.	Insights en el comportamiento del consumidor	Economía (Costo-beneficio) Psicología y motivación interna (Metas, miedos) Aceptación socio cultural Necesidad fisiológica Necesidad de seguridad	Cuantitativo	Inductivo-Deductivo	Encuesta
			Estrategias de negocios para la atracción de los clientes	Producto Precio Promoción Plaza	Cuantitativo	Deductivo-Inductivo	Revisión documental

Nota: Desglose de las variables de estudio. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Capítulo III Análisis de resultados

3.1 Variable dependiente: Estrategias de negocios

Con respecto a los esfuerzos estratégicos alineados al producto, promoción, y plaza, se presentan en base a la entrevista realizada al dueño de la empresa Comisariato Escolar.

La revisión de los resultados económicos sobre los ingresos por ventas y facturación, se obtienen de la revisión de los registros comerciales de la empresa Comisariato Escolar.

3.1.1 Producto

De acuerdo a la siguiente tabla se presenta los esfuerzos en diversificar la propuesta comercial de la empresa de acuerdo a la entrevista realizada.

Tabla 5.

Diversidad de productos Comisariato Escolar

Periodo	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Diversidad de productos	Línea Escolar Línea juegos didácticos	Línea Escolar Línea didáctica Suministros de oficina	Línea Escolar Línea didáctica Suministros de oficina Tecnología	Línea Escolar Línea didáctica Suministros de oficina Tecnología Línea hogar	Línea Escolar Línea didáctica Suministros de oficina Tecnología Línea hogar Muebles de oficina
Total de segmentos	2	3	4	5	6

Nota: Línea de productos ofrecido por la empresa. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

A través de los últimos periodos de estudio se puede identificar un esfuerzo de la empresa por aumentar su propuesta de ventas. Entre el periodo 2015, 2016 y 2017 los artículos ofrecidos se centran en papelería para diferentes segmentos y modelos de

negocios como: el escolar en útiles, oficina mediante el suministro de papelería y artículos tecnológicos.

Pero en los últimos años, la empresa ha decidido desarrollar una revisión a su modelo de negocio mediante la venta de artículos relacionado a la línea blanca, hogar y muebles, lo que indica un esfuerzo por diversificar la propuesta para aumentar su nivel de ingresos y prever posibles bajas en la demanda de papelería y suministros de parte de los clientes.

3.1.2 Plaza

Desde los inicios de las actividades comerciales hasta el periodo 2016, la empresa contaba con un local, ubicado en General Barona y Eloy Alfaro, Babahoyo, Los Ríos. Como resultado del aumento de ingresos obtenidos en el 2016, se buscó aumentar el, mercado físico del negocio, instalando desde el 2017 una agencia sucursal ubicada en la Terminal de Babahoyo, en la Ave. 25 de Junio, permitiendo que el local se posicione en un lugar que sea accesible de todos los visitantes y quienes viajan interprovincialmente.

Tabla 6.

Locales de Comisariato Escolar

Objetivo	Local	Dirección	Imagen
Desarrollar el modelo de negocio en un espacio amplio y con acceso al público	Central	General Barona y Eloy Alfaro	
Aumentar el alcance físico del modelo de negocio	Sede	Ave. 25 de Junio	

Nota: Locales pertenecientes a la empresa. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

3.1.3 Promoción

Tabla 7.

Esfuerzos de promoción y difusión Comisariato Escolar

Promoción y difusión Comisariato Escolar		
Identidad corporativa	**Si**	**No**
Logo	x	
Marca		x
Accesibilidad al cliente		
Ubicación física	x	
Ubicación digital (Ecommerce)		x
Difusión de publicidades		
Promociones de precios	x	
Presentación de productos	x	
Contenido de valor para el cliente		x
Medio de publicidad		
Televisión		x
Periódico	x	
Radio	x	
Redes Sociales	x	
Sitios web		x
Redes sociales		
Facebook	x	
Instagram	x	
Linkedin		x
Esfuerzos estratégicos		
Conocimiento del perfil del cliente	x	
Necesidades del clientes		x
Campañas segmentadas		x
Generación de contenido de valor		x
Uso de nuevas tendencias tecnológicas para el comercio		x

Nota: Promoción y difusión de la empresa. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

De acuerdo al levantamiento de información cualitativo realizado la empresa ha desarrollado buenas acciones en dar a conocer el negocio, como se ve al tener un logo corporativo para identificar el negocio, aumento del alcance con la creación de una nueva sucursal, generación de promociones relacionadas al precio del producto y difusión de publicidades mediante medios tradicionales, como la radio, periódico y medios digitales como el uso de redes sociales como facebook e instagram.

Por otra parte, se percibe la necesidad de desarrollar mayores análisis sobre la conducta del cliente, debido a que la empresa, pese a conocer el perfil demográfico de los consumidores, necesita ahondar en aspectos de mayor profundidad para desarrollar estrategias focalizadas y segmentadas, el cual mediante el contenido de valor pueda atraer a una mayor cantidad de clientes potenciales. También se identifica la necesidad de aumentar el espectro y alcance del negocio mediante el uso de herramientas innovadoras y tecnológicas como el ecommerce para promover ventas en línea, lo que podría romper la limitante física para desarrollar negocios en todo el mercado ecuatoriano. A continuación se presentará los resultados de los esfuerzos mencionados a la actualidad, desde sus ingresos económicos y actividades comerciales.

3.1.4 Ingresos por ventas- situación actual

Tabla 8.

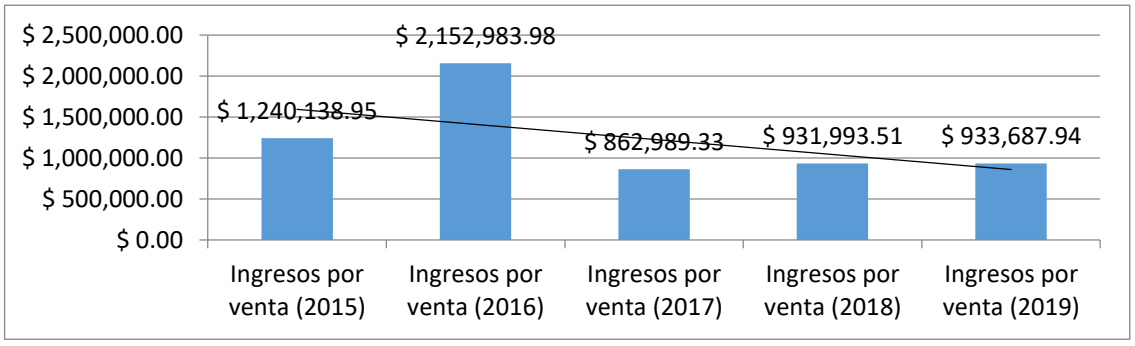
Ingresos por ventas. Periodo 2015-2019

Periodo	Ingresos por venta
2015	$ 1,240,138.95
2016	$ 2,152,983.98
2017	$ 862,989.33
2018	$ 931,993.51
2019	$ 933,687.94

Nota: Ingresos percibidos del 2015 al 2019. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Figura 6.

Ingresos por ventas. Periodo 2015-2019



Nota: Comportamiento de ingresos percibidos del 2015 al 2019. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

3.1.5 Transacciones realizadas-situación actual

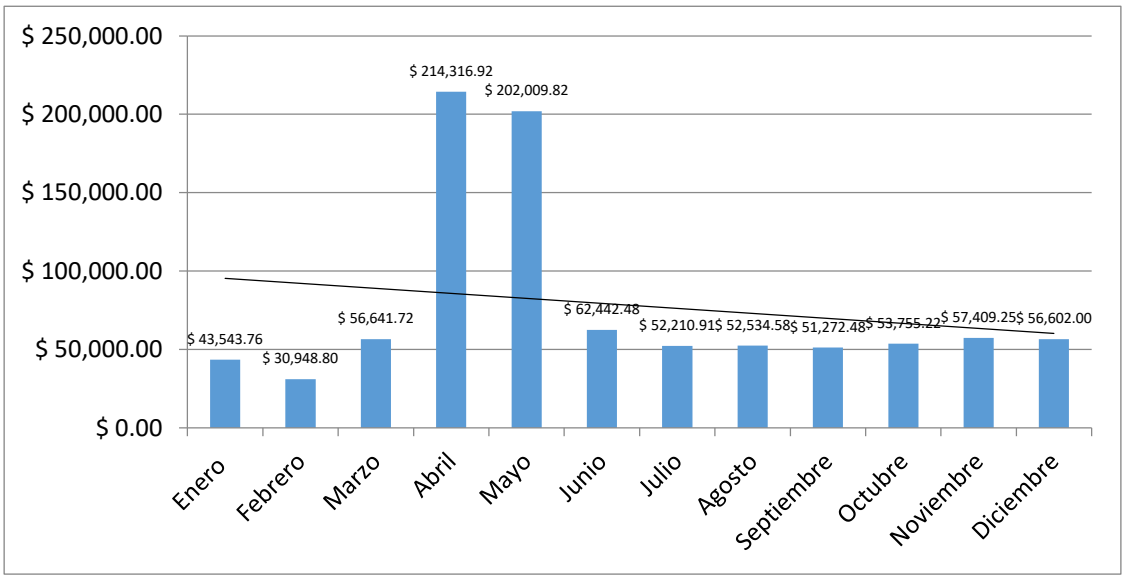
De acuerdo al estudio de los últimos cinco periodos de actividades comerciales Comisariato Escolar, tuvo su mayor nivel de ventas en el 2016 con $2,152,983.98 y su menor resultado en el 2016 con $862,989.33.

Con respecto a los últimos tres periodos (2017, 2018, 2019), el nivel de ingresos ha sido estable y se ha mantenido constante con un crecimiento del 1% entre el 2018 al 2019. Aunque si se debe mencionar que a nivel general los ingresos por ventas tiende a la baja de acuerdo a la línea de tendencia.

Si se revisa a detalle el comportamiento de los ingresos en el último periodo comercial 2019 se puede determinar en qué meses los consumidores aumentan su nivel de compra en Comisariato Escolar.

Figura 7.

Ingresos por ventas periodo 2019



Nota: Comportamiento de ingresos percibidos en el 2019. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

De acuerdo a la figura 7, los meses de Abril y Mayo son los meses con mayores niveles de ingresos con $214, 316.92 y $202,009.82 respectivamente los cuales se

relacionan a los periodos de compras escolares en la región Costa. Los meses siguientes son constantes y fijos.

3.1.6 Facturas realizadas

Tabla 9.

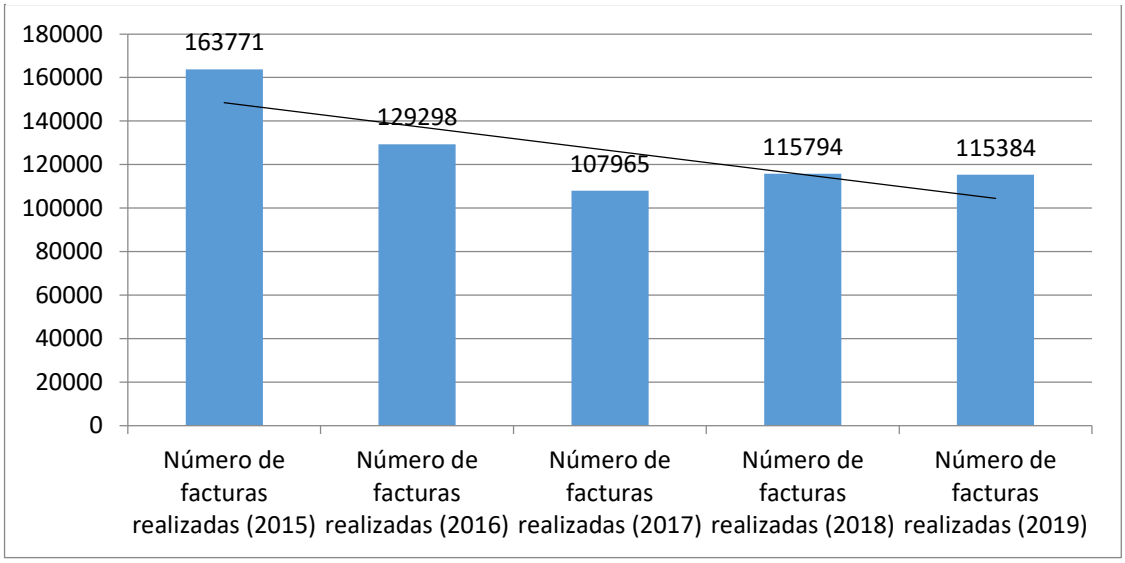
Número de facturas. Periodo 2015-2019

Periodo	Número de facturas realizadas
2015	163,771
2016	129,298
2017	107,965
2018	115,794
2019	115,384

Nota: Número de facturas realizadas del 2015-2019. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Figura 8.

Número de facturas realizadas. Periodo 2015-2019



Nota: Comportamiento del número de facturas realizadas del 2015-2019. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Las transacciones comerciales efectivas mediante la facturación, indican el mismo comportamiento de los ingresos por ventas, su tendencia es a la baja empezando desde el 2015 con 163,771 facturas al 2019 con 115,384. El porcentaje de decrecimiento es del 14%.

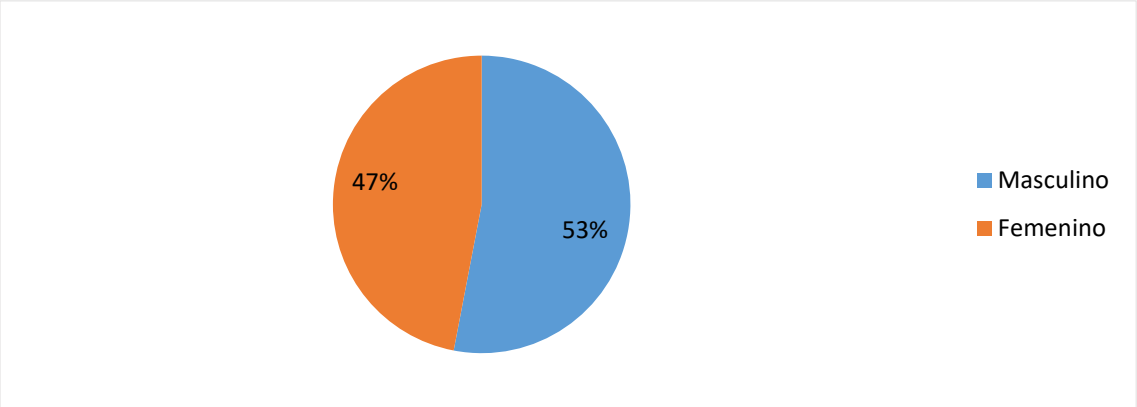
3.2 Variable independiente: Consumer insight-Comportamiento del consumidor

3.2.1 Datos demográficos

3.2.1.1 Sexo.

Figura 9.

Sexo del cliente



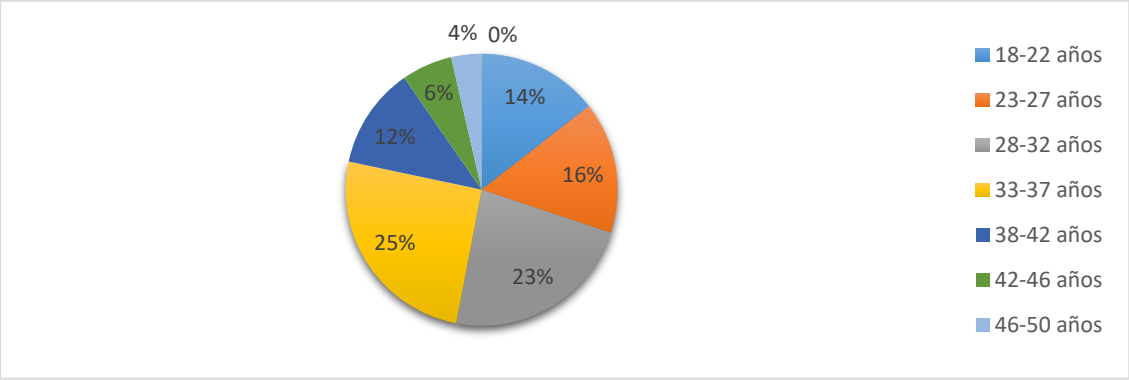
Nota: Sexo de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

En la figura 9, se indica un posicionamiento del sexo masculino con el 53% y el 47% es femenino.

3.2.1.2 Edad.

Figura 10.

Edad del cliente.



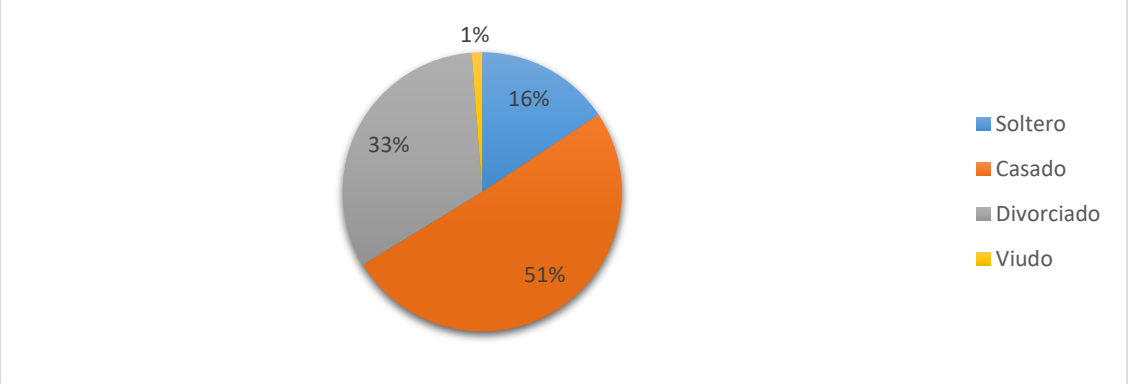
Nota: Edad de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

De acuerdo a la figura 10, las edades que predominan son de 33 a 37 años 25%, seguido de 28 a 32 años 23%, finalmente 23 a 27 en un 16%, Las edades promedio muestran que los clientes son adultos, con un mayor nivel de madurez.

3.2.1.3 Estado civil.

Figura 11.

Estado civil del cliente



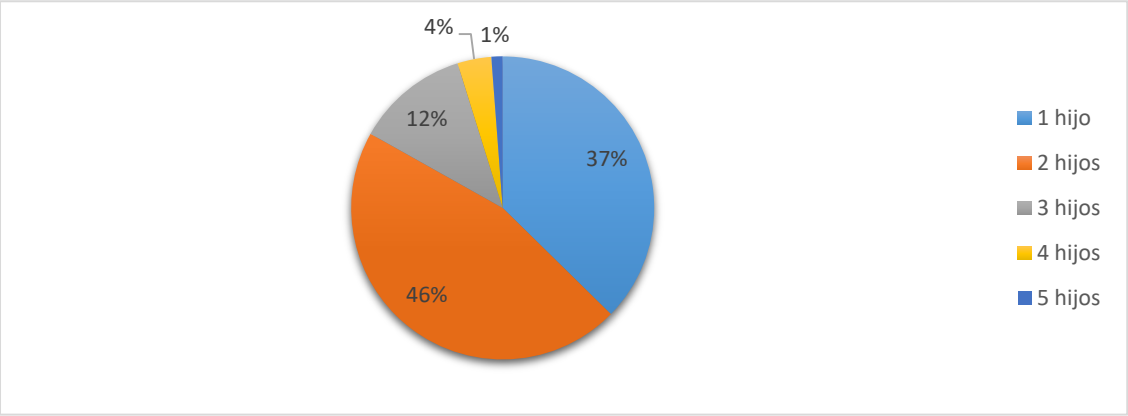
Nota: Estado civil de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Las personas casados presentan un mayor nivel de consumo 51%, en segundo orden los individuos divorciados 33% y solteros 16%. Las personas que contraen compromisos entre parejas son los mayores consumidores del producto.

3.2.1.4 Número de hijos.

Figura 12.

Número de hijos



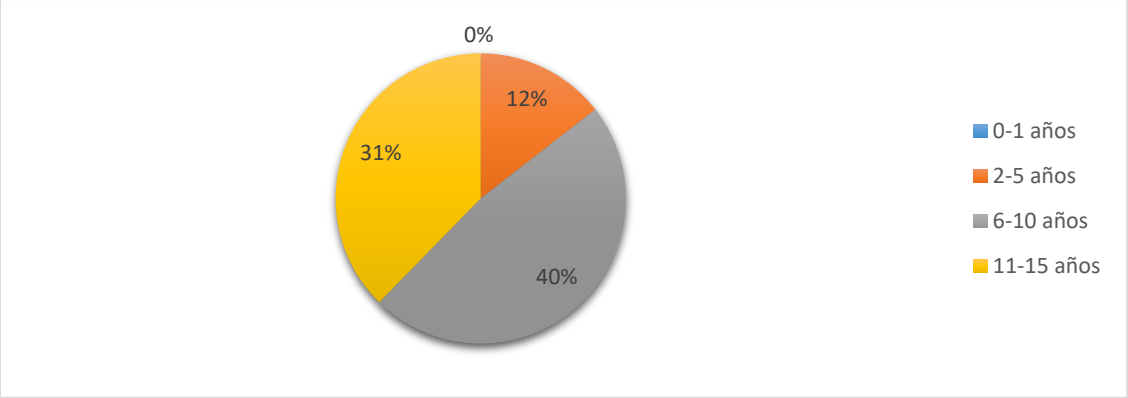
Nota: Número de hijos de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Según la figura 12, la mayor parte de los clientes tienen dos hijos en promedio 46%, y el 37% solo uno. La población de clientes adquieren los productos para satisfacer la necesidad académica de sus hijos.

3.2.1.5 Edades promedios de los hijos.

Figura 13.

Promedio de edades de hijos



Nota: Promedio de la edad de los hijos de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

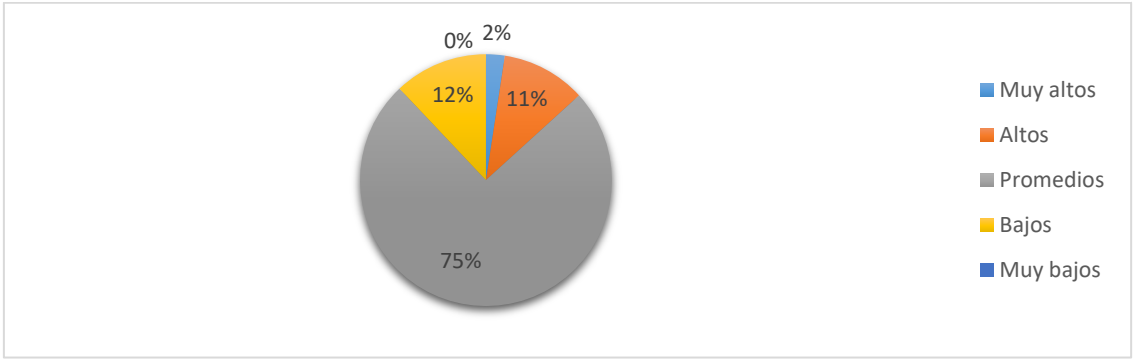
La figura 13, indica que el promedio de edades de los clientes, son de 6 a 10 años con una proporción del 40%, esto se debe a las compras por útiles escolares como materiales básicos en los centros académicos de los niños.

3.2.2 Indicador racional (costo/beneficio)

3.2.2.1 Percepción del costo de los artículos en venta.

Figura 14.

Percepción del costo de los artículos



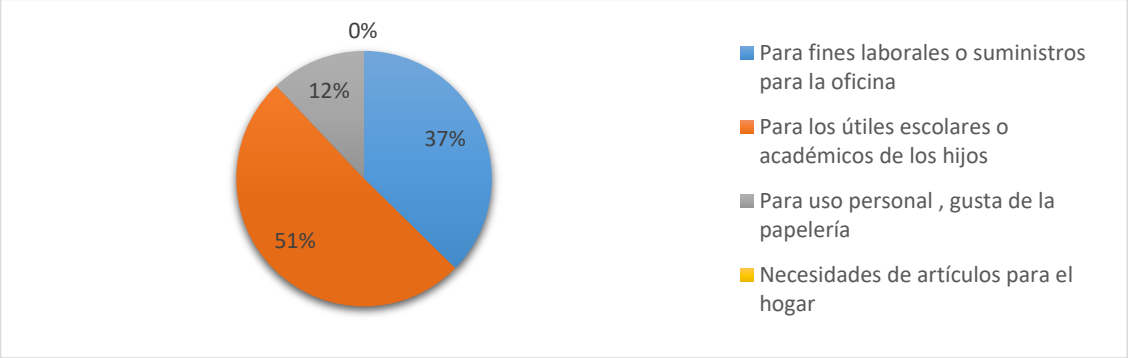
Nota: Percepciones de los precios en los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Con respecto a la percepción del costo de los clientes, ellos consideran que el valor es “promedio” en un 75% de los consumidores, esto es debido a que Comisariato Escolar presenta valores competitivos en el mercado. Por otro lado el 12% y 11%, lo consideran bajo y alto respectivamente.

3.2.2.2 Objetivo para la adquisición del artículo.

Figura 15.

Objetivo del consumo en Comisariato Escolar



Nota: Fines en la adquisión del producto. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

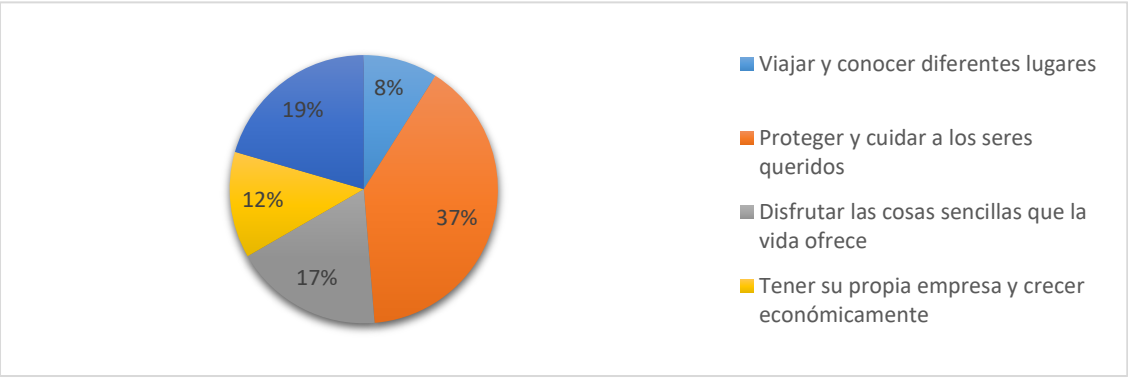
El objetivo de las adquisiciones, de parte de los clientes en el negocio es para los útiles escolares de los hijos 51%, en segundo lugar con un 37%, quienes adquieren productos como suministros de oficina.

3.2.3 Indicadores psicológicos (metas, miedos, motivacionales)

3.2.3.1 Metas de vida.

Figura 16.

Metas de vida del cliente



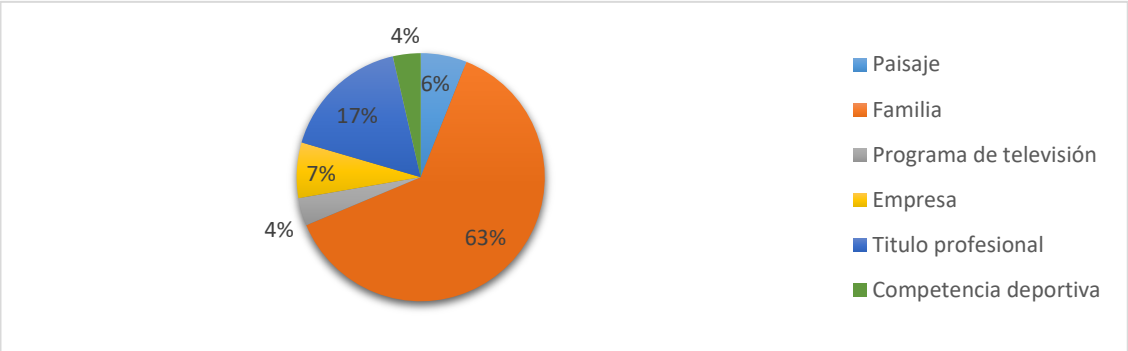
Nota: Objetivos de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Uno de los factores intrínsecos en los clientes, son las metas de vida. En el que la mayor parte responde a la protección y cuidado de sus seres queridos 37%. Otro segmento, desea viajar y conocer lugares 19%. Y finalmente, un sector, solo indica que el realizar actividades sencillas le llenan como persona 17%.

3.2.3.2 Factores motivantes.

Figura 17.

Factor Motivante en el cliente



Nota: Factores motivantes en los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

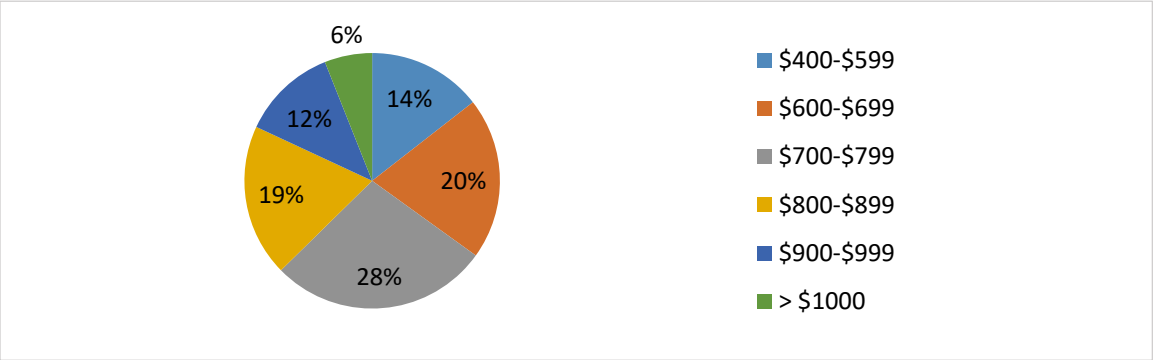
Entre los elementos que motivan a los clientes en su vida son la familia 63%, títulos académicos 17%, lugares hermosos o paisajes 6%. En contraposición con las respuestas de la figura 16, se presenta una prevalencia en la familia como un factor elemental en la vida del cliente.

3.2.4 Indicadores socioculturales (nivel socioeconómico)

3.2.4.1 Promedio de ingresos.

Figura 18.

Promedio de Ingresos



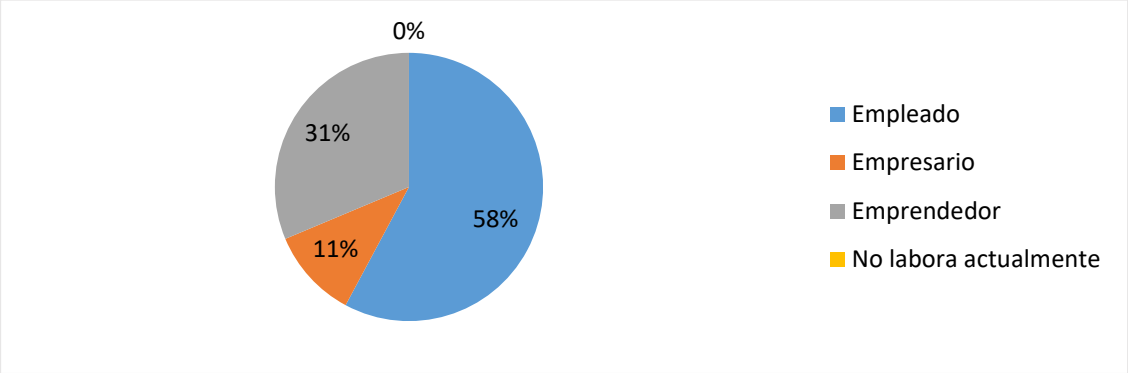
Nota: Promedio de ingresos de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

El promedio de ingresos que tienen los encuestados se encuentran los que perciben de $700-$799 (28%), representando a un sector socioeconómico medio. En segundo lugar el 20%. el promedio de $600 a $699. Finalmente, el 19% de $800 a $899.

3.2.4.2 Ocupación.

Figura 19.

Ocupación del cliente



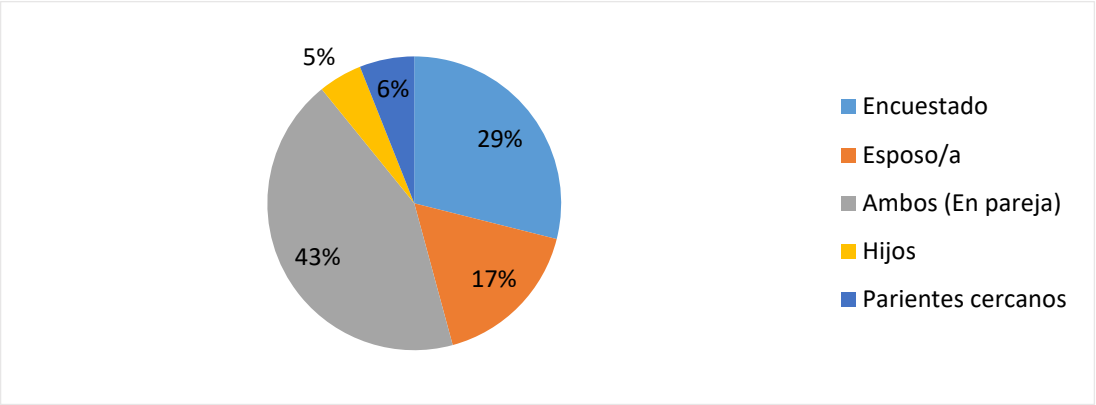
Nota: Ocupaciones de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Las ocupaciones de los clientes encuestados presentan una proporción del 58%. dedicado a trabajar en empresas, el 31% emprende en sus negocios y finalmente otros tienen su empresa a cargo 11%.

3.2.4.3 Decisión de compra.

Figura 20.

Decisión de compra



Nota: Poder de decisión de compra de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

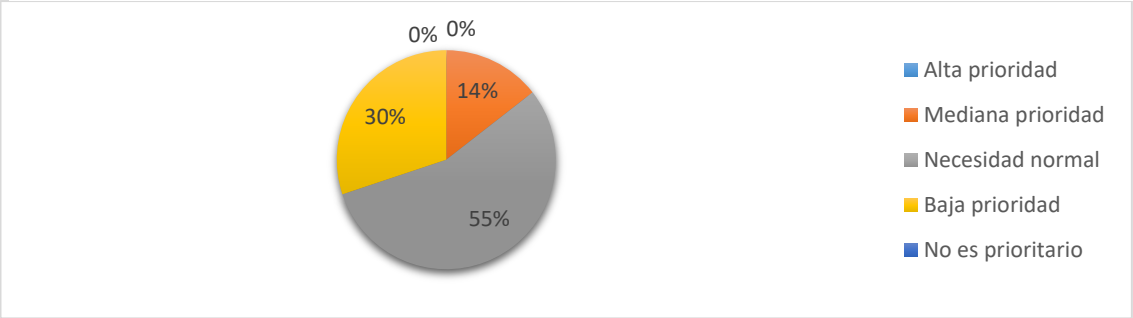
Las decisiones de compra de los clientes, se dan en pareja 43%, debido a que la mayor parte de las compras se realizan con un fin en común, la educación de los hijos. Otro 29%, indica que solo le pertenece al encuestado la decisión.

3.2.5 Indicadores fisiológicos (nivel de prioridad del consumo del producto)

3.2.5.1 Nivel de prioridad de la compra de los suministros y útiles escolares.

Figura 21.

Nivel de prioridad en adquisión de artículos en Comisariato Escolar



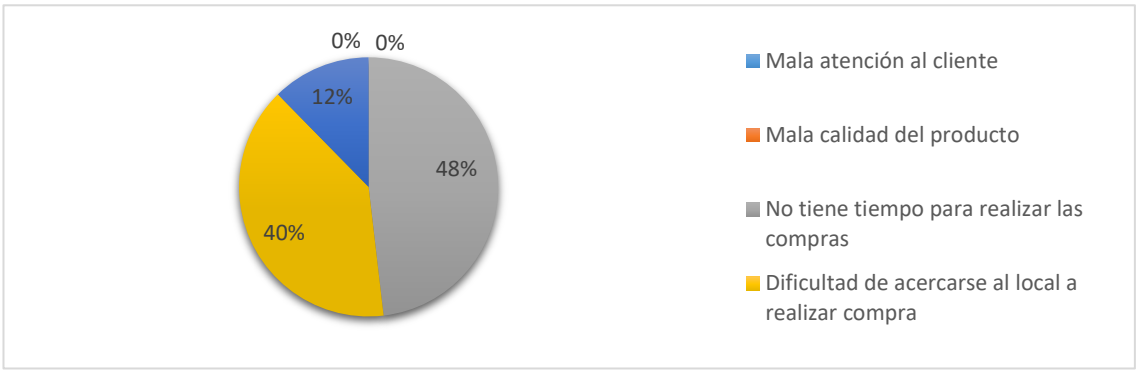
Nota: Prioridad de los productos en los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Pese a que las decisiones de compra, se dan con el objetivo de proveer a los hijos con las herramientas y materiales académicos para sus actividades. No es considerado como una necesidad prioritaria. El mayor porcentaje 55%, indica que es normal la necesidad de compra.

3.2.5.2 Objeciones en el proceso de compra

Figura 22.

Objeciones en el proceso de compra



Nota: Objeciones en el proceso de compra. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Con respecto al proceso de compra, la mayoría de los clientes tienen dificultades con su tiempo 48% y limitaciones físicas 40%, lo que es necesario implementar una

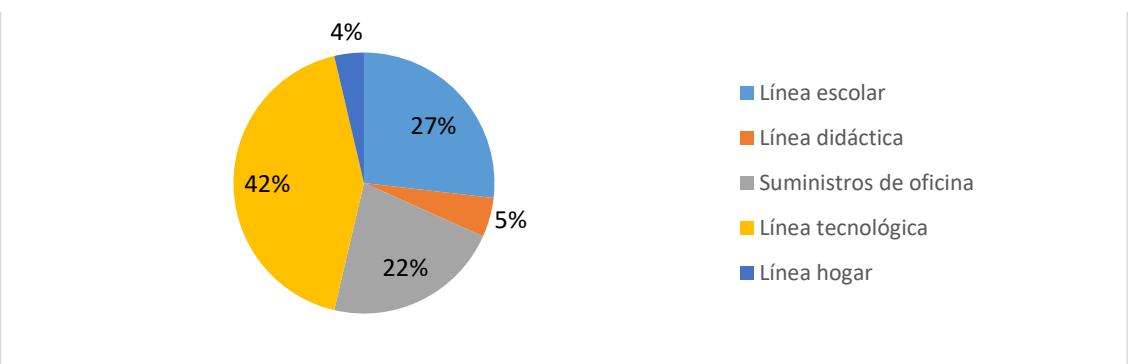
solución para suplir dicha falencia. Por otro lado, se puede identificar dos fortalezas del negocio, su producto y atención al cliente.

3.2.6 Indicadores de seguridad (nivel de necesidades de seguridad relacionados al producto)

3.2.6.1 Necesidad de líneas de artículos en Comisariato escolar

Figura 23.

Necesidad de las líneas de artículos en Comisariato Escolar



Nota: Necesidad de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

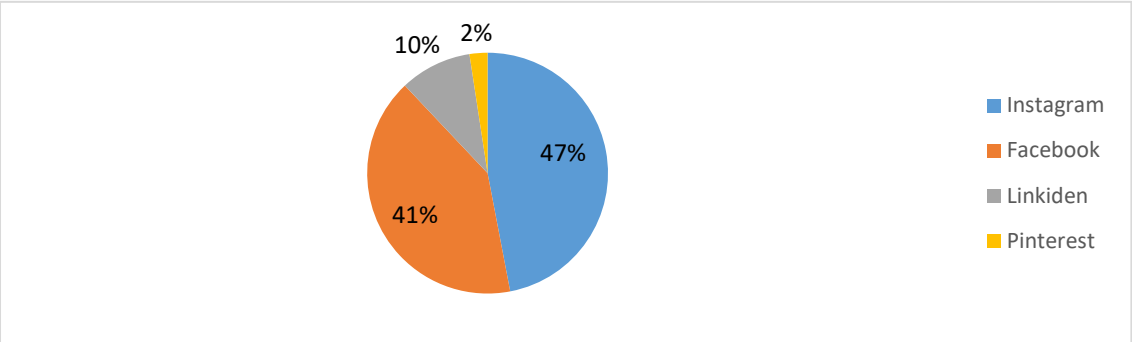
Para identificar las líneas de productos y el nivel de relevancia, que le dá el cliente, se identificó al aspecto tecnológico 42% como el de mayor preponderancia. La línea escolar, va seguido con el 27% y finalmente, los productos de línea hogar no tienen nivel altos de significancia con un 4%.

3.2.7 Uso de medios digitales

3.2.7.1 Uso de redes sociales

Figura 24.

Uso de redes sociales



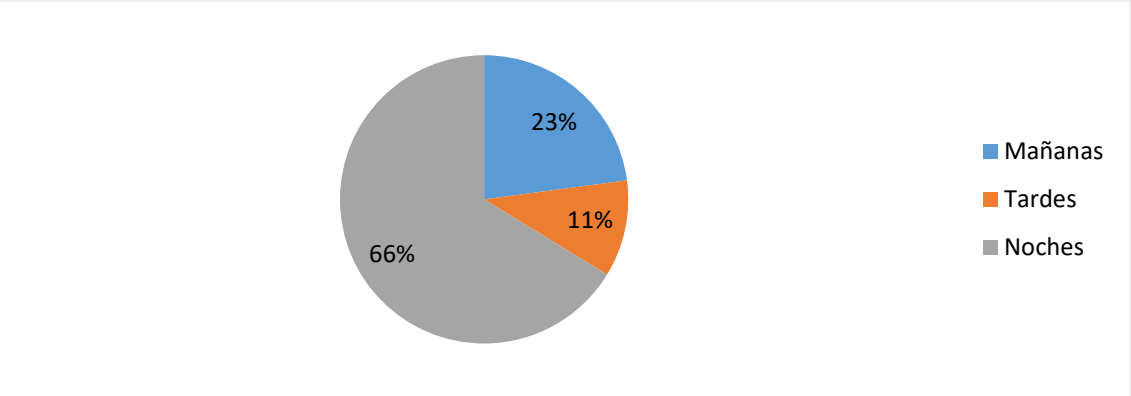
Nota: Uso de redes sociales de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Las redes sociales, con más demanda en los clientes, son instagram 47% y facebook 41%, dos redes que mantienen su posicionamiento y deben ser considerados en cualquier estrategia de comunicación.

3.2.7.2 Horario de uso de redes sociales

Figura 25.

Horarios de uso de redes sociales



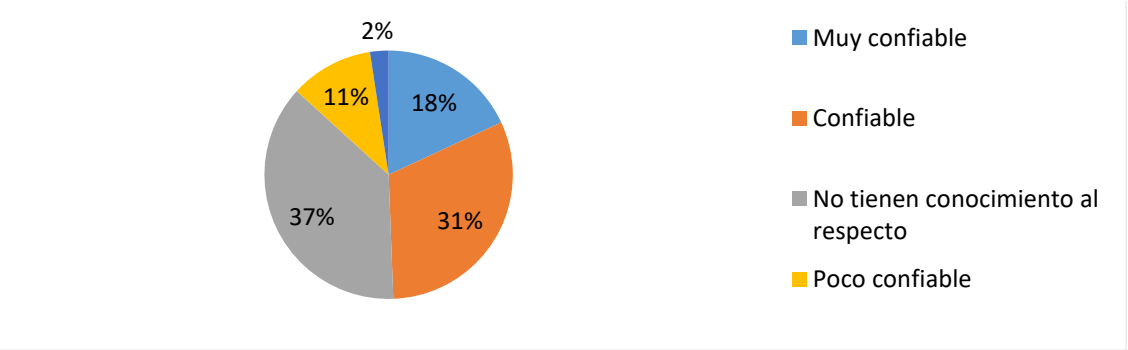
Nota: Horarios de uso de redes sociales de los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

El horario nocturno, es el más utilizado por los clientes 66%, es muy posible debido a las ocupaciones contraídas en las mañanas y tardes.

3.2.7.3 Confiabilidad en uso de sitios ecommerce

Figura 26.

Confianza en sitios de venta en línea



Nota: Confianza de sitios ecommerce. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

El segmento de clientes en estudio, tienen una mayor predisposición para el uso de los sitios en línea al realizar compra 31%, y hay otro que es indiferente por la falta

de conocimiento en las soluciones ecommerce 37%. Se puede utilizar dichos factores para incentivar y aumentar los niveles de confianza para el uso de tiendas en línea.

3.3 Análisis de resultados

La empresa Comisariato Escolar, de acuerdo a los datos recabados, es una entidad privada que lleva largo tiempo desarrollando sus actividades comerciales, en los que se encuentran en la etapa de madurez del modelo de negocio. Ello permite mantener confianza de parte de los clientes sobre sus productos y atención.

Pero como todo negocio, se ve en la necesidad de desarrollar esfuerzos desde diferentes dimensiones para mantenerse en el mercado. Luego del desarrollo del levantamiento de información y análisis de los resultados se puede identificar los siguientes esfuerzos de Comisariato Escolar:

Desde el producto: mantienen actividades comerciales bajo la línea de venta de suministros de oficina y útiles escolares para niños. También se encuentran testeando nuevas líneas de artículos para diversificar su oferta.

Punto de venta, aumentaron su alcance geográfico aumentando una sucursal en el terminal de Babahoyo.

Promoción, mantienen esfuerzos publicitarios desde el uso de diferentes medios de comunicación.

Precio, de acuerdo a los clientes encuestados la calidad del producto no es un factor limitante en su decisión de compra y su precio no es considerado elevado, porque se mantienen precios del mercado.

Pero pese a las acciones realizadas, las ventas y sus ingresos se encuentran disminuyendo poco a poco en el paso del tiempo, llegando a generar $933,687 dólares en relación a su mejor año 2015, superando los $2 millones de dólares.

Capítulo IV Propuesta

El análisis que se realizó a los clientes con el objetivo de identificar sus verdades (insights) y demás aspectos que permitan caracterizar su comportamiento de compra, permitirán asentar las bases para el desarrollo de las estrategias, donde el objetivo principal es el consumidor. Con el fin de afianzar los esfuerzos en aspectos que sean de valor para el cliente y asi generar una relación que va más allá del factor económico.

Los siguientes objetivos de la propuesta, se presentan para sistematizar las acciones en el proyecto.

4.1 Objetivos de la propuesta

- Analisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el modelo de negocio Comisariato Escolar.
- Identificar el perfil del cliente junto a sus insights.
- Definición de los objetivos estratégicos de la organización.

4.2 Análisis FODA

El análisis se utiliza como una herramienta de evaluación de factores fuertes y débiles que se identificaron en el levantamiento de información. En él se puede describir la situación actual en el que se encuentra la empresa Comisariato Escolar para así determinar futuras acciones a realizar.

El desarrolla del FODA en la figura 27, relaciona los datos obtenidos en las encuestas y revisión documental con el objetivo de determinar brechas que deben ser corregidas en el modelo de negocio considerando como prioridad al cliente.

Figura 27.

Análisis FODA

Factores Internos. / Factores Externos.	**Fortalezas:**	**Debilidades:**
	F1: Varios años en el mercado generando confianza en sus productos. F2: Productos de calidad. F3: Precios competitivos.	D1: Falta de conocimiento de las necesidades de los clientes D2: Necesidad de desarrollo de nuevos canales de ventas. D3: Mejorar las estrategias de posicionamiento mediante contenido de valor. D4: Productos no relacionados al modelo de negocio
Oportunidades: O1: Herramientas digitales para el proceso de ventas. O2: Medios digitales para campañas publicitarias.	Desarrollar campañas digitales presentando la institucionalidad de Comisariato Escolar. Uso de confianza del cliente para proponer nuevo canal digital para el proceso de ventas.	Conocer el cliente potencial y sus características para determinar artículos a comercializar. Uso de herramientas digitales para generar nuevos canales de ventas. Desarrollar campañas de contenido de valor en los medios digitales.
Amenazas: A1: Cambios en el ambiente externo del mercado. A2: Competencia.	Hacer uso de la institucionalidad de la empresa para posicionar en el mercado. Mantener la calidad de los productos a precios competitivos.	Conocer y describir el cliente, sus características y perfil. Generar nuevos canales de ventas para los entornos cambiantes. Generar estrategias de posicionamiento en el mercado mediante el contenido de valor.

Nota: Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

Los factores relacionados a la empresa Comisariato Escolar, permiten identificar las fortalezas del negocio, su tiempo en el mercado genera confianza en el cliente así como los productos de calidad que son ofrecidos para la comercialización. Los precios son competitivos de acuerdo al sector y el fin comercial tanto al por mayor como al menudeo. Entre las debilidades, se encuentra una brecha entre el cliente y el negocio debido al desconocimiento del perfil del consumidor y de aspectos que caracterizan su comportamiento de compra. Lo mencionado da como resultado actividades que generan costo y esfuerzos pero son ineficaces como: aumento de productos que no están relacionado al modelo de negocio, lo que puede causar confusión en el cliente. Y necesidad de generar campañas en el que se presente contenido de valor para el consumidor final.

Con respecto al factor externo las debilidades se dan por los cambios súbitos en el escenario económico, político y social en el Ecuador, por lo que es necesario desarrollar nuevos esfuerzos para llegar al cliente y a la competencia, el aumento de

nuevos negocios relacionados a la misma actividad comercial cobra fuerza en el mercado ecuatoriano.

4.3 Definición de objetivos estratégicos

Debido a la descripción de factores que se encuentran determinados por el análisis del cliente y de la empresa, la figura 27, presenta la relación de los elementos a modo de estrategias considerando como factor preponderante el cliente.

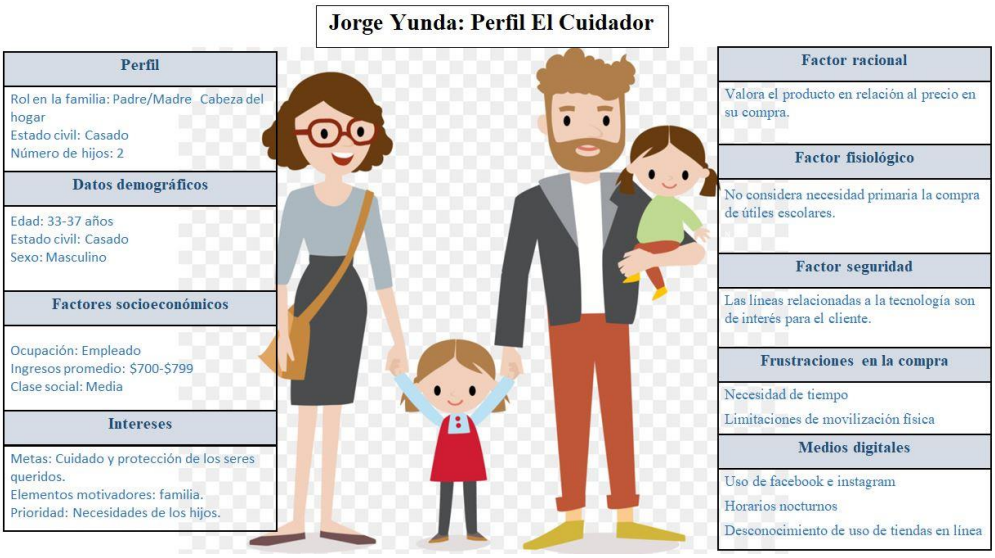
A continuación se describen las estrategias a realizar en base al análisis insight:

- Identificación de cliente objetivo y características insights.
- Estrategias de canales de comunicación
- Estrategias de contenido de valor.
- Desarrollo de nuevo canal de ventas.

4.4 Identificación del cliente objetivo y características insights.

Figura 28.

Definición del perfil del consumidor en Comisariato Escolar.



Nota: Arquetipo y perfil del cliente. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

La figura 28, describe visualmente el perfil del cliente potencial perteneciente a Comisariato Escolar. En el que se describe aspectos que van más allá del demográfico y socioeconómico.

Entre las verdades identificadas en la encuesta se puede determinar a un padre de familia entre la edad de 33 a 37 años, casado y con dos hijos entre las edades de 6 a 10 años.

Desde el enfoque económico, el cliente no presenta inconvenientes con los precios, pues relaciona el valor a la calidad del producto a adquirir. Su nivel de ingreso es medio y con capacidad de decisión de compra, pero en lo que respecta a gastos en comisariato escolar la decisión se da en pareja.

Desde el aspecto fisiológico, Jorge no considera la compra de útiles escolares como prioridad, pero si realiza la compra por su relación directa al proceso académico de los hijos.

A nivel de seguridad, si muestra interés en la adquisición de artículos tecnológicos.

Entre los aspectos psicológicos, es una persona que valora la familia y seres queridos, al punto de convertirse en su motor de vida.

Con respecto a los proceso de compra, si presenta objeciones en la disponibilidad de tiempo para realizar dichas actividades y las limitaciones geográficas también no permiten el acercamiento del consumidor al local.

Jorge, se encuentra adaptado a las nuevas tecnologías y no desconfía del uso de herramientas de ventas en línea aunque desconoce el proceso.

Finalmente, el consumo digital se da en el uso de redes sociales siendo prioritaria Instagram en las noches al llegar a casa.

4.5 Desarrollo de la estrategia de contenido de valor

Tabla 10.

Definición del contenido de valor.

Diseño del contenido de valor	
Perfil del cliente:	El cuidador
Tono del mensaje:	Cálido
Colores a usar:	Azul, naranja y verde.
Intereses:	Familia, hijos , logro académico
Mensaje:	Cada esfuerzo realizado es un paso más para su crecimiento.
Imágenes:	Familia, estudios, logro académico, hijos sonriendo.
Productos:	Tecnología, juegos didácticos e hijos Útiles escolares
Imagen corporativa:	Institucionalidad , tradición y confianza de Comisariato Escolar

Nota: Definición del contenido de valor. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019). Elaborado por el autor.

La estrategia de contenido de valor se desarrollará en base al perfil del cliente, "El cuidador", el cual está estrechamente relacionado al insight del consumidor en Comisariato Escolar.

Dentro de la definición de la propuesta de valor, se considera desde el tono del mensaje hasta las imágenes que se deben utilizar en la campañas a utilizar. Todos los aspectos se revisan con el fin de atraer al cliente de acuerdo a sus motivadores intrínsecos, permitiendo brindar publicidades que van más allá de la venta y precio de un producto, sino con la intención de estrechar la relación con el cliente generando empatía.

El perfil del cliente tiene intereses implicados en el bienestar familiar por lo que imágenes de familias e hijos permitirán ser de apoyo visual al mensaje que se desea transmitir.

Se añade la imagen corporativa, como un elemento a presentar debido a que se debe resaltar el tiempo que el negocio se encuentra desarrollando las actividades para

generar confianza en el cliente, aspectos necesarios para la estrategia del nuevo canal de comunicación.

A continuación los diseños a promocionar son los siguientes:

Figura 29 .

Diseño de post Comisariato Escolar



Nota: Post publicitario de redes sociales. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 30.

Diseño de post Comisariato Escolar b



Nota: Post publicitario de redes sociales. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 31.

Diseño de post Comisariato Escolar c



Nota: Post publicitario de redes sociales. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

4.6 Desarrollo de la estrategia de canales de comunicación

Tabla 11.

Uso de medios digitales

Medios digitales	
Red social	Instagram
Horarios para pautaje	Noches
Sitio Web	https://kyte.site/comisariato-escolar

Nota: Herramientas de medios digitales. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Los clientes encuestados en Comisariato Escolar son consumidores de medios digitales, en el que predomina la red social Instagram, en los horarios nocturnos. Aspectos relevantes a considerar para el despliegue de la campaña al momento de invertir en pautajes que lleguen al público objetivo.

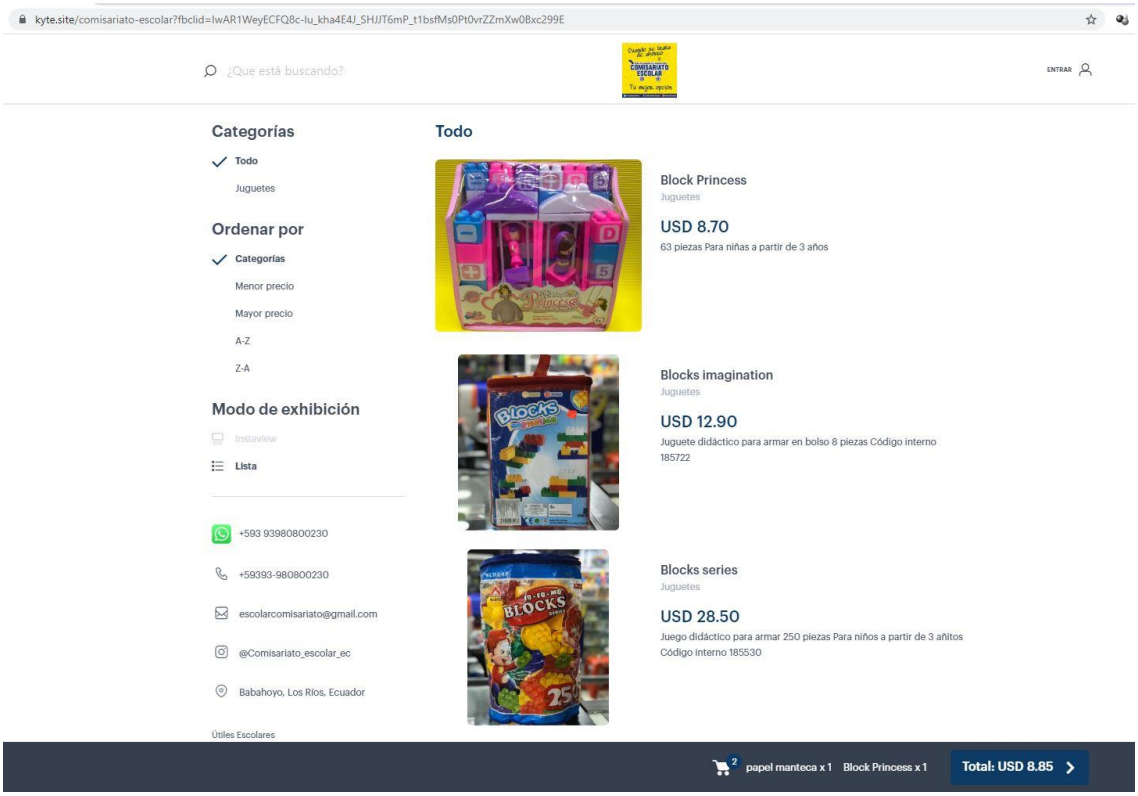
4.7 Presentación de un nuevo canal de ventas

Como parte final de la estrategia se propone un nuevo canal de ventas, para los clientes que presentan obstáculos en su proceso de compras relacionado al tiempo y limitación geográfica.

El Ecommerce o tienda en línea se propone como un plan piloto en el que los clientes pueden realizar su proceso de compra a través de un sitio web. Como se presenta a continuación:

Figura 32.

Tienda en línea Comisariato Escolar



Nota: Tienda en línea propuesto. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

El proceso de compra se segmenta en 4 pasos:

1.- Selección de los productos para añadir al carrito de compras (Ver figura 33).

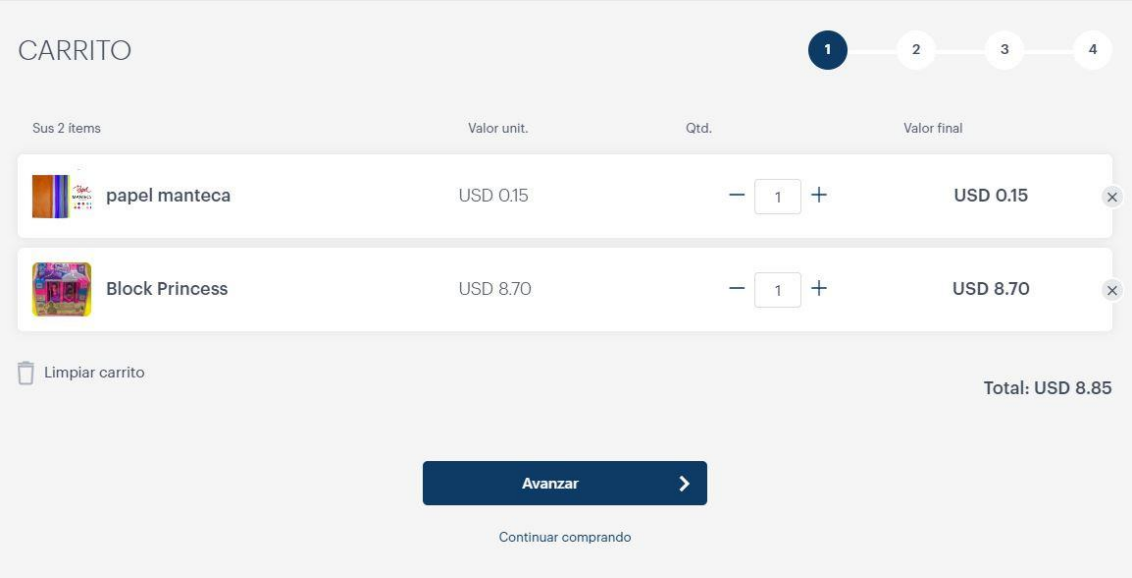
2.- Se detalla el lugar de envió (Ver figura 34).

3.-Se confirma el lugar de envió (Ver figura 35).

4.-Se define el medio de pago, tiempo de entrega y costo de los artículos (Ver figura 36).

Figura 33.

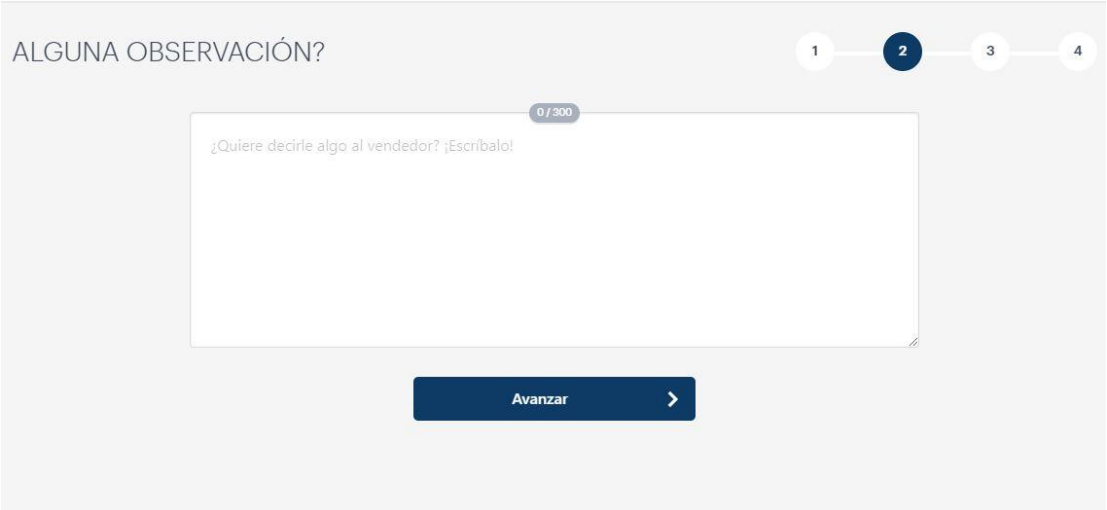
Paso 1 Carrito de compras



Nota: Carrito de compras de la empresa. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 34.

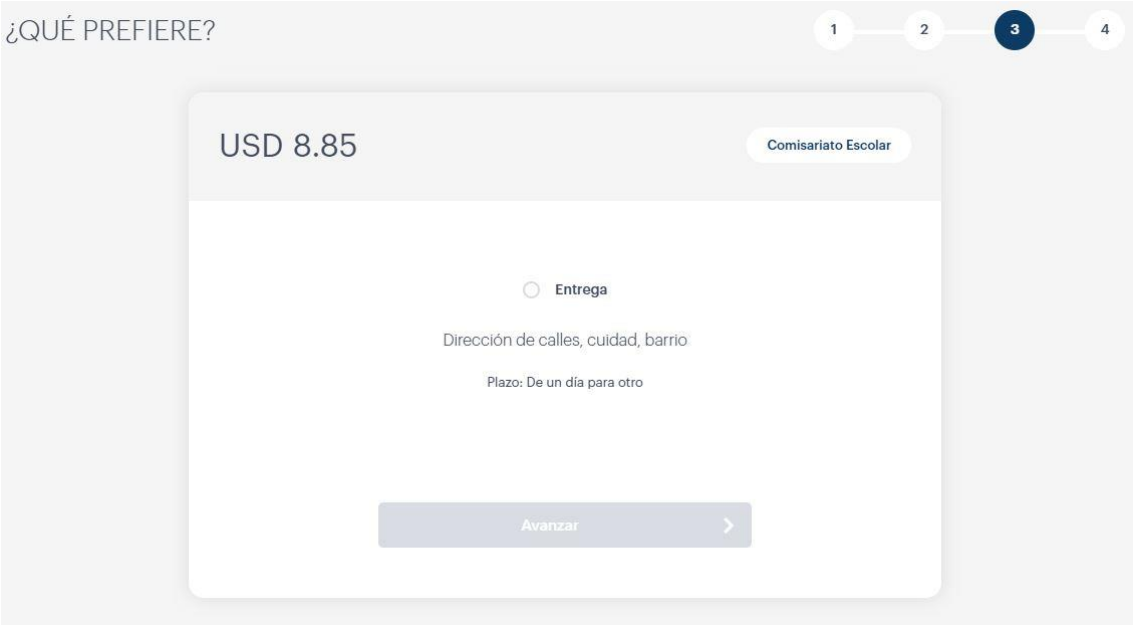
Paso 2 Ingreso de ubicación domiciliaria



Nota: Ingreso de la dirección de la compra del cliente. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 35.

Paso3. Confirmación de entrega



Nota: Descripción de compra. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 36.

Paso 4. Modo de pago



Nota: Confirmación de compra. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Luego del desarrollo de un conjunto de estrategias basadas en el análisis de los insights de los consumidores de la papelería Comisariato Escolar se puede determinar las siguientes conclusiones:

Se analizaron las bases teóricas relacionadas al consumidor considerando el factor analítico a través de la revisión del costo beneficio propuesto por Marshal , se determinó los aspectos psicológicos mediante las teorías gestálticas y se determinó su nivel de priorización y necesidades mediante los aspectos fisiológicos propuestos por Maslow y de necesidades sociales propuesto por Vebler, llegando a la conclusión que hoy en día los consumidores son una entidad compleja que determina sus decisiones por diferentes causas relacionadas a su entorno.

Se identificaron los aspectos intrínsecos de los clientes encuestados en Comisariato Escolar, en el que se identificó a padres de familia con dos hijos 42%, y capacidad económica media 28%, que no consideraba prioridad la compra de útiles escolares 55%, pero que si realizaba el gasto en favor de las necesidades académicas de sus hijos 37%.

Finalmente, mediante la identificación del perfil del cliente y características intrínsecas considerando los aspectos racionales, psicológicos, necesarios y de seguridad se determinó el cliente potencial en el que se deben desarrollar estrategias de posicionamiento del negocio. Considerando también la definición del contenido a socializar para llamar la atención del consumidor y apertura de nuevos canales digitales para la actividad comercial.

5.2 Recomendaciones

Después de la presentación de la propuesta en el proyecto se recomienda los siguientes aspectos:

Analizar teorías y métodos relacionadas al embudo de ventas, que van desde la atracción del cliente al cierre de venta para determinar nuevos obstáculos en el proceso de compra.

Desarrollar bases de datos para analizar el comportamiento del consumidor en relación con el nuevo contenido a presentar para afinar la estrategia de contenidos.

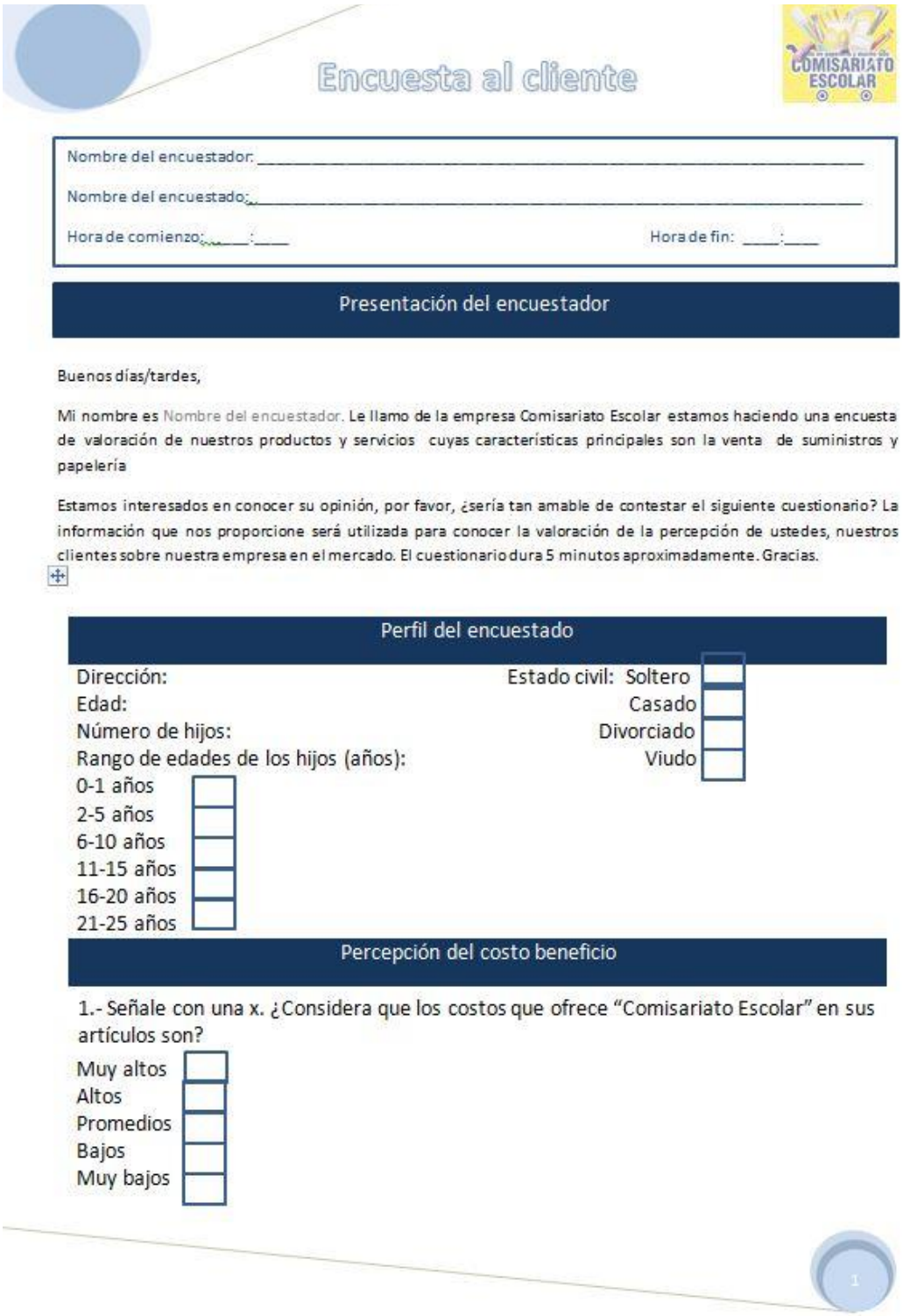
Analizar e identificar insights secundarios, para desarrollar estrategias y expandirse a nuevos mercados. En el caso de los productos relacionados a la línea blanca y hogar, se deben realizar nuevos modelos de negocios que se alineen a la propuesta con el fin de no confundir al cliente y generar incertidumbre.

Anexos

a) Formato de la encuesta

Figura 37.

Encuesta insight al cliente hoja 1



Encuesta al cliente

COMISARIATO ESCOLAR

Nombre del encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____

Hora de comienzo: ____:____ Hora de fin: ____:____

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Mi nombre es Nombre del encuestador. Le llamo de la empresa Comisariato Escolar estamos haciendo una encuesta de valoración de nuestros productos y servicios cuyas características principales son la venta de suministros y papelería

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de la percepción de ustedes, nuestros clientes sobre nuestra empresa en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Perfil del encuestado

Dirección:

Edad:

Número de hijos:

Rango de edades de los hijos (años):

0-1 años ☐
2-5 años ☐
6-10 años ☐
11-15 años ☐
16-20 años ☐
21-25 años ☐

Estado civil: Soltero ☐
Casado ☐
Divorciado ☐
Viudo ☐

Percepción del costo beneficio

1.- Señale con una x. ¿Considera que los costos que ofrece "Comisariato Escolar" en sus artículos son?

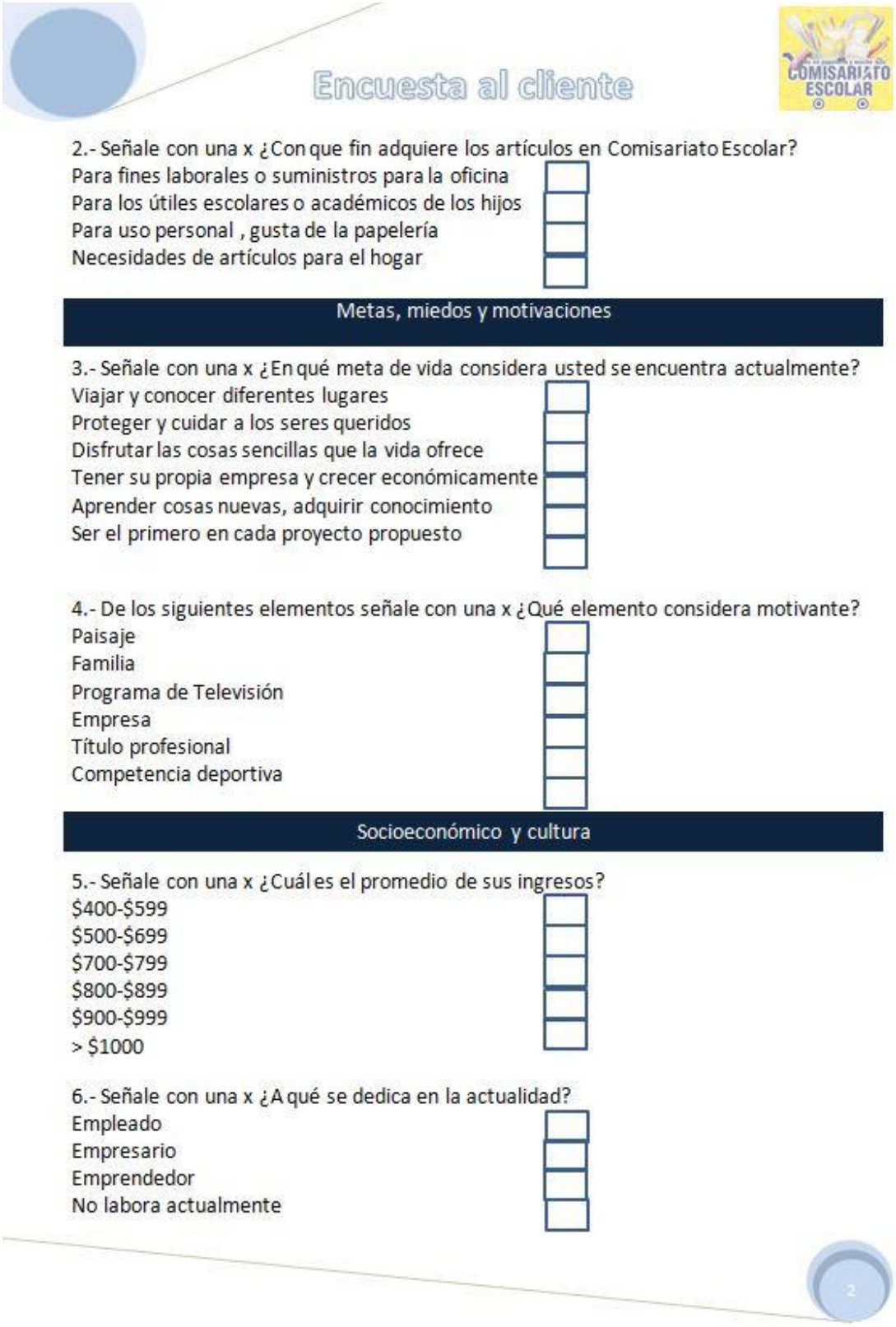
Muy altos ☐
Altos ☐
Promedios ☐
Bajos ☐
Muy bajos ☐

1

Nota: Preguntas de la encuesta a los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 38.

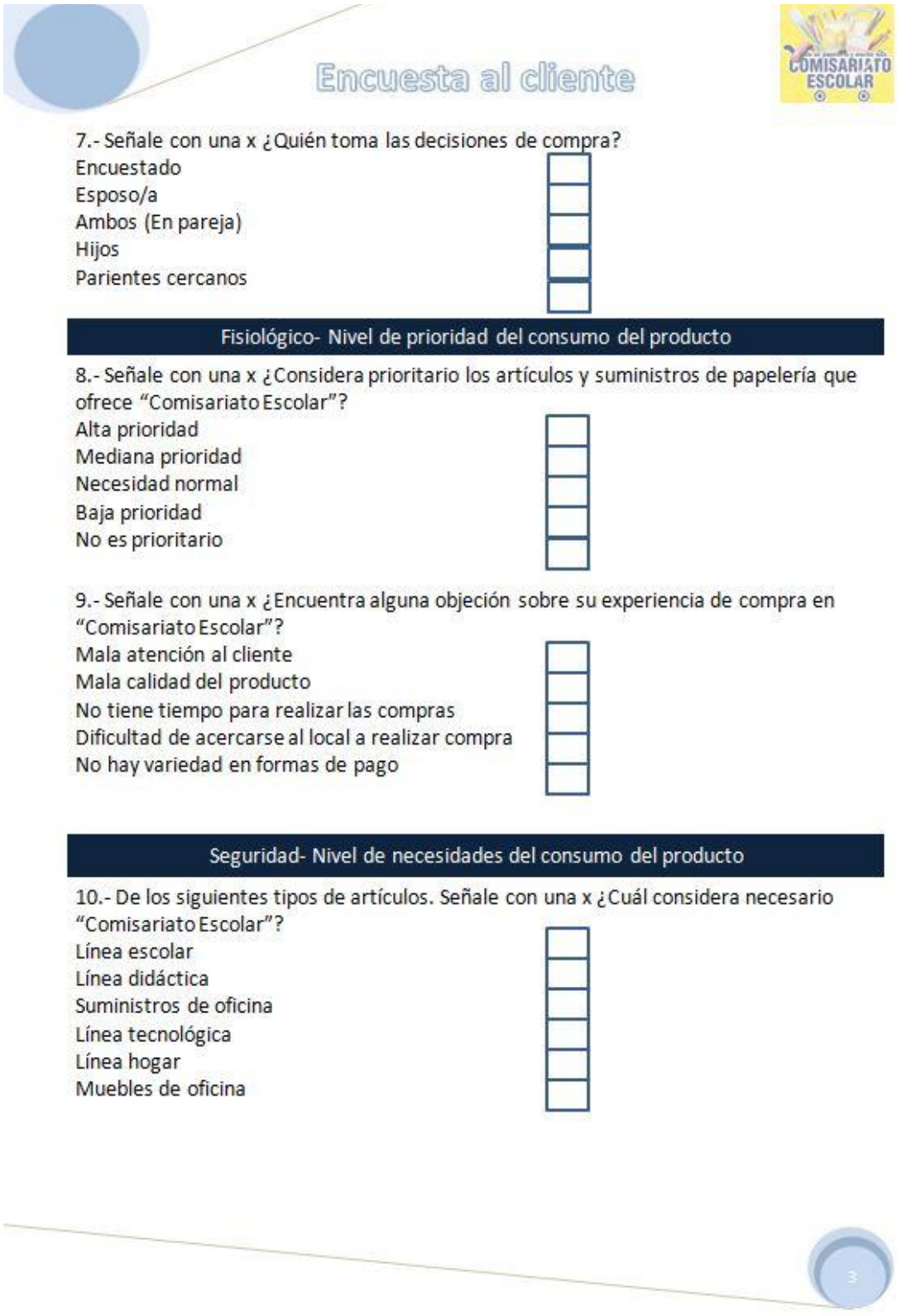
Encuesta insight al cliente hoja 2



Nota: Preguntas de la encuesta a los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 39.

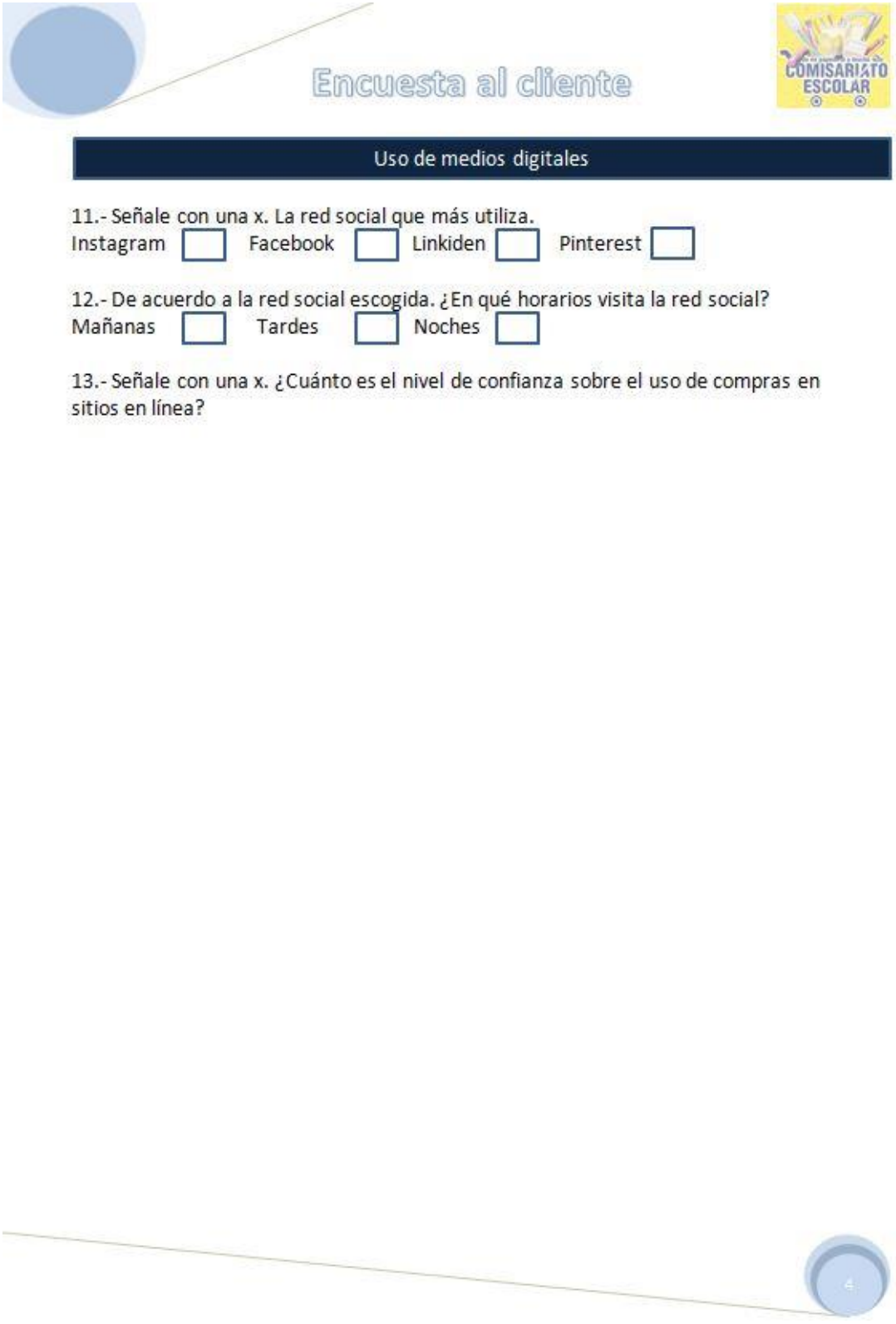
Encuesta insight al cliente hoja 3



Nota: Preguntas de la encuesta a los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Figura 40.

Encuesta insight al cliente hoja 4



Nota: Preguntas de la encuesta a los clientes. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

b) Base de datos de registros comerciales

Tabla 12.

Base de información Comisariato Escolar

Ingresos por ventas					
Mes	Ingresos por venta (2015)	Ingresos por venta (2016)	Ingresos por venta (2017)	Ingresos por venta (2018)	Ingresos por venta (2019)
Enero	$ 68,732.05	$ 50,645.72	$ 43,554.10	$ 38,149.28	$ 43,543.76
Febrero	$ 57,330.13	$ 23,610.22	$ 26,910.64	$ 21,624.39	$ 30,948.80
Marzo	$ 41,892.53	$ 28,434.91	$ 26,868.37	$ 31,691.03	$ 56,641.72
Abril	$ 117,208.77	$ 97,853.90	$ 168,506.47	$ 280,601.81	$ 214,316.92
Mayo	$ 415,205.17	$ 419,777.27	$ 250,765.36	$ 165,282.95	$ 202,009.82
Junio	$ 115,046.97	$ 107,323.62	$ 75,691.33	$ 59,275.04	$ 62,442.48
Julio	$ 79,971.73	$ 58,292.30	$ 54,984.44	$ 52,095.72	$ 52,210.91
Agosto	$ 76,242.82	$ 51,301.42	$ 48,159.78	$ 52,500.24	$ 52,534.58
Septiembre	$ 81,153.77	$ 45,849.81	$ 37,439.29	$ 43,237.83	$ 51,272.48
Octubre	$ 72,154.76	$ 1,189,584.63	$ 50,208.35	$ 95,889.70	$ 53,755.22
Noviembre	$ 60,784.30	$ 43,915.21	$ 45,505.58	$ 53,862.13	$ 57,409.25
Diciembre	$ 54,415.95	$ 36,394.97	$ 34,395.62	$ 37,783.39	$ 56,602.00
Total	$ 1,240,138.95	$ 2,152,983.98	$ 862,989.33	$ 931,993.51	$ 933,687.94

Transacciones facturadas					
Mes	Número de facturas realizadas (2015)	Número de facturas realizadas (2016)	Número de facturas realizadas (2017)	Número de facturas realizadas (2018)	Número de facturas realizadas (2019)
Enero	11575	11057	8884	7340	8371
Febrero	10361	5550	6372	4966	5437
Marzo	6708	5093	5018	4814	4730
Abril	9076	6905	9157	14306	11557
Mayo	28512	27390	17809	14550	15952
Junio	15221	13224	9732	10335	10148
Julio	14848	11318	8583	9560	10099
Agosto	14699	10707	9084	11126	11142
Septiembre	15184	9610	7346	8229	8193
Octubre	13899	10492	9895	12114	9770
Noviembre	11992	9657	9407	10420	11087
Diciembre	11696	8295	6678	8034	8898
Total	163771	129298	107965	115794	115384

Nota: Datos de la empresa. Fuente de información proveída por la empresa. Recuperado de (Comisariato Escolar, 2019).Elaborado por el autor.

Referencias bibliográficas

Meza, V., & Villalta , Y. (2015). *Estudio de Comportamiento del consumidor.* Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .

Abreu, J. (2015). Análisis al método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 205-214.

Alegría, L., & Sánchez, V. (2017). *Consumo conspicuo y efecto Veblen: la busqueda de status en el consumo de pisco.* Lima: Universidad del Pacífico.

Aquino, S. (2015). *Los consumer insights como insumo para la planificación estratégica de marca.* Universidad San Ignacio de Loyola.

Bolland, E. (2017). *Comprehensive strategic management.* Emerald Publishing Limited.

Burga , R. (2016). Terapia gestáltica. *Revista Latinoamericana de Psicología*.

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., & De la Cruz, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.

Castro, F. (2018). Abraham Maslow, las nececidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. *Revista Cultura de los cuidados*, 102-108.

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoques y tipo de investigación.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Cavalcanti, T., de Medeiros, E., de Moura, H. M., Gouveia, V., Mariano, T., & Cunha, H. (2019). Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrument. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 1-13.

Cuesta, U. (2015). *Planificación estrategica y creatividad.* Madrid: Esic Editorial.

Dong, H., McGinley, C., Nickpour, F., & Abdusselam, S. (2015). Designing for designers: Insights into the knowledge users of inclusive design. *Applied Ergonomics*, 284-291.

Estadisticas Cepal. (2019). *CEPALSTAT*. Obtenido de https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/tabulador/ConsultaIntegrada.asp?idIndicador=2039&idioma=e

Galeano, J., & Tarazona, A. (2017). *Técnicas de insight.* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Galeano, J., & Tarazona, A. (2017). *Técnicas de insight: una estrategia para la marca. Caso Bogotá.* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Guede Aguiar, A. (2018). *El insight en la publicidad española.* Valladolid: Universidad de Valladolid.

Gutiérrez , D., & Ramos , P. (2017). Una mirada histórica a la teoría económica del valor: revisión de los enfoques subjetivos y objetivos. *Divergencia*, 94-106.

Hidalgo, M. (2017). La racionalidad económica Realidad o mito? *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas*, 182-197.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing 9th edition.* Pearson Australia.

Llorente, M., Fernández, A., & Álvarez, M. (2017). Enfoques contemporáneos de la teoría Gestalt. Clásicos y nuevos principios de agrupamiento perceptivo.

López , I. (2017). La Racionalidad económica como fundamento de la conducta del consumidor. *Revista Ágora Trujillo*.

Manzuoli, J. P. (2016). *Customer insight.* Buenos Aires: Universidad Católica de Argentina.

Martín, Á. (2015). *Manual práctico de psicoterapia gestalt.* Desclée De Brouwer.

Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. C., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen . *Revista Global de Negocios*, 101.

Merino, M. J., & Pintado, T. (2015). *La investigaci{on de mercados: claves para conocer los insights del consumidor.* Madrid: Esic.

Moreno, L., & Conversi, D. (2017). Modelo social y límites al crecimiento en el antropoceno. *Revista en cultura de la legalidad Eunomía*, 310-314.

Picó, D. (2014). *Una introducción a la terapia de gestalt.* Valencia: Centro de Psicología y Terapia Gestalt.

Pinto, A. (2018). *La subjetividad del consumidor.* Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicadas.

Quiñones , C. (2016). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insigths en el marketing.* Madrid: Paidós empresa.

Sacoto, V., & Jimber Del Río, J. A. (2018). Fundamentación teorica y metodologica del comportamiento del consumidor. Perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*.

Sánchez , M. C. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Revista de Educación Camnpo Abierto*, 11-30.

Santacruz, S., Valiente, X., Velásquez, L., & Lazcano, P. (2015). *Introducción a la terapia Gestalt.* Asunción: Universidad Católica Ntra. Señora de la Asunción.

Stone , M., Bond, A., & Foss, B. (2014). *Consumer insight: How to use data and market research to get closer to your customer.* London: British library.

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación.* Barcelona: Centro Libros PAPF.