



**Departamento de Posgrados
Maestría en Comunicación y Marketing**

Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora.

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magister en Comunicación y Marketing**

Autora:

Denisse Loreth Aguilar Méndez

Directora de Tesis:

Mgs. María Cristina Crespo Andrade

**Cuenca - Ecuador
2016**

Dedicatoria

Con infinita gratitud y admiración dedico el presente trabajo a Dios, por iluminar mi camino y darme las fuerzas necesarias para ser mejor cada día. A mis padres Sandra y Gustavo que supieron guiarme por senderos seguros con sus sabios consejos y me enseñaron que todo es posible. Mi triunfo y alegría es para ustedes.

A mis queridas hermanas Sandra, Verónica y Johanna que con su afecto y carisma me animaron a seguir el camino del éxito y siempre anhelaron que mis metas se hagan realidad, brindándome su apoyo y comprensión en todo momento.

A mi novio Luis, por ser la inspiración para ser mejor cada día en el ámbito profesional, por sembrar en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, por ser el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlas cada día.

A mis familiares y amigos complemento de mis triunfos y alegrías al haber cumplido mis sueños.

La autora.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento al Departamento de Posgrados de la Universidad del Azuay, en su nombre al Dr. Gustavo Chacón, Director del Departamento de Posgrados por abrirnos las puertas y brindarnos con la calidad docente y académica las herramientas para que este trabajo fuera posible y se construyera bajo parámetros de calidad cognoscitiva.

A los catedráticos de la Maestría de Comunicación y Marketing, que con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo y cuyos conocimientos impartidos fueron de gran utilidad.

De manera especial a María Cristina Crespo Andrade, Directora de Tesis, quien de forma desinteresada y con gran dedicación contribuyó al desarrollo y culminación del presente trabajo investigativo.

A mis compañeros de clases, con los cuales compartimos buenos y malos momentos, y de quienes conservo una amistad sincera.

La autora.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación determina cuáles son los principales insights que mueven al consumidor a la hora de adquirir artículos de expresión social, conocer cuáles son las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de compra y la forma en que se toman tales decisiones, esto permitirá a las empresas que se desarrollan en este sector de la industria enfocar sus estrategias comerciales y dirigir de forma efectiva las acciones de marketing para así, predecir tendencias de consumo.

El estudio inicia con una breve revisión de la literatura, desde un marco general del comportamiento del consumidor hasta llegar al estudio particular del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de artículos de expresión social, donde se emplea una serie de herramientas de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, ambos enfoques permitirán obtener resultados más efectivos. Por su parte, la investigación cuantitativa da la posibilidad de generalizar resultados y comparar con otros estudios similares y la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, riqueza interpretativa y experiencias únicas por su cercanía con el entorno, cumpliendo así con los objetivos propuestos.

Para el estudio se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 90 jóvenes - adultos comprendidos en la edad de 18 a 35 años, al igual que técnicas de observación directa, focus group e historias de vida.

Palabras Claves:

Comportamiento del consumidor, regalos, intercambio, emociones, consumidor.

ABSTRACT

This research project aims to determine what the key insights that move the consumer when purchasing items of social expression are; know which personal and group influences affect purchasing decisions, and how those decisions are made. This information will allow companies that work in this sector of industry to focus their business strategies and effectively direct marketing actions so as to predict consumer trends. The study begins with a brief bibliography review from a general framework of consumer behavior up to the specific study of consumer behavior in the process of purchasing items of social expression, by using a variety of qualitative and quantitative research tools. Both approaches will enable to obtain more effective results. Meanwhile, quantitative research gives the possibility to generalize results and compare them with other similar studies. On the other hand, qualitative research provides depth information, interpretive richness and unique experiences for its proximity to the environment, thus meeting the objectives. Surveys to a representative sample of 90 young and adult people within 18 to 35 years old were applied; as well as direct observation techniques, focus groups and life stories.

Keywords: Consumer Behavior, Presents, Exchange, Emotions, Consumer



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de Contenido

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimientos | iii |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| CAPÍTULO 1..... | 8 |
| ASPECTOS PRELIMINARES | 8 |
| Introducción | 8 |
| 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 9 |
| 1.1. FACTORES CULTURALES | 10 |
| 1.2. FACTORES SOCIALES | 11 |
| 1.2.1. Familia..... | 11 |
| 1.2.2. Grupos de Referencia | 12 |
| 1.2.3. Roles y Estatus..... | 12 |
| 1.3. FACTORES PERSONALES..... | 12 |
| 1.3.1. Edad y Fase del Ciclo de Vida | 13 |
| 1.3.2. Ocupación..... | 13 |
| 1.3.3. Estilos de vida..... | 13 |
| 1.3.4. Circunstancias Económicas | 14 |
| 1.3.5. Personalidad | 14 |
| 1.4. FACTORES PSICOLÓGICOS..... | 14 |
| 1.4.1. Motivación..... | 15 |
| 1.4.2. Percepción | 16 |
| 1.4.3. Aprendizaje | 17 |
| 1.4.4. Creencias y actitudes..... | 18 |
| 1.4.5. Memoria | 18 |
| 1.4.5.1. Proceso de Memoria: | 19 |
| 1.5. LOS MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 20 |
| 1.5.1. Introducción | 20 |
| 1.5.2. El modelo de Nicosia (1966)..... | 21 |
| 1.5.3. El modelo de Howard-Sheth (1969)..... | 23 |
| 1.5.4. El modelo de Bettman (1979)..... | 24 |
| 1.5.5. El modelo de Andreasen (1965) | 26 |
| 1.5.6. El modelo de Sheth, Newman y Gross (1991) | 27 |
| 1.5.7. El modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) | 29 |
| 1.6. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR | 32 |

| | | |
|-------------------------|--|----|
| 1.6.1. | Roles de Compra | 32 |
| 1.6.2. | Tipos de Comportamiento de Compra | 32 |
| 1.6.3. | Fases del Proceso de decisión de Compra | 34 |
| 1.6.3.1. | Reconocimiento del Problema | 34 |
| 1.6.3.2. | Búsqueda de la información | 35 |
| 1.6.3.3. | Evaluación de alternativas | 37 |
| 1.6.3.4. | Decisión de compra | 39 |
| 1.6.3.5. | Comportamiento y evaluación post-compra | 41 |
| 1.7. | LA ACCIÓN DE REGALAR | 41 |
| 1.8. | El sector comercial en el Ecuador y la distribución del gasto | 43 |
| 1.9. | Análisis y evolución de la demanda de artículos de expresión social en el Ecuador | 46 |
| CAPITULO 2 | | 49 |
| 2. | INVESTIGACIÓN EMPÍRICA | 49 |
| 2.1. | METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN | 49 |
| 2.1.1. | Métodos de Investigación | 49 |
| 2.1.2. | Técnicas de Investigación | 50 |
| 2.1.3. | Formulación de las preguntas de investigación | 51 |
| 2.1.3.1. | Selección del modelo de decisión de compra. | 51 |
| 2.1.3.2. | Preguntas de investigación | 52 |
| 2.1.3.2.1. | Reconocimiento de la necesidad | 53 |
| 2.1.3.2.2. | Búsqueda de información | 53 |
| 2.1.3.2.3. | Evaluación de alternativas antes de la compra | 53 |
| 2.1.3.2.4. | Compra | 54 |
| 2.1.3.2.5. | Consumo y evaluación post-compra | 54 |
| 2.1.4. | Diseño de la Investigación | 55 |
| 2.1.4.1. | Investigación Exploratoria | 56 |
| 2.1.4.1.1. | Fuentes de información secundarias | 56 |
| 2.1.4.2. | Investigación Descriptiva | 57 |
| 2.1.4.2.1. | Encuesta | 57 |
| 2.1.4.2.2. | Focus Group | 60 |
| 2.1.4.2.3. | Historias de Vida | 61 |
| 2.1.4.2.4. | Observación Directa | 62 |
| 2.1.5. | Selección de la muestra | 62 |
| CAPITULO 3 | | 64 |
| 3. | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Contestación a las preguntas de investigación..... | 64 |
| 3.2. Resultados de las técnicas de focus group, observación directa e historias de vida..... | 81 |
| CAPITULO 4..... | 83 |
| 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 83 |
| CAPITULO 5..... | 86 |
| 5. CONCLUSIONES | 86 |
| Referencias..... | 89 |
| Anexos | 93 |

Índice de Figuras, Tablas y Anexos

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo de conducta de los consumidores | 15 |
| Figura 2. La jerarquía de las necesidades de Maslow | 16 |
| Figura 3. El Modelo de Nicosia | 22 |
| Figura 4. El modelo de Howard-Sheth..... | 24 |
| Figura 5. El modelo del comportamiento del consumidor de Bettman..... | 26 |
| Figura 6. El modelo del comportamiento del consumidor de Andreasen | 27 |
| Figura 7. El modelo del comportamiento de Sheth, Newman y Gross | 28 |
| Figura 8. El modelo de Sheth, Newman y Gross | 29 |
| Figura 9. El modelo del comportamiento de Blackwell, Engel y Miniard..... | 30 |
| Figura 10. Los cuatro tipos de comportamientos de compra..... | 33 |
| Figura 11. La decisión de compra | 40 |
| Figura 12. Tamaño del hogar y perceptores promedio, ENIGHU 1975, 1994-1995, 2003-2004 y ENIGHUR 2011-2012 (área urbana)..... | 44 |
| Figura 13. Esquema Metodológico..... | 54 |
| Figura 14. Fases de la investigación | 55 |
| Figura 15. Ocasión que llevó a la compra del regalo | 65 |
| Figura 16. Clasificación de receptor del regalo | 67 |
| Figura 17. Características del receptor del regalo..... | 69 |
| Figura 18. Búsqueda de información..... | 70 |
| Figura 19. Criterios Valorativos | 71 |
| Figura 20. Niveles de satisfacción en la compra | 72 |
| Figura 21. Dar o Recibir un regalo..... | 73 |
| Figura 22. Lugar donde compran los regalos | 74 |
| Figura 23. Regalos más frecuentes..... | 75 |
| Figura 24. Características del regalo | 76 |
| Figura 25. Presupuesto destinado para la compra | 77 |
| Figura 26. Frecuencia de compra | 77 |
| Figura 27. ¿Cómo realizan la compra? | 78 |
| Figura 28. Opiniones en la compra del regalo | 79 |
| Figura 29. Comportamiento en el punto de venta | 80 |
| Figura 30. Fichas de observación..... | 95 |
| Figura 31. Fichas de focus group..... | 95 |
| Figura 32. Fichas de historias de vida..... | 96 |
| | |
| Tabla 1. Evaluación de alternativas del consumidor..... | 38 |
| Tabla 2. Estructura de la población por edad (área urbana y rural)..... | 44 |
| Tabla 3. Estructura del gasto de consumo monetario | 45 |
| Tabla 4. Variaciones en la demanda de artículos de expresión social en el Ecuador | 47 |
| Tabla 5. Ocasión que llevó a la compra del regalo | 65 |
| Tabla 6. Clasificación de receptor del regalo | 67 |
| Tabla 7. Características del receptor del regalo | 68 |
| Tabla 8. Búsqueda de información..... | 69 |
| Tabla 9. Criterios Valorativos | 70 |
| Tabla 10. Niveles de satisfacción en la compra..... | 71 |
| Tabla 11. Dar o Recibir un regalo | 72 |

| | |
|--|-----------|
| Tabla 12. Lugar donde compran los regalos | 73 |
| Tabla 13. Regalos más frecuentes | 74 |
| Tabla 14. Características del regalo..... | 75 |
| Tabla 15. Presupuesto destinado para la compra..... | 76 |
| Tabla 16. Frecuencia de compra | 77 |
| Tabla 17. ¿Cómo realizan la compra? | 78 |
| Tabla 18. Opiniones en la compra del regalo | 79 |
| Tabla 19. Comportamiento en el punto de venta..... | 80 |

CAPÍTULO 1

ASPECTOS PRELIMINARES

Introducción

Conocer hoy en día al consumidor no es tarea fácil, especialmente los jóvenes, cada vez están más informados de lo que buscan, con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales, están expuestos a una gran cantidad de marcas y/o productos y se encuentran saturados de información a cada minuto del día, haciendo que el proceso de compra se vuelva cada vez más complejo y recurra a factores emocionales más que racionales.

Según manifiesta (Shiffman & Lazar, 2010) en su libro Comportamiento del Consumidor, “las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva”. A pesar de esto, es tarea cotidiana de los especialistas en marketing analizar cómo van cambiando las necesidades, preferencias y comportamientos de compra del consumidor en general. En los últimos años se acentuaron tendencias, como la pérdida de fidelidad de las marcas, nuevos canales de compra, la expansión del Internet como medio de comunicación y el crecimiento de las redes sociales, dándole mayor protagonismo al consumidor.

Adentrarse en el proceso de decisión de compra del consumidor de artículos de expresión social será de gran utilidad para las empresas que se desarrollan en este sector de la industria, permitiendo condicionar las campañas de marketing, incrementar la cuota de mercado y traducir todas las acciones de marketing en ventas.

Carol Mayet y Karen Pine (2010) de la Universidad de Hertfordshire (Reino Unido), manifiestan que: “hacer regalos es un intercambio social y comunicativo inherente a todas las sociedades humanas; que permite transmitir un mensaje a la otra persona sin necesidad de palabras”. Regalar, argumentan ambas psicólogas, permite mantener y reforzar lazos sociales y de alguna manera, preserva ciertos ritos culturales. Estudiar dichos comportamientos en la actualidad, donde las personas son cada vez más selectivas sobre lo que desean, supone conocer al consumidor desde el foco de sus emociones, tal como lo manifiesta Kevin Roberts en su libro Lovemarks: “se debe crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales, profundos y duraderos con los consumidores”.

La presente investigación plantea como principal objetivo: **Analizar los principales factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de artículos de expresión social en los jóvenes - adultos entre 18 a 35 años de la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe**, tomando como caso de estudio la tienda de

regalos Mushita's Store, ubicada en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, la cual permitirá monitorear de cerca el comportamiento de compra del consumidor en el punto de venta. Entre los objetivos específicos propuestos están:

- Determinar la forma en que los consumidores toman decisiones respecto a la adquisición de artículos de expresión social.
- Identificar qué emociones se encuentran implícitas y explícitas en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- Identificar cuáles son los principales problemas o dificultades que tienen los consumidores en el punto de venta.
- Analizar el proceso de compra (pre-compra, compra y post-compra) del consumidor de artículos de expresión social.
- Determinar cuáles son las ocasiones más frecuentes donde los consumidores adquieren regalos.

Por otro lado, la puesta en práctica de técnicas de investigación: cualitativas y cuantitativas aportarán conocimiento sobre el proceso de decisión de compra del consumidor joven a la hora de adquirir artículos de expresión social, permitiendo concretar empíricamente datos sobre nuevos patrones y hábitos de consumo que sirvan para anticipar tendencias.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores es tarea cotidiana para cualquier persona y/o empresa que tenga interés en algún sector comercial, sociológico o estratégico en específico. Por ejemplo a los profesionales de marketing les resulta muy útil segmentar a los diferentes grupos de consumidores para desarrollar productos y servicios acorde a sus necesidades o a su vez para enfocar las campañas de comunicación y marketing.

Partiendo de esta premisa “el mercado de consumidores está constituido por todos los individuos que compran o adquieren bienes o servicios para su consumo personal” (Philip Kotler, 2013), familiar y/o comercial, al ser un mercado muy amplio, debe subdividirse para ser atendido de forma adecuada.

Por tanto, todas las interacciones que realizan los consumidores en el mercado durante la búsqueda de productos, ya sea en el punto de venta o en sus hogares se define como el comportamiento del consumidor, el mismo que según (Schiffman & Lazar, 2010), consiste en:

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Otros autores definen el comportamiento del consumidor como:

“El estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad”. (Hawkins, Best, & Coney, 2004).

El comportamiento del consumidor, dadas las múltiples áreas del conocimiento que abarca se ha convertido en materia constante de estudio e investigación. Sin embargo, no existe una visión académica única respecto a la misma, porque se trata en definitiva del comportamiento humano y puede contemplarse desde diferentes perspectivas.

Cuando se estudia el comportamiento del consumidor la mayoría de disciplinas coinciden en profundizar en dos aspectos fundamentales: el entorno y el comportamiento del resto de la sociedad, donde intervienen factores culturales, sociales, personales y psicológicos, siendo los factores culturales y psicológicos los que influyen en mayor medida al momento de tomar una decisión de compra.

1.1. FACTORES CULTURALES

Los factores culturales son esenciales en el comportamiento del consumidor y contemplan: la cultura, las subculturas y las clases sociales, siendo la cultura, el factor que más condiciona el comportamiento de compra de los consumidores. (Shiffman & Lazar, 2010), definen la cultura como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor y de los miembros de una sociedad en particular”, entendiéndose como creencias y valores a los “sentimientos y las prioridades que los individuos tienen respecto a las cosas y las posesiones”, en cierto modo “la cultura es la personalidad de una sociedad” que marca de manera subjetiva los deseos y comportamientos de las personas.

A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de la piel, el cabello, o la inteligencia), la cultura se aprende. Desde muy temprana edad adquirimos un conjunto de creencias, valores y costumbres del entorno social que conforman nuestra cultura. Parafraseando el ejemplo propuesto por (Rodríguez & Benito, 2014), la cultura se transmite a la persona desde su niñez, bien sea mediante la familia o por medio de instituciones educativas u otras personas, grabando en ellos los valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de la sociedad.

En un sentido más amplio, los valores y las creencias se convierten en imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas, que a la vez influyen en la manera como las personas responden a situaciones específicas. Por ejemplo, la acción de comprar un regalo, un acto aparentemente sencillo, pero en el cual se esconden significados y valores asociados a la percepción de las personas. Además, el intercambio de regalos puede revelar la forma como las personas piensan, valoran y construyen sus relaciones con los demás.

En contraste con lo anteriormente expuesto, (Shiffman & Lazar, 2010) contemplan las costumbres como el comportamiento diario, rutinario de las personas, es decir las costumbres son: “modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas”. Así pues, “mientras las creencias y valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportarse”.

1.2. FACTORES SOCIALES

Al igual que los factores culturales, diversos hechos sociales también determinan el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenece, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

1.2.1. Familia

En un sentido más dinámico, la familia es el grupo social más importante y representa la unidad de consumo más influyente en la sociedad y en el comportamiento del consumidor. Desde la infancia, las personas adquieren de su familia orientaciones religiosas, políticas y económicas, así como sus aspiraciones personales. En los últimos años el modelo familiar está cambiando drásticamente, surgiendo nuevos tipos de familias en relación al modelo tradicional de familia – hogar, esto por cuestiones económicas, sociales y de género.

Cada vez hay más hogares conformados por parejas sin hijos, unión libre o por personas solteras y el número de hijos por hogar ha disminuido al 1,6%, según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, esto es de 5,4 a 3,8 personas por hogar. Tradicionalmente la mujer actuaba como el principal agente de compra en los hogares, de manera especial en la sección de alimentos, productos básicos y artículos de consumo corriente.

En Ecuador, según estadísticas mensuales elaboradas por la empresa PULSO y publicadas en la Revista Perspectiva (IDE Business School. Universidad de los Hemisferios , 2004), el 53% de las compras las realizan las madres de familia, aunque poco a poco los hombres van ganando representatividad con un 34%.

1.2.2. Grupos de Referencia

Son todos aquellos grupos con los que la persona actúa y que influyen de manera directa e indirecta en sus actitudes y comportamientos, dividiéndose en grupos primarios y secundarios.

Los grupos primarios tienen influencia directa (cara a cara) sobre la persona (familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo) y son todos aquellos individuos que conviven habitualmente y de manera informal con la persona. Los grupos secundarios comprenden los grupos religiosos y/o profesionales, suelen ser más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y diferentes estilos de vida, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos y, por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir en el proceso de compra y sobre todo en la elección de determinados productos y/o marcas. (Rivas & Esteban, 2010).

En algunas ocasiones las personas se ven influenciadas por grupos a los que no pertenecen convirtiéndose en aspiracionales o disociativos, entendiéndose como grupos de aspiración aquellos a los que la persona anhela pertenecer y grupos disociativos, cuyos comportamientos y/o valores son rechazados.

1.2.3. Roles y Estatus

El término “roles y estatus” se define como la posición que tiene una persona dentro de un grupo, sean estas: instituciones públicas y/o privadas, clubes, asociaciones, organizaciones empresariales, etc. El status es el lugar que ocupa una persona en un sistema social y los roles son las funciones que puede desempeñar un individuo en un grupo. El status se recibe y/o adquiere, los roles se aprenden e integran.

El status se refiere a la jerarquía que las personas ocupan de entre los miembros de un grupo, tomando en cuenta la capacidad de liderazgo y persuasión para influir en los demás integrantes del grupo. Los roles en contraste son complementarios, influyendo en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.

1.3. FACTORES PERSONALES

Las decisiones de compra del consumidor se ven influenciadas por la edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad que influyen en la imagen propia, la salud, la belleza y el estado físico. “Cuando se percibe el

producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable en las decisiones de compra". (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

1.3.1. Edad y Fase del Ciclo de Vida

Las personas a lo largo de su vida compran y consumen diferentes productos y servicios. Sus gustos y hábitos cambian constantemente, influenciados por la edad de la persona y las fases del ciclo de vida familiar.

Por ejemplo, en la juventud las personas prefieren los deporte extremos, frecuentar discotecas, vestir a la moda, mientras que en la madurez son más habituales los juegos de mesa, tomar café con amigos y/o compañeros de trabajo, la ropa se compra en función de la comodidad de la misma, entre otras actividades marcadas por la edad en la que se encuentran las personas.

1.3.2. Ocupación

El tipo de trabajo (cargo u ocupación que desempeña dentro de una empresa u organización) que realiza el individuo ejerce gran influencia en el comportamiento a la hora de consumir bienes o servicios. Probablemente, un director de empresa tendrá gran interés de vestir trajes de reconocidas marcas, viajar en avión (primera clase), comprar vehículos de alta gama a diferencia de un trabajador no cualificado que simplemente buscará las herramientas e insumos necesarios para realizar su trabajo.

1.3.3. Estilos de vida

El estilo de vida es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona, sus actitudes, intereses, opiniones y actividades que influyen en el comportamiento al momento de consumir, independientemente de la personalidad o la clase social a la que pertenece. Por ejemplo: si una persona realiza actividades deportivas tenderá a comprar productos acordes a su deporte preferido.

El concepto estilo de vida y todas sus implicaciones quedan bien reflejadas en el estudio realizado en 1967 por Boyd y Levy citado en (Rodríguez & Benito, 2014):

“El Marketing es el proceso de proveer a los clientes con partes de un mosaico potencial a partir del cual ellos, como artistas de sus propios estilos de vida, pueden escoger la composición que prefieran en cada momento. El especialista en marketing que piense en sus productos de esta forma, buscará el tratar de comprender su

potencial asentamiento y relación con otras partes de los estilos de vida de los consumidores y, por lo tanto, incrementará el número de formas en las que encajen, con cierto significado, dentro de este modelo”.

1.3.4. Circunstancias Económicas

El poder de compra de los consumidores y la elección de productos y/o servicios se ven afectados en gran medida por las circunstancias económicas que atraviesa el individuo en el momento de la compra. Por ejemplo, cuando hay crecimiento económico y se otorgan las facilidades de crédito necesarias, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que las personas pueden satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede todo lo contrario.

1.3.5. Personalidad

Se entiende por personalidad a “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Shiffman & Lazar, 2010), como: la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, entre otras, que conducen a respuestas relativamente consistentes y perdurables, desarrollándose de manera continua con el transcurso del tiempo.

Así mismo, cada individuo tiene una personalidad diferente que influye en su comportamiento de compra, afectando la manera como los consumidores responden a las campañas de marketing y a preguntas: cuándo, cómo y dónde consumen ciertos bienes o servicios.

1.4. FACTORES PSICOLÓGICOS

Al estar los consumidores expuestos todos los días a un sinnúmero de decisiones de compra se hace indispensable conocer el funcionamiento del modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores, el mismo que constituye el punto de partida para entender como responderán a las distintas actividades de marketing que realizan las empresas, sintetizando secuencialmente la conducta de consumo.

El proceso de decisión de compra y, por supuesto la compra final por parte del consumidor dependerá en gran parte en como los mercadólogos interpreten los estímulos que se convertirán en futuras respuestas en la caja negra del consumidor, basados en características particulares, como: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Estos estímulos de Marketing, indistintamente de las condiciones del entorno y cualquiera que sea la forma que se comunique el mensaje, penetran en la mente del consumidor.

Figura 1. Modelo de conducta de los consumidores



Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de Marketing, 12ª edición

1.4.1. Motivación

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Shiffman & Lazar, 2010). Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha que proviene del entorno (estímulo externo) o puede ser generado por procesos internos del individuo, a nivel mental. La motivación hace que un individuo se comporte de manera determinada ante diversas circunstancias.

Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y/o porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos muchas veces son para la obtención de beneficios. Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. En cambio, las necesidades adquiridas de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. (Schiffman & Lazar, 2010)

Existen muchas teorías que buscan explicar las causas que motivan a las personas a comprar o adoptar determinados comportamientos para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, en el presente trabajo de investigación se analizará la teoría más conocida y la que explica de mejor forma el concepto de motivación.

La teoría de las necesidades de Maslow busca una explicación de por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para el autor de esta

teoría, la respuesta reside en que las necesidades humanas se ordenan en base a prioridades: desde la más apremiante hasta la menos urgente.

Por orden de importancia, existen necesidades fisiológicas (alimentación, saciar la sed), de seguridad (seguridad física, de empleo, protección), sociales (amistad, afecto), de estima (autoestima, confianza, respeto), y de autorrealización (autodesarrollo, realización, educación).

Según esta teoría, las personas tratarán de satisfacer las necesidades más básicas e importantes, que una vez cubiertas, dejarán de ser motivadoras, dando paso gradualmente a la siguiente necesidad de orden superior. Es importante recordar que solo las necesidades no satisfechas, influirán en el comportamiento de las personas.

Figura 2. La jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Abraham Maslow (1954).

Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en orden de importancia entra en juego.

1.4.2. Percepción

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Shiffman & Lazar, 2010). Se afirma que así es “como vemos al mundo que nos rodea”. Por ejemplo, dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo la forma como cada uno de ellos los percibe, reconoce e interpreta a través de las sensaciones, flujos de datos que se perciben

por los cinco sentidos, están basados en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano.

“Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir” (Shiffman & Lazar, 2010). Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos perciben tan sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos a diario. Para (Shiffman & Lazar, 2010), “la selección de determinados estímulos depende de dos factores principales: 1) la experiencia anterior de los consumidores en la medida en que ésta afecta sus expectativas y; 2) sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etc.)”.

La selección de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción entre sus expectativas y motivos, como el estímulo mismo, originando cuatro conceptos importantes acerca de la percepción:

Exposición selectiva: Los consumidores prefieren los mensajes que consideran agradables o graciosos y evitan afanosamente aquellos que resultan dolorosos y amenazadores.

Atención selectiva: Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad por los estímulos que satisfacen sus necesidades e interés, así como una mínima conciencia por aquellos que no se ajustan a sus necesidades.

Defensa perceptual: Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos.

Bloqueo perceptual: Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente “desconectándose”, es decir obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente.

1.4.3. Aprendizaje

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden, porque adquieren nuevas experiencias. Según (Solomon, 2008), “el aprendizaje es un proceso continuo”, donde los conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme los individuos están expuestos a nuevos estímulos y conforme reciben una retroalimentación continua que permite modificar la conducta cuando se enfrentan a situaciones similares en momentos posteriores, siendo la mayor parte del comportamiento aprendido.

Desde una perspectiva del Marketing, el aprendizaje se define como “el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Shiffman & Lazar, 2010). Muchos mercadólogos descubren que las antiguas conexiones aprendidas entre productos y recuerdos son una forma poderosa de crear y mantener la lealtad hacia la marca (Solomon, 2008).

1.4.4. Creencias y actitudes

En el contexto del comportamiento del consumidor, las creencias y actitudes influyen directamente en el comportamiento de compra. Para (Shiffman & Lazar, 2010), “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. Y en muchos de los casos las actitudes no se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen.

Parafraseando el ejemplo propuesto por (Solomon, 2008), los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos (por ejemplo, utilizar dentífrico marca Crest o Colgate), hasta conductas más generales relacionadas con el consumo (por ejemplo, con qué frecuencia deben cepillarse los dientes).

El psicólogo Daniel Katz creó la **teoría funcional de las actitudes** para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social. Según este modelo pragmático, las actitudes existen *porque* cumplen alguna función en la gente, y están determinadas por los motivos de la persona. Los consumidores que creen que necesitarán enfrentar situaciones similares en el futuro tienen más probabilidades de empezar a formar actitudes antes de que ocurra el suceso. Dos individuos pueden tener una actitud hacia algún objeto por razones muy diferentes. Como resultado, sería útil que los mercadólogos sepan *por qué* existe la actitud antes de intentar cambiarla, (Solomon, 2008).

“Una creencia en cambio es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo” (Kotler & Armstrong, 2003). Estas creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones o fe, y podrían tener o no una carga emocional.

1.4.5. Memoria

Toda la información y las experiencias que encuentran las personas a lo largo de su vida se almacenan en la memoria a largo plazo. “Los psicólogos cognitivos establecen una

diferencia entre la memoria a corto plazo (almacenamiento temporal de información) y la memoria a largo plazo (almacenamiento más permanente de la información)” (Kotler & Keller, 2006). Las teorías más extendidas sobre la estructura de la memoria a largo plazo incluyen algún tipo de formulación de modelos asociativos. Por ejemplo:

El modelo de memoria de redes asociativas considera que la memoria a largo plazo es un conjunto de nodos y vínculos. Los nodos están formados por información almacenada que se conecta entre sí por medio de vínculos variables de intensidad. Cualquier tipo de información, ya sea verbal, visual, abstracta o contextual, se puede almacenar en la red de memoria. El proceso de activación que tiene lugar entre nodos determina el alcance de la recuperación de información y el tipo de información que se puede recuperar en una situación determinada. Cuando un nodo se activa como consecuencia de la codificación de información externa (por ejemplo, cuando una persona piensa sobre algún concepto), también se activan los demás nodos que están vinculados al primero de forma suficientemente fuerte. (Kotler & Keller, 2006).

1.4.5.1. Proceso de Memoria:

La codificación “se refiere a cómo y dónde se implanta la información en la memoria”. La codificación se caracteriza en función del nivel o la cantidad de tratamiento que recibe la información a la hora de ser codificada (es decir, cuanto piensa la persona sobre la información) y de la naturaleza o calidad del tratamiento que recibe (es decir, la manera en que una persona piensa sobre la información). En general, cuanto más atención se preste al significado de la información durante la codificación, más fuertes serán las asociaciones en la memoria. (Kotler & Keller, 2006).

Por ejemplo, cuando un consumidor piensa activamente en la información que ha recibido sobre un producto o servicio, crea asociaciones más fuertes en su memoria, otro determinante de la fuerza de la asociación es el contenido, la organización y la fortaleza de las asociaciones de marca ya existentes en la memoria. Cuanto más preciso y claro sea el mensaje, el cerebro tendrá mayores oportunidades de establecer las conexiones pertinentes.

La recuperación “es el proceso mediante el cual se obtiene la información almacenada en la memoria”. Según el modelo de memoria de redes asociativas, la intensidad de la asociación de una marca aumenta tanto la probabilidad de que la información esté disponible al igual que su proceso de recuperación mediante la activación.

La recuperación de información de marca no sólo depende de la intensidad inicial de la información almacenada en la memoria, sino que también influyen otros tres factores (Kotler & Keller, 2006):

- La presencia de información sobre otros productos en la memoria puede producir interferencias, provocando que la información pase inadvertida o que sea confusa. Uno de los principales riesgos de las industrias con un gran número de competidores es que los consumidores mezclen y/o confundan las marcas.
- El periodo entre la exposición a la información y la codificación influye en la intensidad de la nueva asociación (cuanto más tiempo pasa, menor es la asociación). Sin embargo, el tiempo que transcurre desde la última vez que el consumidor estuvo expuesto a la información solo produce un deterioro gradual. Los psicólogos cognitivos consideran que la memoria tiene una gran duración, de modo que una vez que la información se almacena en la memoria, la intensidad de las asociaciones decae muy lentamente.
- Sin las claves de recuperación o los recordatorios necesarios, la información puede estar disponible en la memoria (es decir, potencialmente recuperable), pero no accesible (es decir, no recuperable). Las asociaciones concretas de una marca que “se insertan en la mente” de los consumidores dependen del contexto en que se considera la marca. Sin embargo, cuantas más claves se vinculen a una pieza concreta de información, mayor será la probabilidad de que la información sea recuperable y recuperada.

1.5. LOS MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.5.1. Introducción

“Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayudan a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar” (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). En definitiva, es una representación simplificada de todos o alguno de los aspectos de la realidad. La razón inicial para que los directivos de marketing y científicos estudiarán el comportamiento del consumidor fue para prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender por qué toman determinadas decisiones de compra. Por ello, se han desarrollado una serie de modelos que tratan de explicar el proceso de compra del consumidor y las influencia de ambientes externos.

Los modelos elaborados sobre el comportamiento del consumidor tienen como principal objetivo (Rivera, Arellano, & Molero, 2000):

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar áreas y variables claves que deben ser tomadas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

Según (Rivera, Arellano, & Molero, 2000) los modelos del comportamiento del consumidor pueden clasificarse en:

1. **Modelos globales.-** Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo. Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, ya que permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas, y, asimismo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. Algunos de ellos son el modelo de Nicosia, el modelo de Howard-Sheth y el modelo Engles-Kollat-Blackwell.
2. **Modelos parciales.** Se centran sólo en algunas fases del proceso de decisión, como el modelo Bettman o el de Fishbein.

En definitiva, todos los modelos del comportamiento del consumidor persiguen obtener información relevante respecto a sus decisiones, sintetizarlas en variables críticas que afectan el proceso de compra, y por último, conjugarlas con el modelo. Se puede decir que la mayoría de este tipo de modelos son descriptivos (Cooper & Argyris, 1998), citado en (Rodríguez & Benito, 2014), porque están orientados a comunicar, explicar y predecir, considerando algunas de las variables a nivel macro (mercado agregado, generalidad de comportamientos) y otras a nivel micro (para relacionar las variables y las determinantes de estas).

Según la literatura académica en esta materia, los modelos más conocidos sobre el comportamiento del consumidor, que a continuación se detallan son: el modelo de Nicosia (1966), el modelo de Howard-Sheth (1969), el modelo de Bettman (1979), el modelo de Andreasen (1965), el modelo de Sheth, Newman y Gross (1991) y el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), que servirán de base teórica para la presente investigación.

1.5.2. El modelo de Nicosia (1966)

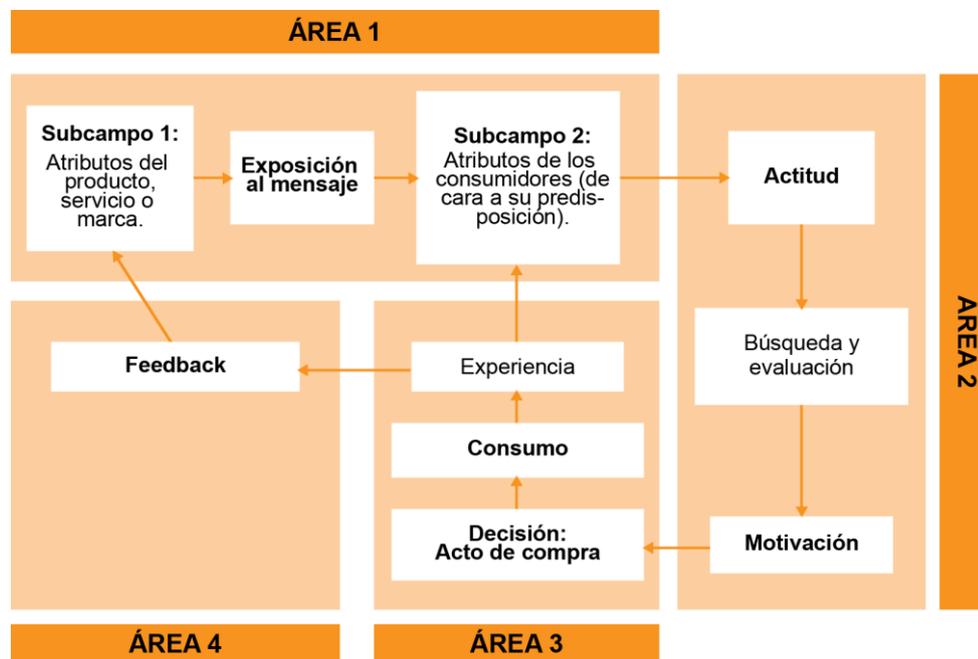
El modelo de Nicosia “se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma como la empresa ejerce influencia en los consumidores e inversamente, a través de tres factores claves: las actitudes, la motivación y la experiencia” (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). Entendiéndose por experiencias a los conocimientos aprendidos en el tiempo, las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles y las motivaciones son las fuerzas impulsoras concretas como por ejemplo, una marca (Rivas & Esteban, 2013).

Básicamente, el modelo refleja los intentos que realizan las empresas para comunicarse con el consumidor y la predisposición de éste para actuar en función del posicionamiento del producto en su mente. El modelo se divide en cuatro áreas estructuradas de manera secuencial, de forma que el final de un área es la entrada de la siguiente.

Las cuatro áreas del modelo son (Rivera, Arellano, & Molero, 2000):

1. *La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa* (si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto).
2. *La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto* (se generará una motivación hacia la marca).
3. *El acto de compra* (la motivación es la fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, a la compra). En el caso de que la compra ocurra, se dará paso a la siguiente área.
4. *Retroalimentación o feedback* (de la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación, almacenando dicha información para compras futuras).

Figura 3. El Modelo de Nicosia



Fuente: (Rodríguez & Benito, 2014)

En este modelo, es importante considerar que el mensaje puede verse afectado por ruidos que impiden que el consumidor reciba el mensaje correctamente (ya sean barreras de percepción personal o circunstancias externas del entorno).

Nicosia también desarrolló una ecuación matemática, estableciendo una relación por la cual la adquisición de una marca crece a medida que aumenta la motivación del consumidor hacia ella. Sin embargo, en el caso del modelo los resultados son muy limitados y ha recibido críticas por el hecho de que no está probado empíricamente (Zaltman, Pinson, & Angelmar, 1973).

1.5.3. El modelo de Howard-Sheth (1969)

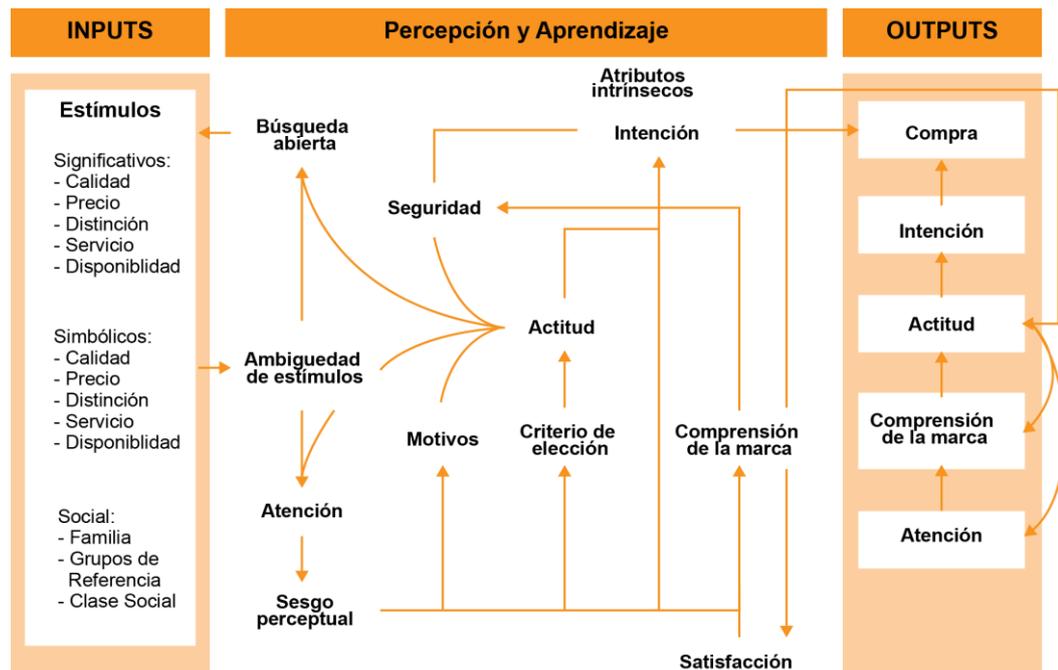
El modelo de Howard y Sheth “pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca” (Rivera, Arellano, & Molero, 2000), asumiendo que el consumidor es parte activa en el proceso de compra. El modelo parte de tres supuestos (Rivera, Arellano, & Molero, 2000):

- El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognitivas y de información del consumidor.
- La elección de la marca se supone es un proceso sistemático.
- Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra.

El modelo está formado por cuatro conjuntos (Rivera, Arellano, & Molero, 2000):

1. *Variables de entrada*, donde se consideran estímulos comerciales, que pueden ser significativos (características físicas de la marca), o simbólicos (características visuales del producto o publicidad) y un tercer grupo estímulos que provienen del ambiente social (familia, grupos de referencia, clase social).
2. *Construcciones perceptuales*, se refiere al proceso de búsqueda y obtención de la información (se da cuando el consumidor tienen incertidumbre acerca de la información recibida).
3. *Construcciones de aprendizaje*, se refieren a la formación de un concepto e incluye, entre otras variables: motivo, criterios de decisión, conjunto evocado, predisposición, inhibidores y satisfacción.
4. *Variables exógenas*, influyen en el proceso de compra y pueden considerarse: importancia de la compra, personalidad, clase social, la cultura, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

Figura 4. El modelo de Howard-Sheth



Fuente: (Rodríguez & Benito, 2014)

La validez del modelo y su aceptación en el ámbito académico radica en el hecho de que ha sido desarrollado como resultado de una investigación empírica y goza de alto reconocimiento (Horton, 1984).

1.5.4. El modelo de Bettman (1979)

“El modelo de Bettman se centra en la forma en que los individuos procesan la información” (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). Para Bettman, el consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información. Se trata de un modelo más cualitativo que cuantitativo y no deja muy claras las interacciones entre la empresa y el consumidor y de los consumidores como grupo.

El proceso está integrado por siete componentes que se describen a continuación, además de mecanismo de rastreo e irrupción una vez que se reciben los mensajes del ambiente:

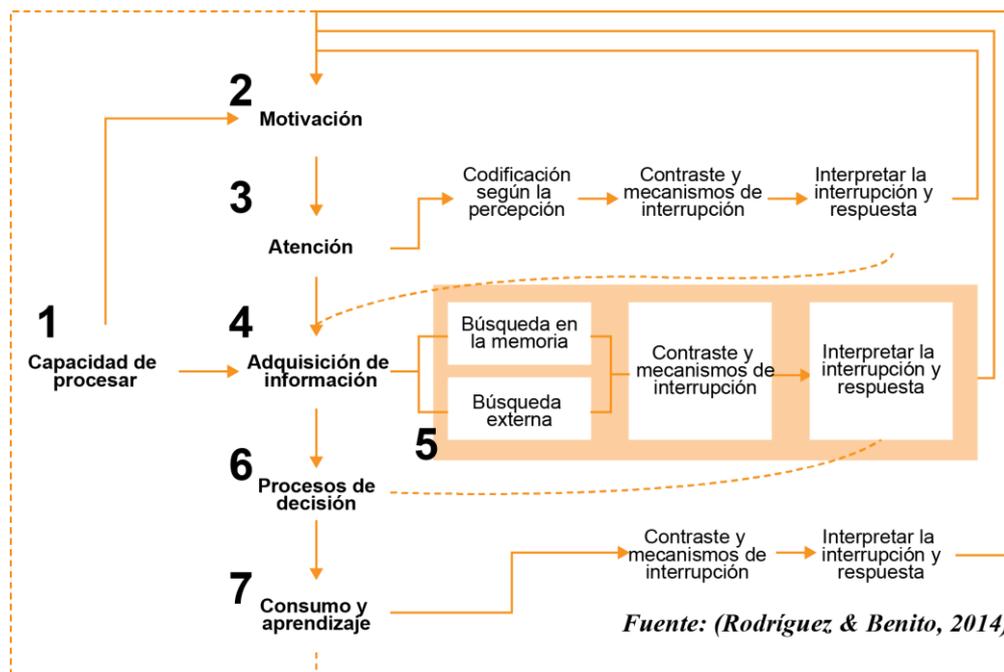
1. **Capacidad de procesamiento.** Puesto que los individuos tienen capacidad limitada para procesar la información, ellos escogerán estrategias de elección y crearán mecanismos de compra sencillos, y en muchos de los casos, automatizados bajo dos o tres pautas generales que agilicen el proceso.

2. **Motivación.** La motivación es uno de los componentes más importantes en el modelo de Bettman, ya que estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones. Una vez que el consumidor obtiene experiencia en la selección, emplea reglas de decisión más sencillas.
3. **Atención y codificación perceptual.** Hay dos tipos de atención: la atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales, y la atención involuntaria, que es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales.

Ambos tipos de atención influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores. La codificación perceptual da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de seguir buscando más información.

4. **Adquisición y evaluación de información.** El individuo continuará buscando información hasta que considere que posee la suficiente información o a su vez resulte costoso (sea que se mida en términos monetarios o temporales) seguir buscando.
5. **Memoria.** Es el mecanismo por medio del cual fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará información adicional de fuentes externas.
6. **Proceso de decisión.** Las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección, y se verán influidas por factores individuales, personales y las circunstancias del consumidor en el momento de la decisión, pueden ser diferentes.
7. **Proceso de consumo y aprendizaje.** Una vez que se ha llevado a cabo la decisión de compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras selecciones.

Figura 5. El modelo del comportamiento del consumidor de Bettman

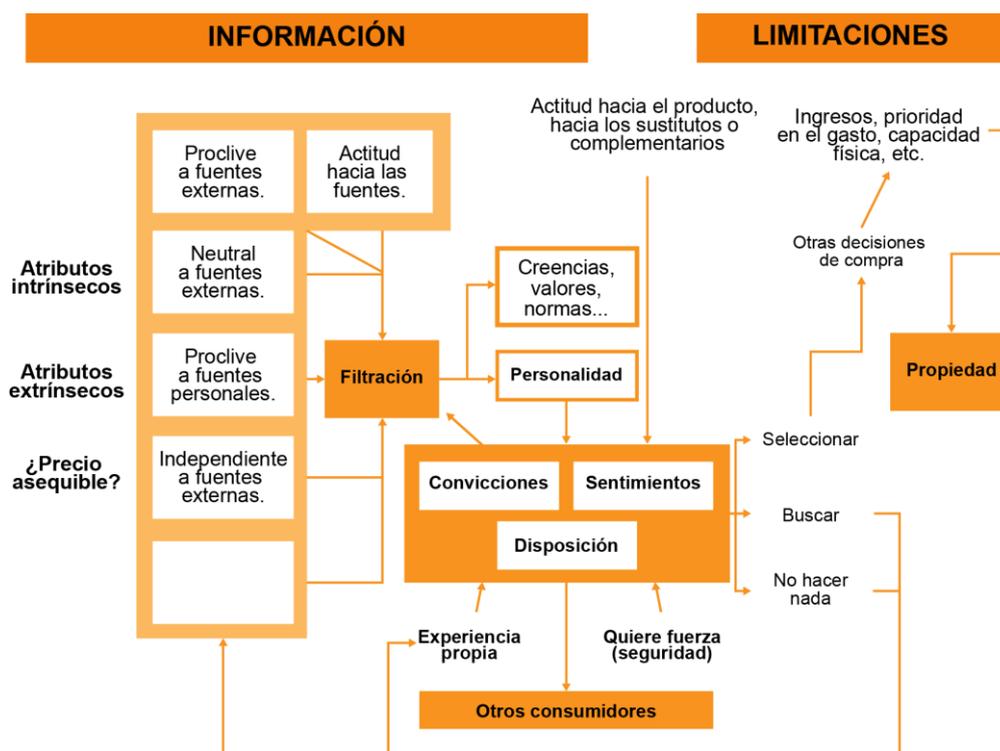


Una de las principales críticas al modelo de Bettman es la falta de sustento a los criterios que llevan al consumidor a aceptar determinada información, o por el contrario, cuales son las razones por las cuales se niega a recibirla y/o procesarla.

1.5.5. El modelo de Andreasen (1965)

Este modelo descriptivo de tipo general desarrollado por Andreasen fue uno de los primeros (1965), se centra en la creencia de que el consumidor forma actitudes sobre los productos y éstas influyen favorable o desfavorablemente en la reacción del consumidor frente a los mismos. El modelo resalta la importancia de la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

El proceso que describe Andreasen implica cuatro estados: los estímulos internos, la percepción y la filtración de la información, la disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados factibles. La información que percibe el consumidor acerca del producto es captada a través de los cinco sentidos, pudiendo ser los mensajes personales e impersonales. El primer filtro del posible comprador es la percepción propia que tiene sobre los mensajes recibidos, mientras que las actitudes funcionarán como un factor determinante que permitirán o no que la información siga influyendo en sus decisiones. El modelo considera que cada nueva información o cambio en el entorno puede tener un efecto en las actitudes del consumidor, sus creencias y sentimientos.

Figura 6. El modelo del comportamiento del consumidor de Andreasen

Fuente: (Rodríguez & Benito, 2014)

El hecho de que no se indique claramente el tipo de interacción entre el consumidor y la marca, producto o servicio, es una de sus limitaciones. Por tanto, se puede afirmar que el modelo es de una vía de comunicación y deja de lado algunas variables influyentes al centrarse solo en las actitudes del consumidor.

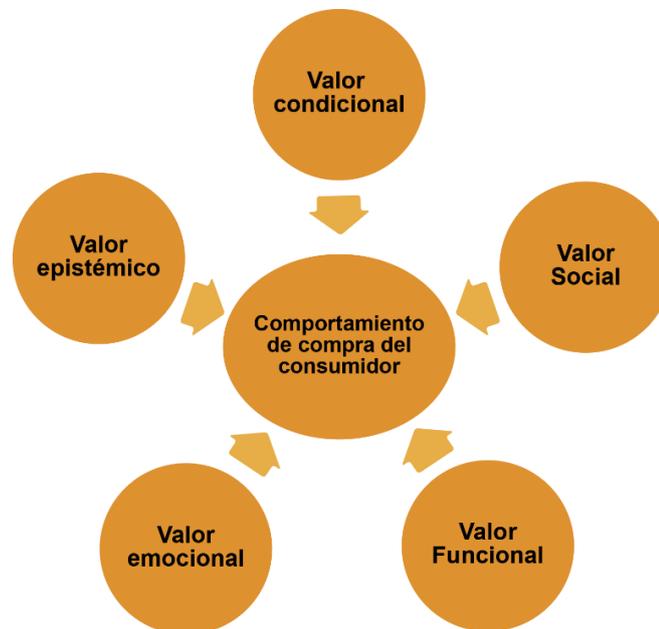
1.5.6. El modelo de Sheth, Newman y Gross (1991)

Este modelo, con el fin de abarcar los diferentes enfoques del comportamiento de consumo, se construye multidisciplinariamente, tomando como base, disciplinas como la Economía, Sociología, Psicología y Marketing. El modelo establece cinco valores que influyen en la decisión de compra del consumidor: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales (Sheth, Newman, & Gross, 1991) citado en (Castro, 2013):

1. **El valor funcional.** De acuerdo con Sheth, Newman, y Gross (1991), el valor funcional es la capacidad del producto para cumplir con su propósito funcional, utilitario o físico; si bien puede ser sobre la base de cualquier atributo físico saliente, a veces el precio es el valor funcional más destacado.
2. **El valor social.** Se entiende como la utilidad percibida que se adquiere de la asociación de una alternativa, con uno o más grupos sociales específicos. Por ejemplo, la imagen social representada por una oferta puede influir en las decisiones

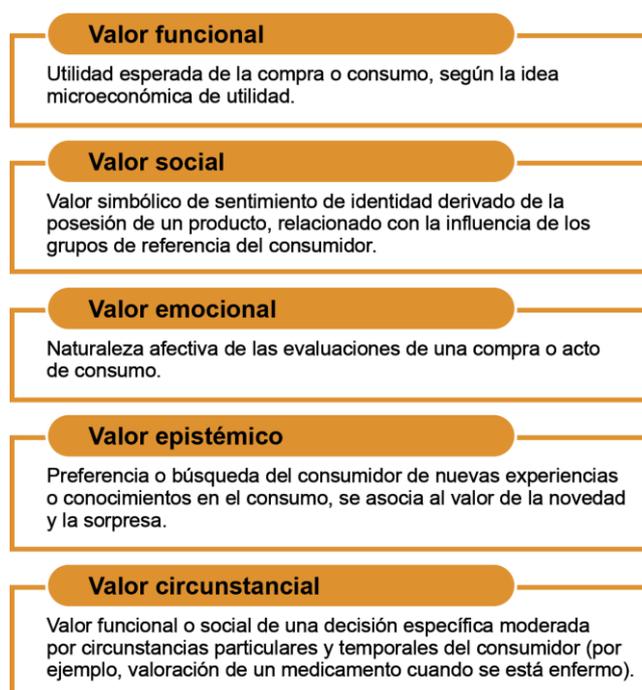
de los clientes, especialmente con las compras de gran visibilidad (automóviles o ropa).

Figura 7. El modelo del comportamiento de Sheth, Newman y Gross



Fuente: Sheth, J.N., Newman, B.L. & Gross, B.L. (1991).

3. **El valor emocional.** Se refiere a la utilidad percibida y adquirida de una alternativa para despertar emociones y sentimientos positivos o estados afectivos de una manera constructiva. Un producto adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando tiene la capacidad de precipitar o perpetuar esos sentimientos.
4. **El valor epistémico.** Es la utilidad percibida y adquirida de una alternativa, para despertar curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento. Este valor se puede utilizar para describir la adopción de la novedad o el conocimiento en la búsqueda en directorios. Según el valor epistémico, los clientes pueden elegir una oferta por el aburrimiento con la anterior compra o, simplemente, como parte de la búsqueda de variedad (por ejemplo, el deseo de consumir un cereal diferente para el desayuno).
5. **El valor condicional.** Se define como la utilidad percibida y adquirida de una alternativa, en una situación determinada o en un conjunto de circunstancias que enfrenta el fabricante de la opción (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Es decir, un conjunto de circunstancias que dependen de la situación (por ejemplo: navidad, bodas, cumpleaños...) y de los aspectos socioeconómicos y físicos.

Figura 8. El modelo de Sheth, Newman y Gross

Fuente: Sheth, J.N., Newman, B.L. & Gross, B.L (1991).

La Teoría del Valor de Consumo parte de la selección de alternativas que realiza el consumidor, y se entiende como una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, permitiendo predecir, describir y explicar las decisiones de consumo de las personas.

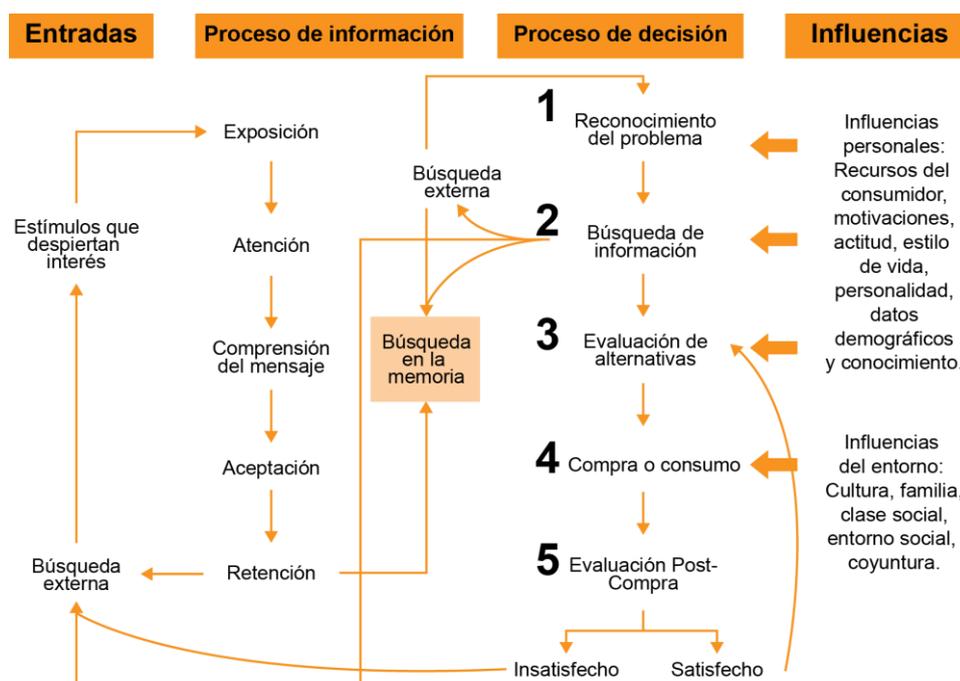
1.5.7. El modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995)

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard es sin duda uno de los modelos más reconocidos, tanto académicamente como empresarialmente. Este modelo (y todas las revisiones¹ que, con el tiempo, se han completado) expone un marco generalista que engloba las diversas influencias que abordan al consumidor a medida que avanza el proceso de decisión de compra, desde la etapa de reconocimiento del problema hasta los pasos finales de evaluación del producto. Este modelo fue pensado con la finalidad de describir el proceso de toma de decisiones del consumidor y ese es precisamente su principal aporte. De este modelo se extraen “tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones: la percepción, el aprendizaje y la motivación”. La personalidad y la actitud no se incluyen como proceso interno, sino que son contempladas únicamente como variables de influencia en el modelo. Los valores sociales y culturales se consideran variables de influencia que afectan las decisiones.

¹ Este modelo fue desarrollado en 1968 por Blackwell, Engel y Kollat, y ha sido modificado en posteriores ediciones en 1978, 1982 y la última en 1995, donde se incluyeron las aportaciones de Miniard. En estas sucesivas modificaciones se aportó un mayor énfasis a los aspectos cognitivos del proceso.

Según el modelo de Blackwell, Engel y Miniard, el proceso de toma de decisiones del consumidor sigue cinco pasos secuenciales: reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra. Aunque no todos los consumidores sigan obligadamente los cinco pasos, los autores consideran que esto sucederá, si se trata de un comportamiento de compra habitual o no.

Figura 9. El modelo del comportamiento de Blackwell, Engel y Miniard



Fuente: (Rodríguez & Benito, 2014)

Una de las principales ventajas del modelo es que ofrece una explicación didáctica y visual de comportamiento del consumidor, permitiendo comprender qué acciones interactúan en cada momento y qué variables deben ser consideradas en cada etapa del proceso.

El modelo asume que el proceso de decisión del consumidor está influenciado por los siguientes factores:

- Diferencias individuales que afectan al comportamiento (los recursos, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias, los valores y estilos de vida).
- Influencias del entorno que rodean al consumidor (la cultura, clase social, influencias personales, familia y la situación coyuntural en el momento de la compra).
- Procesos psicológicos: proceso de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento.

Aunque se han expuesto ilustrativamente algunos de los principales modelos, existen otros que han aportado significativamente al estudio del consumidor, con menor relevancia en la literatura académica y que se exponen brevemente a continuación (López, 2007):

- Le Roy y Mitchell (1978) estructuraron el proceso de decisión individual en seis fases: (1) Reconocimiento del problema, (2) Evaluación de la tarea de decisión, (3) Análisis de las estrategias posibles de resolución del problema, (4) Procesamiento de la información disponible, (5) Elección de una estrategia de decisión, y (6) Decisión o elección de las alternativas disponibles.
- Hogart (1987) planteó un modelo de decisión bajo conflicto en diez fases: En primer lugar, las personas tienen necesidades (1) que se expresan en forma de objetivos. (2) Así, cuando tenemos hambre (necesidad) buscamos comida (objetivo). La fase 3 representa una primera alternativa de decisión: ¿está la persona dispuesta a asumir el esfuerzo de analizar el problema para buscar una solución?, (4) ¿o prefiere olvidarse y renunciar a continuar el proceso? (5) Si decide continuar el proceso, se enfrentará a un conflicto (6) que, de optar por su confrontación, (7) implicará un proceso de búsqueda de información (8) para tener una representación completa de todas las opciones (9) y, en base al modo de respuesta requerido, (10) desembocará finalmente en el acto de compra (decisión).
- Shiffman y Kanuk (2005), basan su modelo en la teoría general de procesamiento de la información diferenciando tres fases: (1) Entrada o insumos, donde tienen lugar las influencias externas (acciones de Marketing, factores familiares y socioculturales fundamentalmente), (2) Proceso, que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, influyendo aquí sobre todos los factores psicológicos y experiencias del individuo, y (3) Resultado, que comprende tanto la propia decisión de compra, como su evaluación posterior.
- Mollá et al., (2006), se hacen eco de todos los modelos anteriores y resumen el proceso en 5 fases: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de información y definición de alternativas, (3) Evaluación de alternativas, (4) Decisión de compra, y (5) Evaluación post-compra.

Parafraseando a (López, 2007), todos estos modelos se basan en la consideración de que el consumidor es más racional que emocional, en la existencia de información total y disponible del producto o marca, y en una desagregación del proceso en fases que puedan o no producirse de la misma manera (lineal o sucesiva) dependiendo del consumidor. No obstante, es habitual analizar el proceso de decisión en fases separadas e independientes.

1.6. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. A la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. (Solé, 2010).

Toda acción de comprar subyace de una necesidad o deseo por parte del consumidor, surgiendo todo un proceso que implica responder preguntas como: qué, cuánto, dónde, cuándo, cómo y para qué comprar. La mayor parte de las decisiones se realizan en un contexto de incertidumbre, ya que a menudo el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección, ello implica que en cualquier decisión existe una aceptación de riesgo. El objetivo es conocer exactamente por qué compran los consumidores determinados productos y que aspectos influyen en su decisión. Un buen comienzo en el proceso de compra es identificar que personas afectan al proceso de decisión, el tipo de implicación y los pasos del proceso.

1.6.1. Roles de Compra

Existen cinco figuras diferentes que intervienen en una decisión de compra (Rivera, Arellano, & Molero, 2000):

- *Iniciador*: Es quién decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra o recompra.
- *Influenciador*: Es la persona que tiene el poder para orientar o modificar la compra del producto o servicio.
- *Decidor*: Es quién toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.
- *Comprador*: Es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- *Usuario*: Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio.

Conocer cómo se reparten los roles en relación a la compra de un determinado producto, es de gran relevancia para la empresa fabricante, ya que así podría incidir adecuadamente en cada uno de ellos.

1.6.2. Tipos de Comportamiento de Compra

La decisión del consumidor varía con el tipo de compra que realiza. Existen dos grandes diferencias entre los procesos de compra, por ejemplo: compras sencillas como la adquisición de un cepillo de dientes o un shampoo, que no requieren de mayor esfuerzo por parte del consumidor, no así, la compra de un vehículo que implica una mayor reflexión por

parte del consumidor, constante búsqueda de información y un incremento significativo del número de participantes en el proceso.

Se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra que reflejan la cantidad de esfuerzo dedicado por parte del comprador, considerando el grado de implicación y diferencias entre las marcas, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 10. Los cuatro tipos de comportamientos de compra



Fuente: Henry Assael (1987).

- **Comportamiento complejo de compra.** Los consumidores suelen adoptar ciertos comportamientos de compra cuando se enfrentan a un problema o situación de compra compleja, que requiere más tiempo y esfuerzo para tomar una decisión. La implicación del comprador en estos casos es muy elevada y, por lo tanto, será sensible a toda la información que oriente su decisión, tal es el caso de compras de gran inversión y alto riesgo, como por ejemplo una casa, un carro, etc.
- **Comportamiento de compra de continua evaluación.** En algunas situaciones, aunque el consumidor está inmerso en el proceso de compra, puede encontrar discrepancias entre las marcas. A diferencia de las compras complejas, donde existe el temor a equivocarse en la elección, aquí, apenas existe diferencias, la evaluación de alternativas no es relevante, dando lugar a una decisión de compra rápida, influenciada principalmente por el factor precio. En este tipo de compras, una vez adquirido el producto o servicio los consumidores continúan indagando acerca de lo acertado o no de su compra (proceso que en las compras complejas, se realizó previamente).
- **Comportamiento de búsqueda variada.** Cuando existen grandes diferencias entre las marcas y el grado de implicación es mínimo, los consumidores suelen decidir precisamente en base a la marca del producto o servicio. En este tipo de compras, la

decisión de cambiar de marca proviene más por curiosidad que por insatisfacción, siendo decisivo el papel que desempeña el Marketing.

- **Comportamiento habitual de compra.** Los productos de bajo costo forman parte del consumo rutinario del consumidor y es quizá el mecanismo de compra más “autómata” que existe, ya que el consumidor no realiza una reflexión previa, ni evaluación de las alternativas disponibles, enfrentando el proceso de compra en muchos de los casos sin pensar. Algunos atributos del producto, como el color, empaque y ubicación en el punto de venta, hacen que el producto sea fácilmente reconocible, facilitando así la decisión del consumidor.

1.6.3. Fases del Proceso de decisión de Compra

El proceso de decisión de compra del consumidor se descompone en varias fases cuya importancia, intensidad y duración dependerán, fundamentalmente del tipo de producto adquirido, asumiendo el caso de productos dotados de importancia, riesgo y complejidad para el consumidor. Estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra.

Los estudiosos de marketing han desarrollado un modelo por “fases” del proceso de compra. El consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas cuando adquieren un producto, algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden (Kotler & Keller, 2006).

1.6.3.1. Reconocimiento del Problema

Todo proceso de compra comienza cuando el consumidor tiene una necesidad o problema que resolver, a esto se denomina “problema”. Las necesidades cabe entenderlas en el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o ser entretenidos y queridos. Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo, y otro deseado (expectativas o nivel de aspiración) (López, 2007).

Los factores que pueden contribuir a crear esta tensión o diferencia entre ambos estados pueden ser de diversa índole: un cambio en las circunstancias familiares, personales o profesionales, la necesidad de un producto complementario de otro previamente adquirido, acciones de marketing, como la publicidad o los incentivos promocionales, etc.

En el caso de que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos.

- *Necesidades internas*, típicas del ser humano como hambre, sed, sexo que al no ser satisfechas se convierten en un impulso.
- *Necesidades externas*, estímulos provenientes del entorno. Así por ejemplo, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawaii, desencadenando pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.

Puede existir un reconocimiento de la necesidad genérico o un reconocimiento de la necesidad selectivo. Se entiende como reconocimiento de la necesidad genérico cuando por ejemplo el consumidor, siente la necesidad de comprar un regalo, por el contrario, se entiende como reconocimiento de la necesidad selectivo cuando ya tiene identificado que tipo de regalo va a comprar concretamente.

1.6.3.2. Búsqueda de la información

Después de aceptar que existe un problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre los distintos productos y marcas que pueden contribuir a satisfacer la necesidad. Para ello, en primer lugar realizará una búsqueda interna, utilizando la información almacenada en la memoria de experiencias anteriores. Si la información obtenida por esta vía no es suficiente, el individuo utilizará la búsqueda externa, que consiste en recabar información de fuentes externas. Éstas pueden ser de cuatro tipos: personales y fuera del control del marketing, independientes, de marketing y fruto de la experiencia directa a través de la inspección o prueba del producto (López, 2007).

En relación a la búsqueda externa, se distinguen dos tipos de búsquedas: la búsqueda previa a la compra y la búsqueda continuada:

- La búsqueda previa a la compra, son todas aquellas acciones de búsqueda de información que realiza el individuo antes de la compra. Por ejemplo: un consumidor desea realizar un regalo a otra persona por alguna razón especial, para ello primero analiza el grado de afecto y apego hacia la persona, además de cuáles son los gustos y preferencias de la misma. Una vez identificadas las preferencias del receptor del regalo, empieza la búsqueda de los posibles lugares donde comprar, las alternativas disponibles y que opción será la más adecuada antes de comprar el regalo.
- La búsqueda continuada, en cambio, consiste en la búsqueda que realiza el individuo de manera continua, sin estar necesariamente ligada a una inminente compra. En el

caso de los posibles compradores de regalos, podría entenderse como aquellos consumidores que revisan las redes sociales para conocer de los nuevos productos, observan las vitrinas de las tiendas de regalos y consultan los precios, están al tanto de los días con mayores descuentos, entre otras actividades. Este consumidor obtiene información permanentemente, para cuando se presente la oportunidad de compra, su conocimiento acumulado le permita decidir automáticamente, prescindiendo del proceso de búsqueda previo.

Asimismo, los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán a buscar información, distinguiendo dos niveles:

- *Atención intensificada*, en este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre el producto.
- *Búsqueda activa de información*, es una búsqueda más profunda y pormenorizada, como la búsqueda de material de lectura, consulta a amigos, investigaciones por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

La intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida de ésta es en función de tipo de compras y del riesgo percibido por el comprador. Así, en los casos de compras de baja implicación las fuentes internas suelen proporcionar suficiente información para adoptar la decisión. En cambio, en las compras de alta implicación, la búsqueda de información suele ser mucho más extensa e intensa.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de comprar resultan de especial interés para los especialistas de marketing. Las fuentes de información se engloban en cuatro grupos:

- *Fuentes personales*, familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, conocidos, entre otros. Suelen ser las opiniones más efectivas en el proceso, puesto que cumplen una función legitimadora.
- *Fuentes comerciales*, publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
- *Fuentes públicas*, medios de comunicación (radio, prensa, televisión, páginas web oficiales) u organizaciones de consumidores.
- *Fuentes de la propia experiencia del consumidor*, manejo, examen o utilización del producto.

En general, las decisiones de compra en las que se lleva a cabo una búsqueda extensa también incluyen algún tipo de riesgo percibido, que estará presente con mayor probabilidad si el producto es caro, complejo o difícil de entender. La forma más directa que tienen los consumidores para reducir el riesgo percibido del resultado de la compra, es adquiriendo información adicional.

1.6.3.3. Evaluación de alternativas

Una vez que el consumidor ha identificado un cierto número de productos o marcas entre las cuales elegir (conjunto evocado), procede a la evaluación de las mismas con el objetivo de llegar a una decisión (López, 2007). No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer beneficios buscados para satisfacer su necesidad. Los atributos de interés para los consumidores varían en función del producto (Kotler & Keller, 2006).

Los consumidores presentarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores. Las evaluaciones de estos suelen expresar sus creencias y actitudes. Las personas adquieren creencias y actitudes a través de la experiencia y aprendizaje, y éstos, por su parte, influyen en el comportamiento de compra.

Los consumidores se forman actitudes (juicios, preferencias) hacia las diferentes marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos. Éstos desarrollan un conjunto de creencias sobre cómo presentan las marcas los diferentes atributos. Existen diferentes modelos que tratan de explicar cómo evalúa el consumidor las alternativas posibles, uno de ellos es “modelo del valor esperado de creación de actitudes” que afirma que los consumidores evalúan productos y servicios combinando sus creencias sobre las marcas (las positivas y negativas) por orden de importancia. El modelo propone una fórmula que especifica cómo se integran las creencias importantes de los individuos para formar una actitud general (Rodríguez & Benito, 2014):

$$A_o = \sum b_i e_i \text{ (Suma desde } i = 1 \text{ hasta } i = n \text{)}$$

Donde **Ao** es la actitud hacia la marca o el producto, Σ significa sumatoria, **bi** es la ponderación personal del atributo **i** sobre el objeto, **ei** es la evaluación de la característica involucrada en la creencia **i** y **n** es el número de creencias importantes. Cada convicción (**b**) es una probabilidad, comprendida entre 0 y 1, que manifiesta la certeza con la que se relaciona la característica del objeto. Cada evaluación (**e**) es una valoración comprendida entre 0 y 10, que refleja el valor positivo – según el grado de expectativas de satisfacción – que asociamos al atributo.

En la siguiente tabla se muestra un ejemplo del funcionamiento del modelo: Un consumidor se plantea comprar uno producto de 3 marcas diferentes, una vez superada la fase de búsqueda de información, ha llegado a la conclusión que los atributos que más importan a la hora de decidirse por uno u otro producto son: la relación calidad – precio, el diseño del producto (cuán a la moda está) y la confianza que inspira la marca de cada uno de ellos (el posicionamiento que cada una de las marcas ocupa en la escala mental de valores del consumidor).

Cada atributo de modo semejante para cada producto, no pesa lo mismo, debido a que el consumidor otorga más valor a determinadas características que a otras, en el ejemplo, lo más importante para al consumidor es la relación calidad - precio, quizá porque no existe demasiada diferencia entre los productos, de esta forma, concede la mitad del peso total a este factor, dejando 0,2 y 0,3 al diseño y la confianza en la marca respectivamente. La ponderación de los atributos debe sumar 1 (100% si se hace en términos porcentuales).

A continuación, el consumidor evalúa las alternativas calificando entre 1 y 10 cada atributo según el producto: el producto 1, por tanto, tiene una relación calidad precio de 6, el producto 2 tiene una relación calidad precio de 8 y por último, piensa que el producto 3 tiene una relación calidad precio de 7. Si éste fuera el único atributo, el consumidor se inclinaría por el producto 2, ya que tiene una relación calidad precio de 8, pero como se tienen en consideración otros dos factores adicionales, el producto que finalmente será elegido es el número 3, el mismo que obtiene una nota final de 6,4. La confianza en la marca, aunque sólo pesa un 30% sobre el total, resulta determinante porque, en el caso del producto 3, obtiene una calificación de 7 y esto hace que el sumatorio de la valoración ponderada de los 3 atributos sea mayor en la tercera opción.

Tabla 1. Evaluación de alternativas del consumidor

| | PONDERACIÓN DE LOS ATRIBUTOS | VALORACIÓN PRODUCTO 1 | VALORACIÓN PRODUCTO 2 | VALORACIÓN PRODUCTO 3 |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Relación Calidad - Precio | 0,5 | 6 | 8 | 7 |
| Diseño y Moda | 0,2 | 6 | 7 | 4 |
| Confianza que inspira la marca | 0,3 | 6 | 2 | 7 |
| NOTAS FINALES | 1 | 6 | 6 | 6,4 |

Elaboración: La Autora.

Tal y como de indica en el ejemplo expuesto, las notas finales se obtienen de la siguiente fórmula:

Valor esperado producto 1:

$$6 = (0,50 \times 6) + (0,20 \times 6) + (0,30 \times 6)$$

Valor esperado producto 2:

$$6 = (0,50 \times 8) + (0,20 \times 7) + (0,30 \times 7)$$

Valor esperado producto 3:

$$6,40 = (0,50 \times 7) + (0,20 \times 4) + (0,30 \times 7)$$

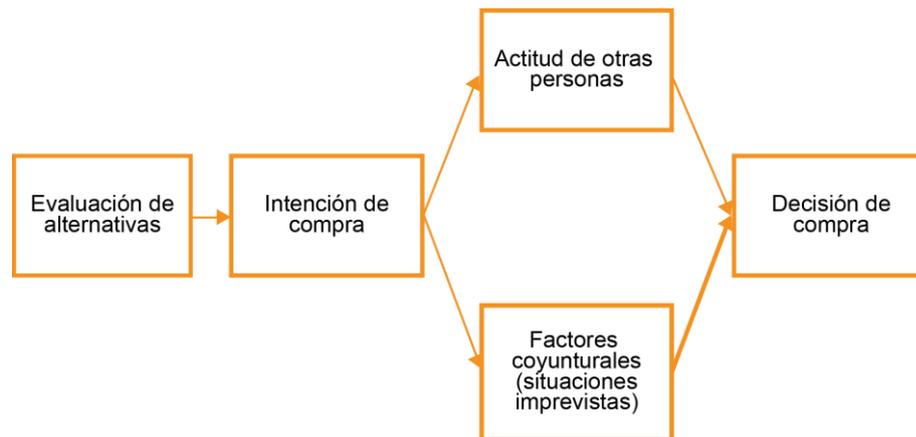
El modelo del valor esperado no sólo ayuda al consumidor a ordenar sus criterios de evaluación de manera sencilla y objetiva, sino que orienta a las empresas y profesionales del marketing a la hora de replantearse las estrategias sobre un producto, servicio o marca (Rodríguez & Benito, 2014).

1.6.3.4. Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito).

Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. En algunos casos, los consumidores pueden decidir no evaluar formalmente todas y cada una de las marcas, mientras que en otras ocasiones, otros factores influyen en la decisión final.

A lo largo de la fase de evaluación, el consumidor se ha formado preferencias entre las distintas marcas o productos que son aceptadas como alternativas. Probablemente tenga decidido que comprar (por qué opción decidirse), pero no necesariamente esto se convertirá en la compra final, debido a la intervención de dos factores: la actitud de otras personas y las circunstancias en las que se encuentra inmerso el consumidor en ese momento (Sheth & Talarzyk, 1972).

Figura 11. La decisión de compra

Fuente: Jagdish N. Sheth, (1974).

A pesar de que los consumidores evalúan las marcas, existen dos factores generales que intervienen entre la fase de intención de compra y la fase de decisión. El primer factor es la actitud de los demás, es decir el grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa y el segundo elemento de influencia son los factores de situación imprevista que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores.

La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido. Los riesgos que pueden percibir los consumidores al momento de comprar o consumir un producto son de muchos tipos (Kotler & Keller, 2006):

- *Riesgos funcionales*, el producto no genera los resultados esperados.
- *Riesgos físicos*, el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud del usuario o de otras personas.
- *Riesgos financieros*, el producto no vale el precio pagado.
- *Riesgos sociales*, el producto hace que el consumidor sienta vergüenza.
- *Riesgos psicológicos*, el producto influye en el bienestar mental del usuario.
- *Riesgos temporales*, una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio.

El nivel de riesgo varía en función de la cantidad de dinero en juego, del número de atributos inciertos y de la confianza del consumidor en sí mismo. Los consumidores desarrollan ciertas rutinas con el fin de reducir el riesgo, como por ejemplo evitar tomar una decisión, obtener información de amigos, y preferir marcas y garantías nacionales. Las empresas deben conocer qué factores son capaces de provocar una sensación de riesgo en los consumidores y ofrecerles toda la información y el apoyo necesario para reducir el riesgo percibido.

1.6.3.5. Comportamiento y evaluación post-compra

Lejos de pensar que la marca ha realizado con éxito su cometido una vez que se ha realizado la venta, la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra que interesa al mercadólogo. ¿Qué determina que el comprador quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas del consumidor, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Las sensaciones de satisfacción o insatisfacción se albergan en la memoria a largo plazo, que afectarán las opiniones, actitud y criterios valorativos del consumidor. Esta fase del modelo es una de las más significativas, porque es donde realmente el consumidor decide si volverá a consumir el producto o servicio y de qué forma lo recomendará: positiva o negativamente, de ahí la importancia de que las empresas logren la satisfacción del cliente.

Es importante destacar el aporte del marketing en el posicionamiento de los productos, si el mensaje que acompaña al producto sobrevalora las cualidades del mismo, es probable que los consumidores se sientan defraudados al momento de consumir el producto y no repitan la compra, convirtiéndose en prescriptores negativos de la marca. Por el contrario, cuando el comprador está satisfecho con la compra, se convierte en un apóstol de la marca, comunicando los aspectos positivos del producto y cómo sus expectativas han sido satisfechas.

1.7. LA ACCIÓN DE REGALAR

Para fines de la presente investigación y un mayor entendimiento del estudio se utilizó el término artículos de expresión social como sinónimo de regalos, que en un concepto más específico y en el lenguaje empresarial que manejan las empresas que se desenvuelven en este sector comercial (término definido por las tiendas de regalos que se investigó durante el estudio), se refiere a todos los artículos considerados por los individuos como posibles alternativas de compra para ser obsequiados a otras personas, resultando ser un vocablo más conocido por los posibles lectores, en adelante se utilizarán ambos términos.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, regalar es el acto de dar a alguien, sin recibir nada a cambio, algo en muestra de afecto o consideración o por otro motivo. Los regalos (también conocidos como presentes u obsequios y en el sector comercial como artículos de expresión social), pese a ser materiales, intentan transmitir un mensaje de amor o respeto.

Según la psicología del regalo, los regalos se convierten en marcadores simbólicos de las relaciones entre uno mismo y los demás (Streep, 2013), debiéndose valorar el regalo independientemente de lo bueno, malo o feo que haya parecido en realidad, porque se entiende como una forma de revelar la naturaleza de las conexiones con los demás. En el artículo, "La Psicología Social del regalo", Barry Schwartz escribió que: "los regalos son una de las formas de transmisión de la imagen que los otros tienen de nosotros". Para la psicología del regalo, éste no sólo habla de la imagen que tienen de ti, sino que expone el carácter y la forma de pensar de quien lo da.

El concepto de regalo es sin duda muy común y mucho más complejo de lo que supone, porque hace referencia a la existencia de un vínculo emocional entre dos o más partes, donde se demuestra un determinado nivel de compromiso y confianza. "Hacer un regalo es una experiencia positiva capaz de aumentar la autoestima" (Ardila, 2015).

Un estudio publicado en el año 2006 en la revista 'Proceedings of the National Academy of Sciences' (PNAS) citado en (Ardila, 2015), demostró que, efectivamente, nuestro cerebro activa ciertas áreas de bienestar cuando realizamos un regalo y los beneficios cerebrales son mayores cuando damos que cuando recibimos.

Esto implica que en el acto de consumir aparecen diferentes comportamientos y si, al mismo tiempo, se consideran una amplia gama de circunstancias en las que el consumidor está inmerso, la situación se convierte en mucho más compleja de lo que se supone.

El secreto de hacer buenos regalos consiste en darles lo que quieren", asegura el pragmático Nicholas Epley, profesor en la Universidad de Chicago (EEUU) en declaraciones recogidas por el diario "Wall Street Journal" (Valerio, 2013).

Una idea en la que coincide Elena Borges, psicóloga clínica, es que "si ya conoces a la persona, no está mal preguntarle qué quiere, aunque sea solapadamente". Para Borges, en la actualidad vivimos en una sociedad presa del consumismo y de la neofilia (el amor a las novedades, a comprarse lo último que sale al mercado), que ha hecho perder parte de su magia a los regalos. Por eso, asegura, "bienvenida sea esta crisis si nos ayuda a recuperar el valor de la humildad y la generosidad, de las cosas no materiales". Borges coincide con sus colegas en que hay personas que prefieren hacer a recibir presentes, y subraya el grado de empatía y altruismo que exige ponerse en el lugar del otro para acertar a la hora de elegir.

En el mundo empresarial, un regalo es aquello que el vendedor o quien ofrece un servicio otorga a un comprador o cliente sin pedir dinero, al menos de manera directa. Esto quiere decir que el regalo rompe con la lógica del intercambio de un producto o servicio por dinero.

Es habitual que los regalos se concedan en el marco de una promoción u oferta y que, de una forma u otra, genere una ganancia para el vendedor. Un caso frecuente es que

una tienda ofrezca dos productos al precio de uno: el comprador, de esta manera, compra un producto y se lleva otro de regalo.

Sin embargo, no está claro cuáles son las diferentes emociones y comportamientos que experimenta el consumidor a la hora de hacer o recibir un regalo, sea este un objeto material o una experiencia, en sí, pudiendo en muchos de los casos un objeto adquirir un valor sentimental que se incrementa con el tiempo y se vuelve como un tesoro.

1.8. El sector comercial en el Ecuador y la distribución del gasto

Considerando las necesidades y deseos personales que tienen los hogares ecuatorianos, los cuales se satisfacen mediante el consumo de bienes y servicios resultantes de actividades que son productivas en sentido económico. Estos bienes y servicios se conocen como bienes y servicios de consumo y su valor individual se define como gasto de consumo de ese bien o servicio.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales del 2011 – 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2013), que es el estudio más reciente en este ámbito, estas adquisiciones se hacen mediante compras monetarias directas en el mercado, por medio de regalos, salarios en especie y/o el autoconsumo o autosuministro.

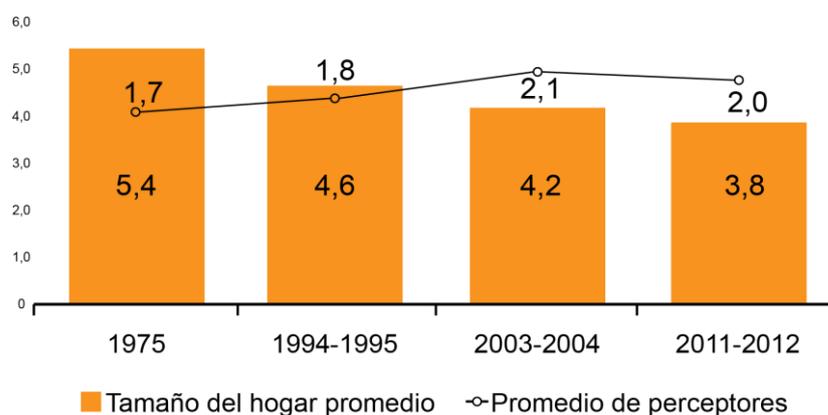
Para una mayor comprensión de la evolución del comportamiento de los hogares con respecto a la generación de ingresos, la forma como se distribuyen y la composición de sus gastos, se hace necesario considerar las características demográficas de la población, aspectos socioeconómicos, tales como el nivel educativo y la condición de ocupación de las personas.

Tomando como base los resultados obtenidos de las diferentes encuestas de Ingresos y Gastos realizadas en el país, se observa una reducción del tamaño de los hogares en el tiempo, es decir, el promedio de personas por hogar, en el área urbana, desciende de 5,4 a 3,8 personas por hogar entre 1975² y el 2011- 2012, información consistente con la disminución del ritmo de crecimiento de la población. A nivel nacional el promedio de personas por hogar de ambas áreas es de 3,9 personas por hogar.

Con respecto al promedio de perceptores, definido como aquellas personas que reciben ingresos de cualquier fuente, sea del trabajo, renta de la propiedad o transferencias, presenta una tendencia estable en relación a la ENIGHU 2003- 2004, al ubicarse en 2,0 perceptores por hogar en el área urbana del país; esta cifra es superior a la registrada en 1975 y 1994-1995.

² Los datos se refieren a la ENIGHU 1975, 1994- 1995 y 2003-2004, de cobertura geográfica solamente para el área urbana, la tendencia a nivel nacional es similar.

Figura 12. Tamaño del hogar y perceptores promedio, ENIGHU 1975, 1994-1995, 2003-2004 y ENIGHUR 2011-2012 (área urbana)



Fuente: INEC (2013). Elaboración de la autora.

Según la encuesta, se estima que existen 15.225.080 personas en el país, de las cuales, el 50,6% correspondería a mujeres y el 49,4% a hombres. La estructura de la población por edad presenta diferencias entre el área urbana y rural del país, lo que influye en la tasa de dependencia demográfica. En el área urbana existen 59 personas en edades dependientes por cada 100 personas en edad económicamente activa (edad entre 15 y 64 años); mientras que el área rural, registra 77 dependientes por cada 100 personas en edad activa.

Tabla 2. Estructura de la población por edad (área urbana y rural)

| Indicadores | Nacional | Área | |
|-----------------------------------|------------|------------|-----------|
| | | Urbana | Rural |
| Población | 15.225.080 | 10.179.095 | 5.045.985 |
| Mujeres | 50,6% | 51,0% | 49,6% |
| Hombres | 49,4% | 49,0% | 50,4% |
| Promedio de personas por hogar | 3,9 | 3,8 | 4,0 |
| Menores de 15 años | 31,9% | 30,7% | 34,3% |
| 15 a 64 años | 60,8% | 62,9% | 56,6% |
| 65 años y más | 7,3% | 6,4% | 9,1% |
| Dependencia demográfica | 64,4% | 59,0% | 76,8% |
| Promedio de perceptores por hogar | 2,0 | 2,0 | 2,1 |
| Dependencia por perceptores | 1,09 | 1,11 | 1,05 |

Fuente: INEC (2013). Elaboración de la autora.

El gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en \$2.393.571.816 dólares. Analizado su composición, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%); en orden de importancia, se sitúa: transporte con el 14,6%; bienes y servicios diversos con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que giran alrededor del 8%; entre los más representativos, tal como se demuestra en la tabla 3.

Al comparar el consumo por áreas geográficas, el gasto que se destina a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el área rural, es superior al área urbana en un 42%; la mayor diferencia entre las áreas citadas se observa en la división 10 (Educación), donde el gasto del área urbana es 2,5 veces más que en el área rural, por este mismo concepto.

El gasto de consumo promedio mensual de los hogares a nivel nacional es de \$610 dólares. A medida que crece el número de miembros por hogar, se eleva el gasto promedio; sin embargo, se observa un descenso en el gasto promedio de los hogares de 6 miembros y más; lo cual denota la existencia de economías de escala.

Tabla 3. Estructura del gasto de consumo monetario

| No. | Divisiones | Gasto de consumo (en dólares) | % |
|-----|---|----------------------------------|--------------|
| 1 | Alimentos y bebidas no alcohólicas. | 584.496.341 | 24,4 |
| 2 | Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. | 17.303.834 | 0,7 |
| 3 | Prendas de vestir y calzado | 190.265.816 | 7,9 |
| 4 | Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles. | 177.342.239 | 7,4 |
| 5 | Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar. | 142.065.518 | 5,9 |
| 6 | Salud | 179.090.620 | 7,5 |
| 7 | Transporte | 349.497.442 | 14,6 |
| 8 | Comunicaciones | 118.734.692 | 5,0 |
| 9 | Recreación y cultura | 109.284.976 | 4,6 |
| 10 | Educación | 104.381.478 | 4,4 |
| 11 | Restaurantes y hoteles | 184.727.177 | 7,7 |
| 12 | Bienes y servicios diversos | 236.381.682 | 9,9 |
| | Gasto de Consumo del hogar | 2.393.571.816 | 100,0 |

Fuente: INEC (2013). Elaboración de la autora.

En lo que respecta al comercio, uno de los principales sectores del país; su peso en el PIB durante el 2014 es del 10,39% y se espera que su participación aumente en el 2015 a

10,43%. Su próspero desarrollo en los últimos años fue el resultado de una mayor capacidad de compra de los hogares y del Gobierno.

Sin embargo, para el año 2015 el panorama cambió completamente, esto debido a la dependencia de productos importados que cubren las necesidades de los hogares, del Gobierno y de los sectores productivos, lo que ha llevado a que se registren desbalances comerciales.

Esta situación implicó que en 2009, 2012, 2013 y 2014 se apliquen restricciones comerciales a las importaciones debido a la afectación en la balanza de pagos y al incremento de las importaciones, el estancamiento y posterior reducción de las remesas, así como la baja inversión extranjera directa.

En el 2010 - 2011 creció en menores tasas en relación al año 2008. Para el año 2015 se proyectó un crecimiento de 2,2%, si bien esta cifra se redujo en función del desempeño de los grandes comercios minorista, la disminución en el precio del barril de petróleo y la elevada cotización del dólar, han generado una reducción significativa en las ventas y el consumo en los hogares ecuatorianos, afectando directamente a los microempresarios que dependen de líneas de crédito.

Por otro lado, el creciente gasto gubernamental tanto en inversión como salarios, compra de bienes, transferencias y otros servicios que en su momento dinamizó la economía, en la actualidad constituyen el principal problema debido a la disminución significativa del presupuesto general del Estado para el año 2016.

No obstante, al igual que el gasto dinamiza la economía, cuando existe un proceso de ajuste fiscal (reducción del gasto) el efecto es inverso. Por ejemplo, menos gasto en infraestructura implica que se contratarán menos trabajadores, por ende hay menos dinero en las familias que a su vez consumirán menos.

Consecuentemente, la reducción del gasto fiscal genera un proceso de contracción económica, lo que disminuye el gasto personal de los hogares ecuatorianos.

Los datos históricos no hacen más que confirmar que ante la actual crisis económica que atraviesa el país, los patrones de consumo de los ecuatorianos han cambiado drásticamente, priorizando los productos que conforman la canasta básica y seleccionando cuidadosamente otros productos que pueden adquirir para satisfacer sus deseos.

1.9. Análisis y evolución de la demanda de artículos de expresión social en el Ecuador

Para tener una idea de cómo ha evolucionado el mercado de artículos de expresión social en el Ecuador y al no disponer de información concreta en esta área, la autora de la

investigación analizó el histórico de ventas, los artículos más vendidos y las tendencias de consumo de los últimos dos años en cinco tiendas de regalos de la ciudad de Zamora.

Por medio de entrevistas a profundidad a los propietarios de las tiendas de regalos: Regala Amor, Detalles, Travesuras, Mushita's Store y Dicavi, entre las más grandes, se consultó la variación de la demanda y qué productos son los preferidos por los compradores. Complementando con estudios recientes y fuentes secundarias disponibles en sitios web, se determinó que en estas fechas especiales muy arraigadas en la cultura de las personas, como por ejemplo: San Valentín, Día de la madre, Día de la Mujer, Día de la Mujer, Día del Niño, Navidad, entre las más relevantes, existe un incremento significativo de la demanda de estos productos, presentándose meses en donde por el contrario, la variación es negativa, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Variaciones en la demanda de artículos de expresión social en el Ecuador

| FESTIVIDAD | TIPO DE VARIACIÓN |
|---|--------------------------|
| Enero: Inicio de Año, pago de cuentas | Variación Negativa |
| Febrero: San Valentín | Variación Positiva |
| Marzo: Día Internacional de la Mujer | Variación Positiva |
| Abril: Inicio de clases (Costa) | Variación Positiva |
| Mayo: Día de la Madre | Variación Positiva |
| Junio: Día del Padre, Día del Niño | Variación Positiva |
| Julio: | Variación Negativa |
| Agosto: | Variación Negativa |
| Septiembre: Inicio de Clases (Amazonia) | Variación Positiva |
| Octubre: Halloween | Variación Negativa |
| Noviembre: | Variación Negativa |
| Diciembre: Festividades navideñas | Variación Positiva |

Elaboración: La autora

Y es que obviamente, la adquisición de regalos es sinónimo de relaciones u ocasiones especiales, donde el regalo en sí representa el grado de afecto hacia la otra persona y el tipo de relación existente. Para este tipo de empresas dedicadas a la comercialización de artículos de expresión social la estacionalidad del servicio es constante durante todo el año, sea por un cumpleaños, bautizo, aniversario, entre otras.

Cuando se trata de elegir regalos para personas cercanas, como parejas, amigos, familiares, quienes regalan intentan de manera especialmente intensa, ser considerados y demostrar su conocimiento sobre la otra persona, tratando de que el regalo sea lo más especial posible. Hay determinadas celebraciones, que tienen regalos muy característicos y genéricos, de los que rara vez se suele escapar, como las bodas, bautizos, comuniones, aniversarios y homenajes.

En el caso de los regalos personales, que van dirigidos a personas especiales como la pareja, amigos y/o familiares, éstos suelen ser más íntimos y varían dependiendo del grado de amistad. Aunque la tendencia de regalar peluches, flores, tarjetas aún se mantiene, hoy

en día en el mercado ecuatoriano se encuentran variedad de productos para obsequiar, que van desde regalos hechos a manos (arreglos con chocolates, flores) hasta artesanías, experiencias y artículos personalizados; una nueva tendencia que está surgiendo en el mercado y que es la preferida por los jóvenes, donde pueden plasmar sus ideas para crear el regalo perfecto.

La psicoterapeuta y psicoanalista Barth Diane, autora de Day Dreamer citado en el artículo: El regalo perfecto y los factores psicológicos que ayudan a elegirlo (Gil, 2013), afirma que la motivación que se esconde detrás de los regalos o presentes es más trascendental de lo que parece a simple vista, con ellos se trata de comunicar: mostrar afecto o amor hacia una persona, demostrar a alguien lo especial que es, pedir perdón, dar las gracias o, incluso, sugerir matrimonio. Una serie de intenciones en las que entran en juego los sentimientos, un terreno muy personal que se escapa de control y muchas veces también de nuestro entendimiento, por ende, los regalos son oportunidades únicas para decirle a alguien que lo conoces bien, que lo quieres y que sabes mejor que nadie lo que necesita o lo que lleva tiempo esperando.

También se han estudiado las diferencias de género en esta cuestión y todo apunta a que son las mujeres quienes ejercen como 'regaladoras' en más ocasiones (como demostró ya en 1982 Theodore Caplow). Una encuesta británica, asegura que ellas son quienes hacen el 84% de los regalos (frente al 61% que reciben) y apenas existe un 16% de varones que hacen regalos por su cuenta, sin ayuda de una mujer. Más infrecuente aún es el caso de hombres que regalan a otros hombres: 4% (Valerio, 2013).

Los psicólogos también reconocen la carga mental (y a menudo económica) que puede suponer la búsqueda del regalo perfecto; por eso, como recomienda Borges, recurrir a la imaginación y a la creatividad puede ser de gran ayuda.

En el caso de Ecuador, específicamente en la provincia de Zamora Chinchipe, según los resultados de los históricos de ventas analizados en los últimos dos años y de las entrevistas a profundidad realizadas a los propietarios de las 5 tiendas de regalos más grandes de la ciudad, a los cuales se consultó, si existe una marcada diferencia entre hombres y mujeres al momento de comprar regalos, respondiendo que aproximadamente el 74% de las mujeres compran los regalos versus el 26% de los hombres, aunque poco a poco los hombres van ganando representatividad. Así mismo, según los datos obtenidos el 64% de las mujeres compran los regalos para obsequiarlos, mientras que el 10% restante los compra por encargo o para que una tercera persona sea quien lo entregue.

Entre los canales de distribución más utilizados, están las tiendas de regalos, bazares y supermercados donde los jóvenes – adultos gastan en promedio de \$20,00 a \$30,00 por regalo.

CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

2.1. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Métodos de Investigación

La información utilizada en el presente trabajo de investigación proviene de fuentes internas y externas, por lo que, al unir y comparar toda la información recabada en un mismo proyecto, el resultado es enriquecedor y sirve para analizar la realidad de una manera integradora, además de posibilitar la realización de proyecciones multifacéticas sobre el comportamiento del consumidor en la adquisición de artículos de expresión social.

En este capítulo se expone a detalle, las fuentes de investigación consultadas, el método y técnicas de investigación utilizadas y el trabajo desplegado para el análisis de los datos. Si bien es cierto que los metodos de investigación sugieren un camino, sistematicidad, orden, rutinas operacionales y formas de procedimiento, para no generar confusiones, es importante distinguirlo de lo que es la “metodología”. Por ello, hay que indicar que la metodología será entendida...

“...como procedimientos y técnicas de operación, y el método como movimiento del pensamiento que en su vaivén constante y rico escudriña la realidad y por tanto da cuenta de ella...[ambos] pueden facilitarnos un mejor abordaje de la realidad y por tanto un enriquecimiento de la misma” (Pacheco, 1991).

Es decir, la metodología “es un conjunto de estrategias, tácticas y técnicas que permiten descubrir, consolidar y refinar un conocimiento”. En ese sentido es necesario señalar que la “metodología” siempre implica una reflexión y argumentación sobre los pasos y operaciones (decisiones claves) que el investigador tiene que dar para construir información y conocimiento sobre su objeto de estudio.

En Ciencias Sociales y específicamente en Sociología, existen por lo menos tres tipos de estrategias metodológicas: las cualitativas, las cuantitativas y las de triangulación. Cada una de ellas, se usa para sucesos particulares y distintos, porque cada una brinda un tipo específico de información y acercamiento a la realidad.

La estrategia metodológica cuantitativa, muy vinculada al enfoque positivista y empirista de la ciencia, es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los números y los métodos estadísticos. Es decir, se trata de un tipo de estrategia que “...suele basarse en medidas numéricas de ciertos aspectos de los fenómenos; parte de casos concretos para llegar a una descripción general o para comprobar hipótesis causales y busca medidas y análisis que otros investigadores puedan reproducir fácilmente” (King, Keohane, & Verba, 2000).

La estrategia metodológica cualitativa, por su parte vinculada al enfoque hermenéutico-crítico, es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los discursos, las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos. Es fundamental reconocer que la estrategia metodológica cualitativa “se asocia a la epistemología interpretativa (dimensión - intersubjetiva), centrada en el sujeto individual y en el descubrimiento del significado, los motivos y las intenciones de su acción” (CeaD’Ancona, 1999).

De ahí que como dicen Taylor y Bogdan, la fase metodológica cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

La estrategia metodológica cualitativa, conlleva diversas actividades por parte del investigador: como la producción de descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. Es por ello que la mayoría de los estudios cualitativos “están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador, en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente” (Rodríguez, Gil, & García, 1996).

2.1.2. Técnicas de Investigación

En el estudio propuesto se utilizarán métodos de investigación: cualitativos y cuantitativos. La utilización de un enfoque mixto permitirá tener una perspectiva más precisa del fenómeno a investigar y la multiplicidad de observaciones producirá datos efectivos y variados, considerando diversas fuentes, tipos de datos, contextos y análisis. A continuación se detallan las técnicas a utilizar:

- La encuesta, es una técnica de recogida de datos, que mediante “la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos” permite conocer la opinión y perspectiva que un sujeto tiene respecto a su vida, experiencias y/o situaciones vividas”. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que la muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.
- El Focus group o grupos de discusión, que está conformado por un “grupo reducido de personas, que se reúnen para intercambiar ideas sobre un tema de interés para los participantes, a fin de resolver un problema o tratar un tema específico. La sesión es cuidadosamente planificada y se rige por las normas propias del proceso” (Campoy & Gomes, 2009).

- De todas las técnicas de investigación cualitativa la Historia de Vida es la que mejor permite al investigador conocer cómo las personas crean y reflejan el mundo social en el que viven. La historia de vida se centra en un sujeto individual, una comunidad, un colectivo, etc., y tiene como elemento central el análisis de la narración que ésta persona o grupo realiza sobre sus experiencias vitales.
- Observación Directa, técnica de recogida de información que consiste básicamente en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como se realizan habitualmente.

Parafraseando a (Mejía, 2010), las investigaciones que basan sus estudios en muestras cualitativas seleccionan las unidades de estudio en función de la representatividad de sus propiedades y estructuras, es decir, lo relevante de la muestra cualitativa es la profundidad del conocimiento de la realidad investigada. Para ello se utilizará los criterios del muestro por juicio “este procedimiento consiste en la selección de las unidades a partir sólo de criterios conceptuales de acuerdo a los principios de la representatividad estructural (Mejía, 2010).

En el caso de la encuesta se utilizará el muestreo no probabilístico por cuotas, el cual busca seleccionar una muestra representativa de la población estableciendo proporciones de los diferentes segmentos que la componen. “Los encuestadores reciben la orden de obtener cierto número de encuestas (cuotas), a partir de las cuales se construye una muestra relativamente proporcional a la población” (Lastra, 2000). “El supuesto básico de esto es que con la conjunción de todas las cuotas se obtiene una imagen de la totalidad” (Lastra, 2000).

2.1.3. Formulación de las preguntas de investigación

2.1.3.1. Selección del modelo de decisión de compra.

En la fundamentación teórica del capítulo uno se han descrito los modelos del comportamiento del consumidor con mayor peso en el mundo académico, seleccionando como base de estudio, el modelo con mayor solidez y el que resume de mejor forma el proceso de compra del consumidor, como es el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), el cual se detalla concretamente en el epígrafe 1.5.7 del capítulo uno.

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de la información y definición de las alternativas.
3. Evaluación de dichas alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Evaluación posterior a la compra.

2.1.3.2. Preguntas de investigación

Según las técnicas de investigación seleccionadas, es prescriptivo comenzar formulando las respectivas preguntas de investigación que guiarán el estudio, de ellas depende la claridad del tema, las fuentes que se van a utilizar para responderlas e incluso, determinarán los individuos que se van a consultar para obtener la información deseada.

Las preguntas de investigación son operaciones mentales que hace el investigador para reconocer los puntos que le interesa abordar en la investigación. Las preguntas de investigación deben contener las siguientes características:

1. Ser concretas en lo que se pregunta.
2. Ser claras, dejar evidente lo que se pregunta.
3. Ser precisas, puntuales y exactas en lo que preguntan.
4. Estar completas, sobre todo que contengan sujeto o predicado.
5. Siempre deben contener un adverbio de pregunta.

En este trabajo de investigación, las preguntas de investigación se construyen tomando como referencia el modelo de decisión de compra de Blackwell, Engel y Miniard (1995): el mismo que ha permitido analizar la manera como los compradores revisan hechos e influencias para tomar decisiones de compra, de tal modo que resulten lógicas y consistentes, al igual que las características anteriormente expuestas. Dichas preguntas se enumeran a continuación:

- ¿Cuáles son las principales razones que mueven la compra de artículos de expresión social?
- ¿La compra de artículos de expresión social revela la forma en que los consumidores construyen sus relaciones?
- ¿Qué emociones intervienen en el proceso de compra de artículos de expresión social?
- ¿Cuál es el proceso de toma de decisiones en la compra de artículos de expresión social?

Aunque el modelo Blackwell, Engel y Miniard (1995), es de tipo cognitivo, servirá como antecedente para especificar las emociones que se encuentran inmersas en la compra de regalos, gracias a su ordenado proceso que va desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post-compra.

Así mismo, en las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva (Frijda, 1986; Lazaruz, 1991) citado en (Bigné & Andreu, 2004). Partiendo de la perspectiva cognitiva y de la aproximación bidimensional, se plantea que las emociones –agrado y activación – son consecuencia de las evaluaciones cognitivas del consumidor, y, que la

satisfacción se encuadra en el modelo cognitivo – afectivo, haciéndose necesario complementar el análisis con un modelo de este tipo.

En los últimos años, se viene constatando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo, si bien conjuntamente, con las influencias cognitivas, en especial en la compra de regalos, donde las emociones juegan un papel fundamental. Por ende, el proceso de compra explicado en el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), complementado con el Modelo Cognitivo- afectivo, deberán convertirse en una serie de interrogantes, para, mediante el análisis cuantitativo y cualitativo cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

La secuencia completa del modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) abarca cinco etapas, misma que se detallan a continuación:

2.1.3.2.1. Reconocimiento de la necesidad

Los consumidores por lo general, identifican una necesidad, sea esta por motivos personales o por influencias externas (entorno), que les hace plantearse la compra de un regalo, por ende, podría definirse la primera pregunta de investigación: **¿Cuáles son las principales razones que mueven la compra de artículos de expresión social?**

2.1.3.2.2. Búsqueda de información

Una vez que el individuo reconoce una necesidad, empieza a buscar información y posibles maneras de solucionar esa carencia o deseo, para tratar de satisfacer las necesidades no satisfechas. La segunda pregunta de investigación, entonces, será: **¿La compra de artículos de expresión social revela la forma en que los consumidores construyen sus relaciones?**, ya que es justamente en esta fase donde el consumidor analiza el grado de amistad y apego que tiene hacia la otra persona.

2.1.3.2.3. Evaluación de alternativas antes de la compra

El hecho de querer elegir el regalo perfecto, obliga al consumidor a analizar una serie de emociones y criterios valorativos, dando como resultado la tercera pregunta de investigación: **¿Qué emociones intervienen en el proceso de compra de artículos de expresión social?**

2.1.3.2.4. Compra

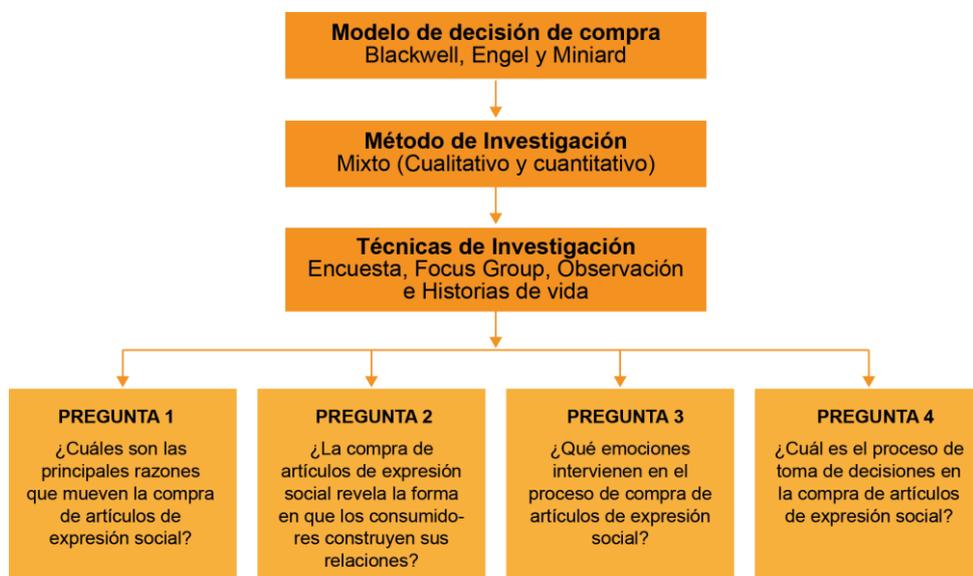
Cuando el consumidor ha decidido que efectivamente está dispuesto a realizar la compra, se inicia lo que Blackwell, Miniard y Engel (1995) denominan “la acción de compra”, viéndose en muchos casos obligado a realizar un ejercicio final de evaluación de alternativas. Surge entonces la cuarta interrogante: **¿Cuál es el proceso de toma de decisiones en la compra de artículos de expresión social?**

2.1.3.2.5. Consumo y evaluación post-compra

Una vez tomada la decisión y completado el proceso de compra los consumidores disfrutan del uso de un producto o servicio, pudiendo experimentar sensaciones de satisfacción o insatisfacción. En la presente investigación se descarta la posibilidad de plantear alguna pregunta de investigación en esta fase, debido a que los regalos están destinados a terceras personas, y serán ellos quienes realicen la valoración del mismo.

Una vez establecidas las preguntas de investigación, el esquema de investigación quedará de la siguiente manera:

Figura 13. Esquema Metodológico



Elaboración: La autora.

Finalmente y como complemento, el estudio se contrasta con lo expuesto en el Modelo Cognitivo-afectivo propuesto por (Bigné & Andreu, 2004), donde se plantea que el afecto juega un papel primordial en las valoraciones de la satisfacción respecto a los productos y servicios.

Diversos estudios empíricos (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991; Wirtz & Beteson, 1999) citado en (Bigné & Andreu, 2004), destacan la relación entre el

agrado experimentado durante la experiencia del consumo y la satisfacción después del consumo.

En el caso de la compra de regalos, se podría relacionar con la emoción que siente el individuo y el grado de satisfacción cuando entrega o recibe un regalo. Se plantea entonces que, mediante la técnica del focus group, historias de vida y la observación directa, donde se observarán procesos de compra y se recordarán actos de entrega de regalos, los consumidores expresen abiertamente aquellas emociones que se encuentran inmersas en el proceso. Para lo cual se tomará como escenario de estudio la tienda de regalos Mushita's Store de la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.

2.1.4. Diseño de la Investigación

La manera más eficaz de llegar a conclusiones válidas en un proceso de investigación es centrarse en una muestra de la población. El problema de seleccionar una muestra, es la representatividad de la misma, es decir, que los individuos seleccionados para el estudio sean representativos del total de la población. Para dejar claro el concepto de muestra se cita la definición propuesta por (Murray, 1991) donde manifiesta que: "Se denomina muestra a una parte representativa de la población a estudiar".

La representatividad de la muestra, no depende del tamaño de ésta, sino de la capacidad para reproducir a pequeña escala las características generales de la población. Como ya se explicó anteriormente, en la investigación se utilizará el muestreo no probabilístico por cuotas, el cual busca seleccionar una muestra representativa de la población estableciendo proporciones de los diferentes segmentos que la componen.

La investigación empírica propuesta se rige a lo recomendado en los Manuales de Investigación de Mercados (Grande, 2003) y a lo propuesto por (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991), donde se recomienda diseñar la investigación en dos fases: una de tipo exploratoria y otra descriptiva.

Figura 14. Fases de la investigación



Fuente: Grande, Abascal (2003).

2.1.4.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se aplica en las etapas iniciales del estudio con el propósito de definir conceptos, conocer a detalle el problema a estudiarse y generar las hipótesis o propuestas explicativas del fenómeno objeto de estudio.

“Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986). Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

El saber dónde buscar la información, así como filtrar las posibles alternativas de fuentes de información es fundamental para obtener un soporte documental validado y que sirva como base para el desarrollo de la presente investigación. La investigación exploratoria recurre a fuentes secundarias, las cuales se detallan a continuación:

2.1.4.1.1. Fuentes de información secundarias

Con mucha frecuencia los investigadores encuentran datos, informes, páginas web o metodologías que resultan sumamente útiles para sacar adelante sus proyectos de investigación. Esta información que ya existe, que se encuentra disponible en el momento que surge la necesidad de su utilización, recibe el nombre de información secundaria.

En el trabajo de investigación propuesto se ha realizado una amplia revisión bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor y temas relacionados con el estudio: entre las que se destacan publicaciones que corresponden a varias disciplinas como: Marketing, Psicología y Sociología principalmente, todas ellas gozan de prestigio consensuado en el mundo académico. En la sección de referencias bibliográficas (al final del trabajo de investigación) se detallan los artículos científicos, manuales, libros y páginas web consultadas.

Otra fuente de información secundaria consultada ha sido la encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales del 2011 – 2012, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), siendo la más reciente publicada hasta la fecha.

Las bases de datos, históricos de ventas de las tiendas de regalos de la ciudad de Zamora y los estudios de mercado publicados por empresas privadas como: Pulso Ecuador, Nielsen, Revista Ekos, Revista Líderes, son otras fuentes consultadas.

2.1.4.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva como su nombre mismo lo indica, tiene por objeto describir algo. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Danhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). Desde el punto de vista científico, describir es medir. Es decir, llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

En el presente trabajo se aplicará la investigación descriptiva, dado que los datos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos, de acuerdo al siguiente orden: diseño del cuestionario para las encuestas y guías de aplicación para: el Focus Group e Historias de vida, selección de la muestra, trabajo de campo y observación directa del comportamiento del consumidor en el punto de venta, análisis de los datos recogidos a través de las diferentes técnicas utilizadas y finalmente las conclusiones del estudio.

A continuación se describen las acciones a realizarse en cada una de las técnicas:

2.1.4.2.1. Encuesta

Para dar continuidad al estudio y responder a la preguntas de investigación planteadas se hace indispensable la recolección de información (datos) y posterior análisis. En tal virtud, la información puede ser recogida por medio de varias técnicas, que posibiliten al sujeto investigador reunir, encontrar, recopilar o construir la información empírica necesaria, de entre las que se ha seleccionado la encuesta, el focus group, las historias de vida y la observación directa, cada una de ellas previamente planificada, con su respectivo cuestionario y lineamientos necesarios para su aplicación.

Por diversas circunstancias, la técnica de la encuesta es sin duda la técnica cuantitativa de recopilación más “popular” y “conocida” que existe. La técnica de la encuesta se define como:

“Una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos...Los instrumentos de la encuesta son el cuestionario y la cedula de entrevista. Encuestar significa, aplicar alguno de estos instrumentos a una muestra de la población. En ellos se presentan datos generales de la misma: sexo, edad, ocupación escolaridad, nivel de ingresos, entre otros; y las preguntas que exploran el tema que se indaga, las cuales pueden ser abiertas y/o cerradas, dependiendo del objeto de estudio y de los propósitos de la investigación” (Rojas Soriano, 1989).

Como la mayoría de los procesos de aplicación de una técnica, una vez que se delimitó el “objeto de estudio” y la ubicación del problema de investigación, en base a la cual se construyeron las preguntas de investigación, se procede al diseño del cuestionario.

Se entiende como cuestionario al conjunto de ítems diferentes que pueden ser planteados de forma interrogativa, enunciativa, afirmativa o negativa con varias alternativas, con un formato determinado, un orden de preguntas y un contenido concreto sobre el tema que se pretende investigar (Rodríguez & Benito, 2014).

El cuestionario realizado sobre los hábitos de consumo en la adquisición artículos de expresión social consta de 21 preguntas que persiguen explicar su comportamiento y posibles influencias, siendo elaborado en base al el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995).

El cuestionario se aplicó en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe a partir de enero del 2016, en jóvenes - adultos entre 18 a 35 años, obteniendo más de 90 respuestas por escrito, el cual una vez concluido se digitalizó para facilitar el análisis de los datos (el cuestionario puede consultarse en los anexos de este trabajo) y se realizó conforme a los siguientes pasos:

1. **Boceto del cuestionario.** El cuestionario tiene como propósito analizar y medir en lo posible las diferentes intenciones y comportamientos del consumidor en la compra de regalos. Al tratarse de preguntas cuyas respuestas requieren que el consumidor busque en su memoria, la formulación de las interrogantes se realizaron previendo este proceso mental. Para elaborar adecuadamente el cuestionario se ha recurrido a la teoría de encuestas planteadas por (Feldman & Lynch, 1988).

Se ha establecido que las primeras preguntas que se contesten en el cuestionario conduzcan y condicionen las respuestas de las preguntas posteriores, facilitando así el proceso y sirviendo de lógica para el tratamiento estadístico de los datos.

2. **Formato.** Hay que tener en cuenta que la elaboración de ítems o preguntas suele ser una tarea difícil: en primer lugar porque requiere de un conocimiento profundo de la materia objeto de estudio, en segundo lugar demanda que el investigador posea imaginación para descubrir la mejor forma de llegar a la información deseada, y por último, también ha de tener la suficiente capacidad lingüística para convertir las ocurrencias e ideas en preguntas certeras, sintéticas y unívocas. En términos generales, la tipología de preguntas que se emplean en un cuestionario son:

- *Preguntas abiertas* o también conocidas como preguntas no estructuradas: donde se espera que los encuestados contesten libremente con sus propias palabras, sugerencias y sin limitaciones. Las preguntas abiertas se

recomiendan según (Santesmases, 2009) para ser utilizadas al comienzo del cuestionario y dan pie a un tipo de información que nunca podría facilitar una pregunta cerrada: permiten expresar actitudes, opiniones y cualquier dato que ayudará al investigador a escenificar adecuadamente el resto de respuestas.

- *Las Preguntas de opción múltiple* suelen derivarse de las preguntas estructuradas, las cuales especifican el grupo de alternativas de respuesta y el formato de la respuesta. Las preguntas de opción múltiple requieren seleccionar una o varias opciones entre las alternativas que se proponen. Además se codifican con cierta facilidad y ayudan considerablemente al tratamiento de los datos recogidos.
- *Las preguntas dicotómicas* tiene solo dos alternativas “sí” y “no” o “verdadero” o “falso”, pueden complementarse con una tercera opción de tipo neutral: “ninguno”, “ambos”, “no sé”.
- *Escalas de actitudes y opiniones.* Son instrumentos utilizados para medir características muy diversas de los fenómenos sociales lo más objetablemente posible. La base de este procedimiento consiste en pedir a la persona encuestada que señale, dentro de una serie graduada de ítems o variables, aquellas que acepta o prefiere (Delgado & Gutiérrez, 1997).

El cuestionario propuesto combina de manera acertada las diferentes tipologías de preguntas anteriormente expuestas, con la finalidad de facilitar al encuestado su desarrollo y entendimiento, a la vez que permite al investigador reunir la suficiente información para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el estudio.

3. **Prueba Piloto.** Al momento de verificar la calidad del cuestionario final, la revisión crítica por parte de expertos fue de gran ayuda, en tanto se refiere a si el cuestionario elaborado y los ítems propuestos evalúan todas las dimensiones que se pretenden investigar y si las preguntas planteadas son entendibles para los encuestados. Se aplicó el cuestionario piloto a 10 personas para corroborar si todavía existen preguntas mal formuladas. Sugiriendo que las preguntas y disposiciones generales del cuestionario busquen equilibrio y secuencia lógica, al igual que se eliminó aquellas preguntas con contenido repetitivo y se agregó datos informativos necesarios en el estudio, que habían sido pasados por alto, por parte del investigador.
4. **Cuestionario Final.** Una vez depurado el boceto mediante la validación anteriormente expuesta se llega al cuestionario final, el cual consta de 21 preguntas

correctamente estructuradas sobre los hábitos de consumo en la compra de regalos, ofreciendo una rica diversidad de alternativas de respuesta. Las preguntas son directas, diseñadas en lenguaje sencillo y se rellena por escrito bajo la guía de un experto.

2.1.4.2.2. Focus Group

La técnica de focus group permite adentrarse en la dinámica interna de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello que subyace en su conducta (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 1999).

Las ventajas de utilizar el focus group son variadas, entre las que se destaca la importancia de incitar la reacción emocional de los participantes ante un determinado objeto. En una encuesta clásica la gente tiende a responder por patrones preconcebidos, en cambio, cuando se enfrentan a una situación real probablemente, tendrán reacciones diferentes a las declaradas. La técnica también permite extraer conclusiones adicionales que no estaban planteadas al inicio de la investigación, al producirse reacciones espontáneas y libres por parte de los asistentes, que pueden aportar con nuevas ideas al estudio del comportamiento del consumidor en la compra de regalos.

Es importante recordar, que el éxito de esta técnica depende, en gran medida, de la calidad de las decisiones que se tomen en dos aspectos centrales como: la determinación de las personas para participar de las sesiones y la calidad del contrato (la predisposición a decir la verdad) que vincula al consumidor seleccionado y al emisor del discurso (pudiendo ser una marca, un político, etc.).

En el estudio propuesto se realizarán 3 sesiones de focus group considerando 10 personas por cada grupo. Los mismos que estarán distribuidos por variables muestrales, cumpliendo así los principios básicos de pertinencia y consistencia (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 1999), y serán reclutados de la siguiente manera:

- Al azar, al momento que visitan la tienda; se les consultará su deseo de participar de la investigación.
- Y por previa cita, tomando como referencia la base de datos que dispone la tienda de regalos Mushita's Store, que será el lugar seleccionado para realizar la investigación.

Lo interesante es conocer la opinión de los clientes reales así como de los potenciales clientes que visitan la tienda. Para ello, se informará con anticipación la fecha, lugar y hora de la reunión. La sesión tendrá una duración de 90 minutos y estará dirigida por un moderador experto en el tema. De la misma forma, se entregará un regalo a todas las personas que participen de los focus group como un incentivo por formar parte de la investigación.

Guía de Discusión Grupal:

Los temas planteados para la sesión de focus group y el orden a seguir, se detallan a continuación:

1. Se anuncia los objetivos que se espera alcanzar y se inicia el diálogo entre los participantes.
2. Se van dosificando los temas de interés en relación a la compra de regalos, planteando preguntas como:
 - ¿Cuándo fue la última vez que obsequiaste un regalo?
 - ¿Qué fue lo que obsequiaste?
 - ¿Cuándo realizas un regalo, piensas en las necesidades de la otra persona?
 - ¿Qué te hace más feliz? ¿Dar o recibir un regalo?
3. El moderador presentará algunos tipos de regalos y posibles situaciones de compra a los participantes, donde puedan expresar sus gustos y preferencias de forma espontánea.
4. Las sesiones propuestas serán grabadas previa autorización de los participantes para monitorear y analizar las reacciones y comportamientos del grupo ante los temas planteados.

Finalmente y como parte de la ética investigativa se informará a los participantes que son parte de un proceso investigativo y que tienen la libertad de salir de la investigación en cualquier momento.

2.1.4.2.3. Historias de Vida

“La historia de vida se centra en un sujeto individual, una comunidad, un colectivo, etc., y tiene como elemento central de análisis la narración que ésta persona o grupo realiza sobre sus experiencias vitales” (Campoy & Gomes, 2009).

Para la técnica de historias de vida temáticas, se contactará con 10 clientes frecuentes que consten en la base de datos de la tienda de regalos Mushita's Store y que compren en promedio de 6 a 8 veces al año, los cuales se encuentran en contacto directo con la empresa a través de las redes sociales y/o visitas a la tienda y tienen conocimiento de los productos ofrecidos, al igual que permitan que se irrumpa ese espacio personal, una vez realizada la compra y antes de la entrega del regalo.

A ellos se les planteará la recuperación mental en forma descriptiva de un proceso de compra de regalos y la experiencia posterior a la entrega del mismo, revisando el proceso, desde que surge la necesidad, el grado de afinidad con la persona a la cual va a obsequiar el regalo. En resumen, las emociones que se encuentran inmersas en todo el proceso de compra. La conversación será grabada previa autorización de los participantes y se garantizará confidencialidad.

2.1.4.2.4. Observación Directa

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación del comportamiento del consumidor en el punto de venta (Tienda de regalos Mushita's Store) resulta de suma importancia, puesto que permitirá tener un acercamiento directo con el sujeto de estudio, determinando así, cuales son los principales estímulos en el punto de venta que conllevan a la compra de regalos y que factores externos influyen en su decisión.

A través de notas de campo organizadas y estructuradas se observará el comportamiento durante dos meses de las personas que visiten la tienda, seleccionando 30 personas que se ajusten al perfil de la investigación. Gracias al apoyo de la Tienda de Regalos Mushita's Store, se adecuará el local conforme a los tipos de regalos disponibles, se incluirán elementos de merchandising y aromatización para analizar si estos aspectos también influyen en la decisión del consumidor.

Es importante considerar que el observador deberá tomar las notas con la mayor exactitud posible, "describir las actividades en el orden que ocurran, proporcionar descripciones sin atribuir significado, separar los propios sentimientos de los hechos observados y registrar la hora, lugar, fecha y nombre del investigador que realiza la observación" (Campoy & Gomes, 2009), así como preservar el anonimato de los participantes.

2.1.5. Selección de la muestra

En investigación de mercados y en cualquier proceso investigativo, seleccionar la muestra resulta de suma importancia, ya que ésta tiene que ser representativa del total de población. Existen muestras probabilísticas, donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de formar parte del estudio y muestras no probabilísticas, donde no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación para escoger a los individuos que conformarán la muestra.

En el caso del muestreo no probabilístico, existen tres procedimientos básicos. Para el presente estudio se ha seleccionado el muestreo no probabilístico por cuotas, el mismo que busca seleccionar una muestra representativa de la población estableciendo proporciones de los diferentes segmentos que la componen, tal cómo se explicó en apartados anteriores.

El número total de habitantes comprendidos en este rango de edad que habitan en la ciudad de Zamora, asciende a 7901, según el último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, y que podrían convertirse en futuros compradores de regalos.

El estudio propuesto se centra específicamente en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe en jóvenes – adultos de 18 – 35 años que han visitado la tienda Mushita's

Store, aunque sea por una vez y que constan en la base de datos que posee la tienda, la cual está conformada por 1200 clientes registrados con su respectiva información de contacto. Para obtener información relevante en cada uno de los segmentos se ha subdividido la muestra en tres grupos: 18 a 23 años, 24 a 29 años y 30 a 35 años.

El principio del punto de saturación permitirá definir el tamaño de la muestra cualitativa, partiendo de que: “el punto de saturación del conocimiento es el examen sucesivo de casos que van cubriendo las relaciones del objeto social, de tal forma que, a partir de una cantidad determinada, los nuevos casos tienden a repetir – saturar – el contenido del conocimiento anterior” (Mejía, 2010), es decir no introducen correcciones ni complementos al conocimiento de la realidad estudiada, entonces es momento de dejar de investigar el objeto de estudio.

Para la presente investigación se tomará como base lo establecido por Bertaux citado en (Mejía, 2010), “que 30 es el número de casos necesarios para lograr el punto de saturación, una menor cantidad de unidades de la muestra tiende a dar una visión incompleta y una mayor cantidad tiende a la repetibilidad de las características del objeto de estudio”.

La investigación se realizará en la Ciudad de Zamora, con la participación de jóvenes - adultos (hombres y mujeres) de 18 a 35 años, de acuerdo al siguiente detalle:

- Para las encuestas se ha subdividido la muestra en tres grupos de edades: 18 a 23 años, 24 a 29 años y 30 a 35 años, aplicando 30 encuestas para cada grupo.
- 3 sesiones de focus group considerando 10 personas para cada sesión.
- 10 personas para la técnica de historias de vida;
- Y se observará durante dos meses consecutivos el comportamiento de compra de 30 personas seleccionadas al azar que visiten la tienda.

Una vez definida la muestra para cada una de las técnicas a utilizar, se procede a la realización del trabajo de campo, tomando como escenario de estudio la tienda de regalos Mushita's Store.

Finalmente, se procederá al análisis de la información obtenida mediante las diferentes técnicas con la intención de extraer conclusiones sobre el estudio y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Contestación a las preguntas de investigación

El objetivo propuesto en la presente investigación consistió en analizar los principales factores del comportamiento del consumidor que influyen en la compra de artículos de expresión social en los jóvenes - adultos entre 18 a 35 años de la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, permitiendo desplegar un importante estudio en este campo, que concluyó con la contestación a las preguntas de investigación, así como la presentación de los resultados obtenidos de las técnicas empleadas.

A continuación se da respuesta a las preguntas de investigación planteadas, las mismas que fueron construidas en base al modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995). La primera pregunta de la encuesta: Piensa en la última vez que compraste un regalo, ¿qué fue lo que obsequiaste?, permitió a los encuestados traer a la memoria el recuerdo de su último proceso de compra, facilitando así la contestación total del cuestionario.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 1

¿Cuáles son las principales razones que mueven la compra de artículos de expresión social?

La pregunta número dos del cuestionario aplicado en la encuesta profundiza el tema del reconocimiento de la necesidad, dando lugar al momento mismo en el que el individuo se plantea la compra de un regalo. Y precisamente en esta fase, el tema cultural juega un rol fundamental, según postula (Schieffelin, 1980): "el gift giving (dar regalos) es un vehículo para la obligación social y el manejo político. Por tanto, se confirma que la gente regala porque la sociedad lo impone, o porque es socialmente bien visto, especialmente en fechas como: San Valentín, Día de la madre, Día de la mujer, Día del Padre, Navidad, entre otras, muy arraigadas en las costumbres de las personas, que hacen que obligadamente se compre un regalo. Evidentemente, la cultura determina gran parte de las ocasiones de regalo y también lo que es apropiado regalar en cada ocasión.

Otros motivos conocidos son los compromisos sociales (bautizos, bodas, confirmaciones, entre otras), el intercambio mismo o simplemente el acto voluntario de dar un regalo a alguien para demostrar afecto, cariño y amor hacia la otra persona. Hay quienes utilizan el regalo para pedir disculpas o para aliviar algún resentimiento, conocidos como regalos compensatorios, que según (McAlexander, Schouten, & Roberts, 1993), tienen el propósito de disminuir la culpa que siente la persona que lo está entregando.

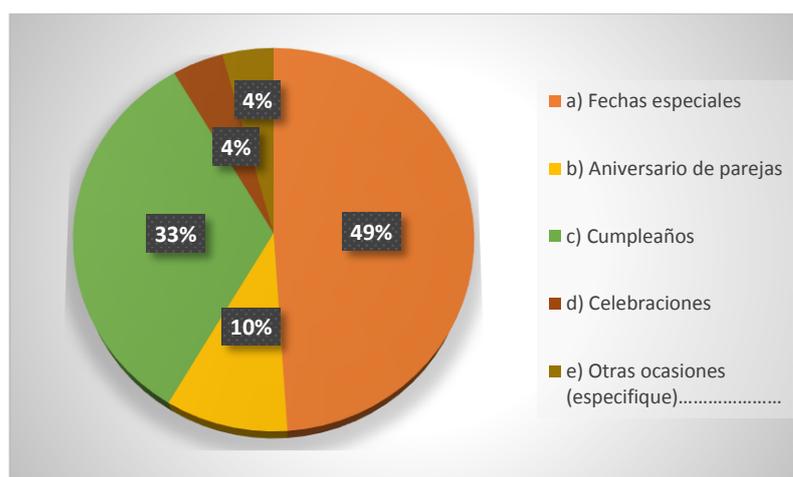
En la siguiente tabla se muestran las respuestas respecto a las ocasiones que llevaron a la compra del regalo:

Tabla 5. Ocasión que llevó a la compra del regalo

| 2. ¿Qué ocasión especial te llevó a la compra del regalo? | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) Fechas especiales | 46 | 49 |
| b) Aniversario de parejas | 9 | 10 |
| c) Cumpleaños | 31 | 33 |
| d) Celebraciones | 4 | 4 |
| e) Otras ocasiones (especifique)..... | 4 | 4 |
| Fuente: La autora | 94 | 100 |

Gráficamente, las ocasiones que llevaron a la compra de un regalo:

Figura 15. Ocasión que llevó a la compra del regalo



Fuente: La autora

Casi el 49% de los encuestados compraron un regalo por fechas especiales (San Valentín, Día de la madre, Día de la mujer, Día del Padre, Navidad, entre otras), es decir por costumbre, tradición o por norma social. Resultados publicados en Diario El Comercio y otros portales web demuestran que San Valentín es la fecha donde un mayor número de personas adquieren regalos con la intención de impresionar a sus parejas y/o amigos cercanos.

Una encuesta realizada por Linio a 1250 latinoamericanos con acceso a Internet entre 18 y 55 años de edad reveló que 6 de cada 10 planean comprar regalos para celebrar San Valentín. Entre los países encuestados sobresale Ecuador, en donde el 79% regalarán algo a su pareja, le sigue Argentina con un 67%, mientras que sólo el 51% de los mexicanos comprarán un regalo en esta fecha (Diario La Nación , 2016).

El 33% en cambio adquiere regalos para cumpleaños, el 10% para aniversarios de parejas y el 4% para otro tipo de celebraciones tales como bodas, bautizos, comuniones, etc., considerados como regalos por compromiso u obligación. (Hoyer & MacInnis, 2001), confirman que a veces los consumidores se ven obligados a hacer un regalo porque se sienten comprometidos por la situación o porque la relación de amistad así lo demanda.

Por el contrario, el 4% restante de los encuestados aducen que no necesitan fechas especiales o motivos para regalar, simplemente lo hacen como un acto voluntario que no necesariamente espera retribución. Dentro de este porcentaje hay quienes dijeron que en algunas ocasiones hacen regalos compensatorios con el propósito de disminuir la culpa o para aliviar algún resentimiento que pudiesen tener con el receptor del regalo, tal como se explicó anteriormente.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 2

¿La compra de artículos de expresión social revela la forma en que los consumidores construyen sus relaciones?

Un resultado interesante del estudio y quizá la determinante para entender el comportamiento del consumidor en la compra de regalos y la forma como estos construyen sus relaciones, es sin duda la clasificación que asignan la personas investigadas a los receptores de sus regalos.

De acuerdo a los resultados del focus group existe un patrón de clasificación que concuerda con lo que postula (Joy, 2001), en su artículo: "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties", donde por medio de entrevistas a profundidad a estudiantes en Hong Kong se descubrió que los entrevistados daban una clasificación a las personas a las cuales regalan. Frente a estos resultados y comparando con el estudio realizado, se identificaron patrones de clasificación casi similares, que a su vez permitieron diseñar el cuestionario de la encuesta, siendo las más frecuentes:

- Pareja (esposa/o, novia/o, enamorada/o).
- Familia (papá, mamá, hermanos, hijos, etc.)
- Amigos cercanos
- Compromisos (amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, etc.)

Según esta clasificación, la pregunta tres de la encuesta, permitió identificar a qué tipo de personas los encuestados regalan con mayor frecuencia, teniendo como resultado que el 46% de los encuestados regalan a parejas, el 44% a la familia, dentro de la cual se consideran a los padres, hermanos hijos, sobrinos, etc. El 6% da un regalo a amigos cercanos y el 4% regala para cumplir con los compromisos, tal como se muestra en la siguiente tabla:

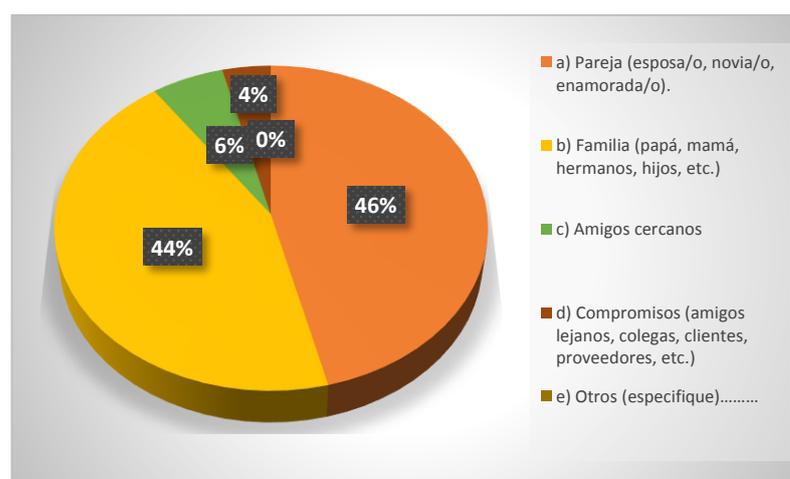
Tabla 6. Clasificación de receptor del regalo

| 3. ¿A qué tipo de personas regalas con más frecuencia? | f | % |
|---|------------|------------|
| a) Pareja (esposa/o, novia/o, enamorada/o). | 47 | 46 |
| b) Familia (papá, mamá, hermanos, hijos, etc.) | 45 | 44 |
| c) Amigos cercanos | 6 | 6 |
| d) Compromisos (amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, etc.) | 4 | 4 |
| e) Otros (especifique)..... | 0 | 0 |
| Fuente: La autora | 102 | 100 |

Entendiéndose por “familia”, al grupo de gente que vive con la persona o los más directos, y en ocasiones aunque no vivan con ellos saben que siempre van a estar para cuando los necesiten. Así mismo, existe una clara diferenciación entre la familia y la pareja, argumentando que la pareja es una persona más especial, a la que suelen regalar con mayor frecuencia y le dan más importancia que a su propia familia.

Los amigos cercanos son aquellos con los cuales se comparte experiencias positivas y negativas. Aquellos que toda la familia conoce y que están constantemente con la persona. Los amigos más lejanos o con los cuales se tiene menos contacto, se incluyeron en los compromisos, donde sólo se regala porque existe una invitación de por medio o una obligación de regalar. Además, los compromisos incluyen regalos hechos a clientes, proveedores y compañeros de trabajo.

Trasladando a un gráfico, la clasificación quedaría de la siguiente manera:

Figura 16. Clasificación de receptor del regalo

Fuente: La autora

Una vez que el individuo ha identificado al receptor del regalo, evalúa la relación existente y las necesidades de la persona, esto con la finalidad de buscar el regalo ideal, el mismo que deberá transmitir el mensaje correcto al receptor del regalo, según lo manifestaron el 74% de los encuestados.

Para (Hoyer & MacInnis, 2001) un regalo apropiado puede mantener lazos estrechos entre las personas. Además un regalo que termina siendo menos de lo esperado o aquel donde se note poca preocupación, puede debilitar la relación. Indudablemente, los regalos en sí, confirman una relación.

Cuando se trata de elegir regalos para personas cercanas y/o parejas, los encuestados respondieron que intentan de manera especial, ser considerados y demostrar su grado de conocimiento sobre la otra persona, evaluando de manera consciente la relación y posibles necesidades del receptor del regalo.

El 9% de los encuestados, por el contrario no piensan en los gustos de la otra persona y realizan el regalo por el simple hecho de cumplir con el compromiso o porque a su criterio la opción de regalo pareció la más adecuada. Hay quienes buscan que el regalo sea práctico y versátil, el 7% y otros se centran en los rasgos únicos del regalo y el valor mismo, según el 6% y 4% respectivamente.

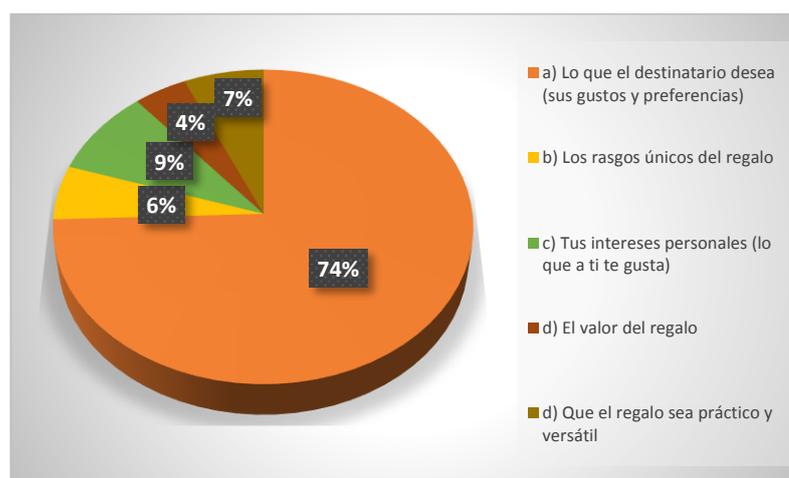
Para complementar dicho postulado, la pregunta número doce del cuestionario profundiza el análisis que realiza el individuo antes de la compra, mostrando un comportamiento semejante al descrito en el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995).

Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7. Características del receptor del regalo

| 12. Cuando realizas un regalo, piensas en: | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) Lo que el destinatario desea (sus gustos y preferencias) | 67 | 74 |
| b) Los rasgos únicos del regalo | 5 | 6 |
| c) Tus intereses personales (lo que a ti te gusta) | 8 | 9 |
| d) El valor del regalo | 4 | 4 |
| d) Que el regalo sea práctico y versátil | 6 | 7 |
| Fuente: La autora | 90 | 100 |

Gráficamente las características del receptor del regalo:

Figura 17. Características del receptor del regalo

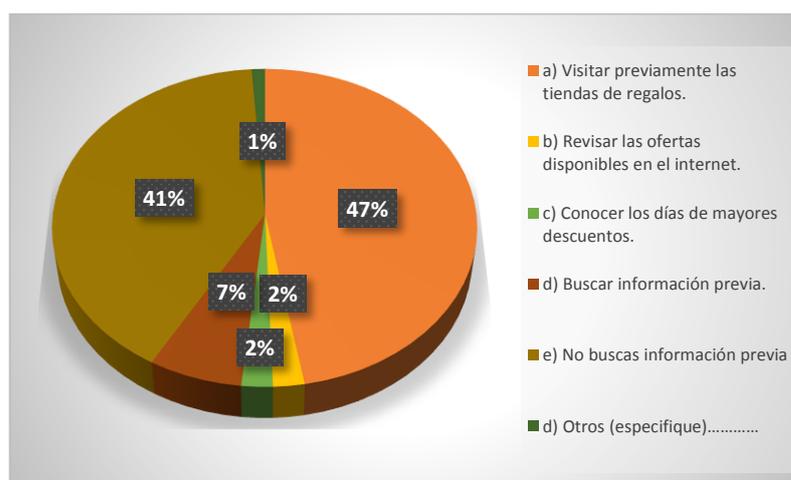
Fuente: La autora

Identificadas las necesidades del receptor del regalo, el individuo procede a la búsqueda de información, según el 47% de los encuestados suele ser previa a la compra del regalo, hay quienes visitan las tiendas para conocer los productos disponibles. Esto con la finalidad de buscar las opciones que mejor se adapten a las necesidades de sus receptores.

El 6% busca información previa por otros medios, el 2% revisa las ofertas disponibles en el internet y el 2% conoce los días de mayores descuentos. En contraposición a esto, el 37% de los encuestados respondieron que no buscan información previa, solo visitan las tiendas cuando tienen que adquirir el regalo, más adelante dentro de la compra del regalo se explicará cómo realizan el proceso de compra. La tabla ocho muestra los resultados obtenidos de la búsqueda de información:

Tabla 8. Búsqueda de información

| 4. ¿Cuándo realiza la compra de un regalo, sueles? | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) Visitar previamente las tiendas de regalos para conocer los productos disponibles. | 43 | 47 |
| b) Revisar las ofertas disponibles en el internet. | 2 | 2 |
| c) Conocer los días de mayores descuentos en las tiendas de regalos. | 2 | 2 |
| d) Buscar información previa a la compra del regalo. | 6 | 7 |
| e) No buscas información previa, solo visitas la tienda | 37 | 41 |
| d) Otros (especifique)..... | 1 | 1 |
| Fuente: La autora | 91 | 100 |

Figura 18. Búsqueda de información

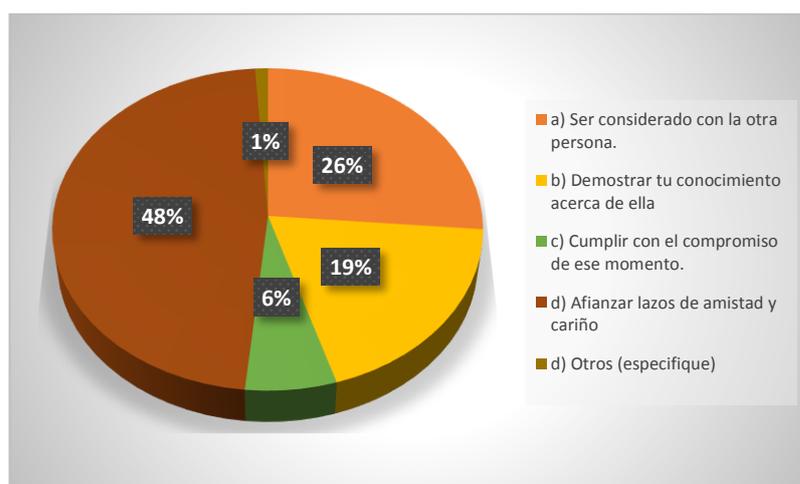
Fuente: La autora

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 3**¿Qué emociones intervienen en el proceso de compra de artículos de expresión social?**

La tarea de querer decirse por el regalo perfecto, obliga a la persona a experimentar una serie de emociones y criterios valorativos antes y durante la compra. Frecuentemente, cuando el consumidor ha detectado una necesidad insatisfecha, se enfrenta a un posible proceso de compra. Para ello procede a reunir la información suficiente para resolver esa carencia, que una vez analizada le permitirá evaluar las posibles opciones hasta decidirse por la que a su criterio, es la más conveniente. Este hecho aparentemente sencillo, pero muy decisivo, demuestra que la otra persona le importa y que se toma el tiempo necesario para buscar el regalo que mejor se adapte a sus necesidades. La pregunta trece del cuestionario describe esta afirmación, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9. Criterios Valorativos

| 13. Cuando realizas un regalo, intentas: | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) Ser considerado con la otra persona. | 25 | 26 |
| b) Demostrar tu conocimiento acerca de ella | 18 | 19 |
| c) Cumplir con el compromiso de ese momento. | 6 | 6 |
| d) Afianzar lazos de amistad y cariño | 45 | 47 |
| d) Otros (especifique) | 1 | 1 |
| Fuente: La autora | 95 | 100 |

Figura 19. Criterios Valorativos

Fuente: La autora

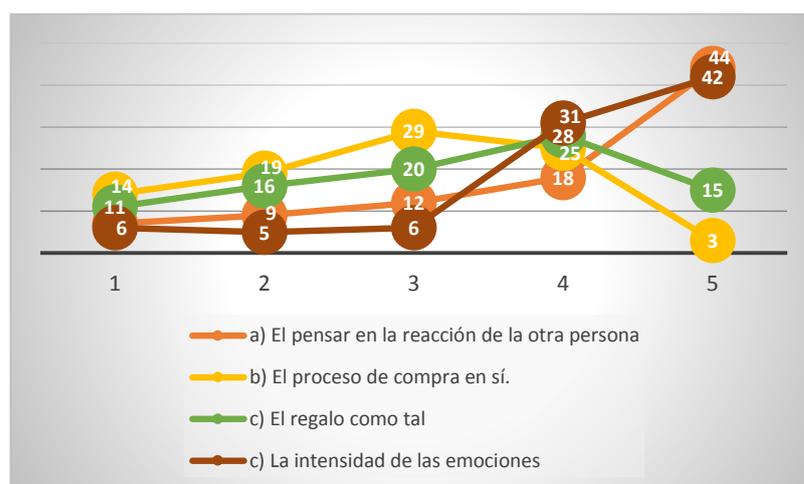
Donde el 47% de los encuestados, cuando realizan un regalo intentan afianzar lazos de amistad y cariño, el 26% quieren ser considerados con la otra persona, el 19% demostrar su conocimiento al realizar regalos que se adapten a sus necesidades y el 6% restante solo le interesa cumplir con el compromiso. Entre las emociones que más sobresalieron en el estudio están: el amor, alegría, confianza y satisfacción, en orden de importancia, seguidas por la gratitud, el compromiso y la obligación en menor grado. Además, existe una clara diferencia entre alegría y satisfacción, según los encuestados: "la satisfacción es un pequeño momento de agrado, en cambio la alegría y el amor son más intensas y duraderas.

En cuanto a las sensaciones que mayor satisfacción producen en el individuo están con un 44% el pensar en la reacción de la otra persona, seguida con un 42% por la intensidad de las emociones que experimentan en el momento mismo de la compra. Hay quienes piensan únicamente en el regalo como tal, esto es un 15% y el 5% restante en el proceso de compra en sí. Otros dijeron que el proceso de compra en si les ocasiona estrés. A continuación se muestra las respuestas de los encuestados según el grado de importancia asignado a cada parámetro:

Tabla 10. Niveles de satisfacción en la compra

| 20. ¿Qué te produce mayor satisfacción mientras compras un regalo? | Grado de Importancia | | | | |
|--|----------------------|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a) El pensar en la reacción de la otra persona | 7 | 9 | 12 | 18 | 44 |
| b) El proceso de compra en sí. | 14 | 19 | 29 | 25 | 3 |
| c) El regalo como tal | 11 | 16 | 20 | 28 | 15 |
| c) La intensidad de las emociones | 6 | 5 | 6 | 31 | 42 |
| Fuente: La autora | | | | | |

Figura 20. Niveles de satisfacción en la compra



Fuente: La autora

Así mismo, dentro del cuestionario se plantearon tres preguntas abiertas con la finalidad de brindarle la oportunidad al encuestado de expresar libremente sus emociones.

Con la interrogante: *Cuando realizas un regalo a otra persona, ¿cómo te sientes?*, emergen sensaciones de estrés, desagrado, nerviosismo y cansancio. Por otro lado, efectivamente hay gente, que le agrada, se siente emocionada y disfrutan al máximo de buscar y comprar regalos.

Desde el punto de vista de dar y recibir un regalo, el 75% de los encuestados prefieren dar un regalo, ya que según ellos, es la mejor forma de expresar a alguien cuanto lo quieres, algunos coinciden es que les gusta ver la cara de felicidad de la otra persona cuando recibe el regalo.

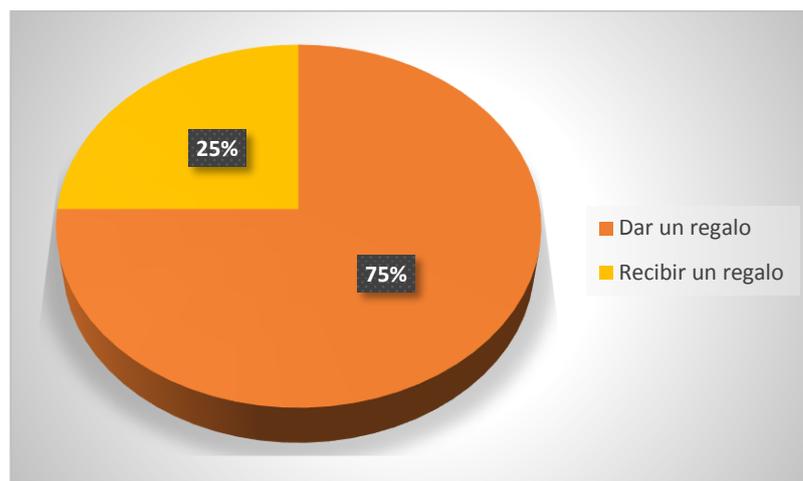
El restante 25% en cambio prefieren recibir un regalo, porque dicen sentirse importantes y especiales para la otra persona.

La siguiente tabla representa lo expuesto:

Tabla 11. Dar o Recibir un regalo

| 18. ¿Qué te hace más feliz? | f | % |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Dar un regalo () | 69 | 75 |
| Recibir un regalo () | 23 | 25 |
| Fuente: La autora | 92 | 100 |

Gráficamente:

Figura 21. Dar o Recibir un regalo

Fuente: La autora

Resumiendo y parafraseando el pensamiento de (Larsen & Watson, 2001), dar regalos es una acción altamente emocional dada la importancia percibida que tiene el intercambio de éstos y la influencia que genera en la otra persona.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 4

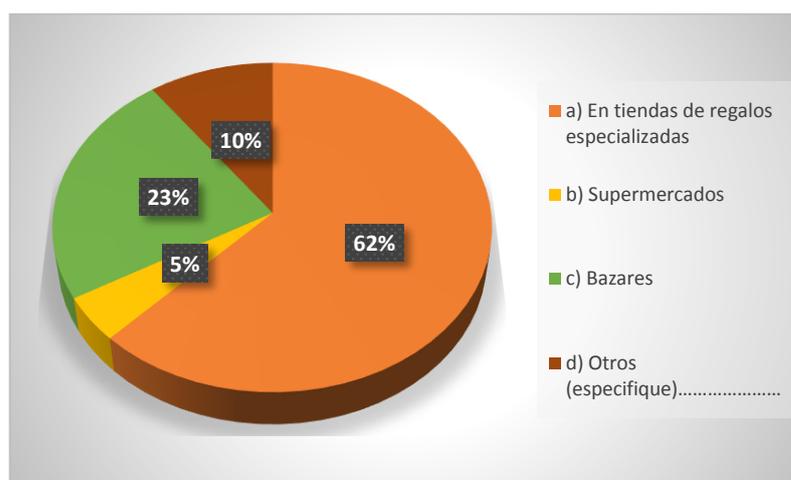
¿Cuál es el proceso de toma de decisiones en la compra de artículos de expresión social?

La acción de compra como lo denomina Blackwell, Miniard y Engel (1995), una vez que el individuo se ha decidido a realizar la compra, se compone de dos fases, la primera se relaciona con el lugar donde va a comprar. En este apartado el 62% de los encuestados respondieron en tiendas de regalos especializadas, las mismas que ofrecen una alta gama de productos para cada ocasión y por lo general personalizan los regalos al gusto del cliente, el 23% en bazares, el 4% en supermercados y el 10% restante en otros, donde están considerados los almacenes, boutiques, catálogos e internet, según indica la siguiente tabla:

Tabla 12. Lugar donde compran los regalos

| 7. Por lo general, ¿dónde adquieres los regalos? | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) En tiendas de regalos especializadas | 56 | 62 |
| b) Supermercados | 4 | 4 |
| c) Bazares | 21 | 23 |
| d) Otros (especifique)..... | 9 | 10 |
| * Almacenes, catálogos, boutiques, internet | 90 | 100 |

Fuente: La autora

Figura 22. Lugar donde compran los regalos

Fuente: La autora

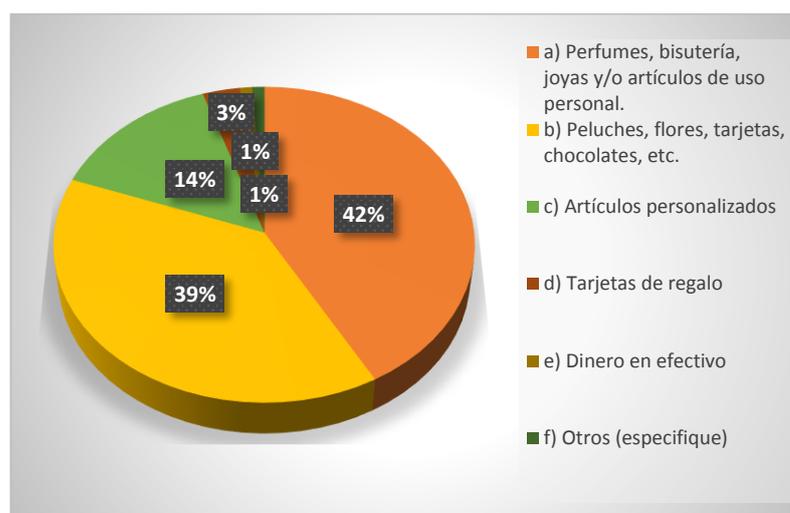
El lugar donde los individuos compran tiene relación directa con el tipo de producto a adquirir. Entre los artículos preferidos por los encuestados con un 62% están los perfumes, ropa, calzado, bisutería, joyas, en su mayoría artículos de uso personal, ya que según ellos, estos artículos son útiles para los receptores. Seguidos de peluches, flores, tarjetas, chocolates con un 39%, preferidos por los jóvenes de 18 a 25 años.

Una tendencia muy común en la actualidad y en crecimiento son los artículos personalizados con un 14%, donde los regaladores pueden plasmar sus ideas en el producto y crear algo diferente. Además, personalizar el regalo tiene recompensas para ambos. Por un lado, tendrán la oportunidad de ser creativos y la satisfacción de que han creado algo especial para esa persona. Y claro la persona que lo recibe, se sentirá conmovida, porque sentirá que se tomaron el tiempo necesario para crear un artículo tan único.

El 3% prefieren tarjetas de regalo, el 1% dinero en efectivo y el 1% restante eligieron la opción de otros, donde hacen referencia a viajes, cenas, experiencias, entre otros.

Tabla 13. Regalos más frecuentes

| 14. Del siguiente listado, ¿Cuáles son los regalos más frecuentes que compras? | f | % |
|--|-----------|------------|
| a) Perfumes, bisutería, joyas y/o artículos de uso personal. | 41 | 42 |
| b) Peluches, flores, tarjetas, chocolates, etc. | 38 | 39 |
| c) Artículos personalizados | 14 | 14 |
| d) Tarjetas de regalo | 3 | 3 |
| e) Dinero en efectivo | 1 | 1 |
| f) Otros (especifique) | 1 | 1 |
| Fuente: La autora | 98 | 100 |

Figura 23. Regalos más frecuentes

Fuente: La autora

Entre las características consideradas por los encuestados al momento de adquirir un regalo con un 42% están que este sea funcional, desde el punto de vista que el producto sea útil para el desarrollo de sus actividades y que no termine guardado en el armario.

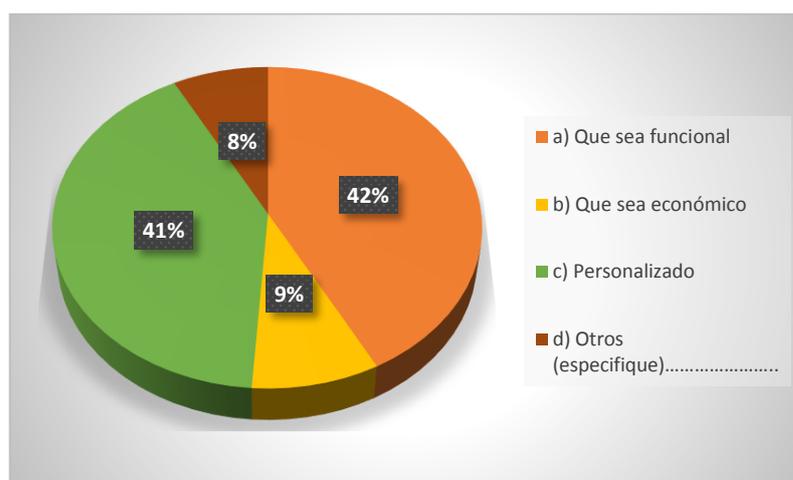
El 41% busca regalos personalizados, entendiéndose como personalizados a aquellos productos que los receptores necesitan y tienen en su lista de futuras compras, sean estos artículos de uso personal y/o de oficina, además se considera personalizados a aquellos regalos en los cuales los regaladores pueden plasmar sus ideas (fotos, mensajes, diseños, etc.), el 9% busca que el regalo sea económico y el 8% restante busca otras características, como por ejemplo que sea romántico, de calidad, que aunque no sea costoso, tenga un toque de creatividad que permita sorprender a la persona que lo recibe.

A continuación la tabla:

Tabla 14. Características del regalo

| 11. Cuando compras un regalo, ¿Qué características tomas en cuenta? | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) Que sea funcional | 38 | 42 |
| b) Que sea económico | 8 | 9 |
| c) Personalizado | 37 | 41 |
| d) Otros (especifique)..... | 7 | 8 |
| * De calidad, romántico, creativo. | 90 | 100 |

Fuente: La autora

Figura 24. Características del regalo

Fuente: La autora

Con relación al presupuesto destinado a la compra de un regalo, el 40% de los encuestados gasta en promedio entre 15 a 30 dólares, seguidos del 28% que invierten menos de 15 dólares. El 14% por su parte invierte de 30 a 45 dólares, el 12% no tiene límite de precio y el 6% restante más de 50 dólares. Lo que coincide con el estudio publicado en (Diario La Nación , 2016), donde califican a los ecuatorianos como los más generosos a la hora de hacer regalos y toman como referente el gasto planeado para San Valentín, el mismo que está en más de 30 dólares sin exceder los 100 dólares por regalo.

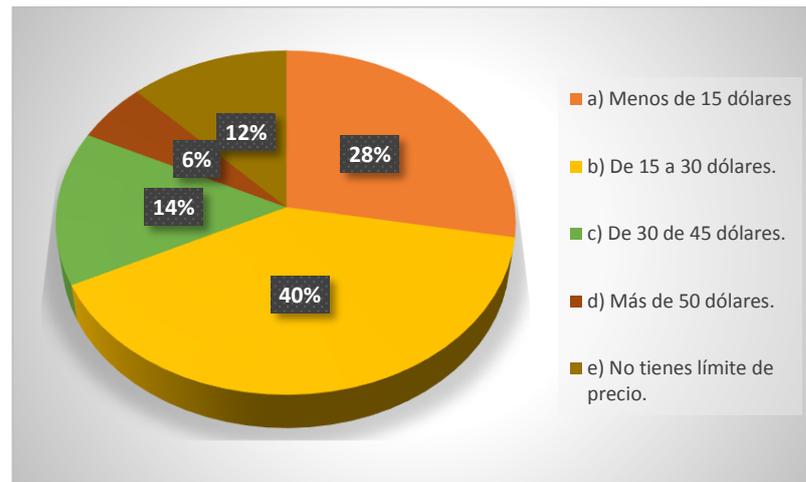
En este apartado, se hace indispensable resaltar el promedio que gastan los encuestados en la compra de un regalo, según el rango de edad y el nivel de ingresos. Donde los jóvenes adultos de 18 a 23 años invierten menos de 15 dólares y de 15 a 30 dólares, los adultos de 24 a 29 años invierten de 30 a 45 dólares y las personas comprendidas en la edad de 30 a 35 años respondieron que no tiene límite de precio, simplemente quieren que el regalo sea del agrado de la otra persona.

A continuación se muestra el gráfico del presupuesto asignado para la compra de regalos:

Tabla 15. Presupuesto destinado para la compra

| 9. ¿Cuál es el presupuesto que destinas a la compra de un regalo? | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) Menos de 15 dólares | 25 | 28 |
| b) De 15 a 30 dólares. | 36 | 40 |
| c) De 30 de 45 dólares. | 13 | 14 |
| d) Más de 50 dólares. | 5 | 6 |
| e) No tienes límite de precio. | 11 | 12 |
| Fuente: La autora | 90 | 100 |

Figura 25. Presupuesto destinado para la compra



Fuente: La autora

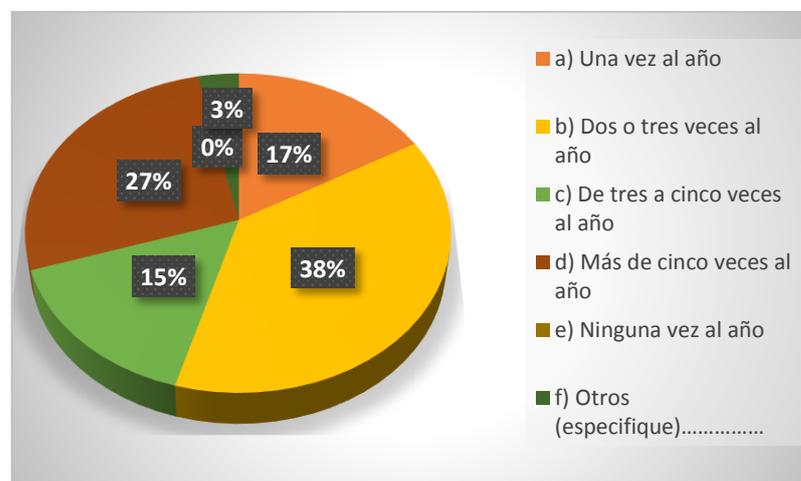
Para complementar la pregunta anterior y ampliar el estudio del comportamiento del consumidor en la compra de regalos, la pregunta diez del cuestionario trata de investigar la frecuencia de compra de los encuestados. La siguiente tabla muestra lo enunciado:

Tabla 16. Frecuencia de compra

| 10. ¿Con que frecuencia adquieres un regalo? | f | % |
|--|-----------|------------|
| a) Una vez al año | 15 | 17 |
| b) Dos o tres veces al año | 34 | 38 |
| c) De tres a cinco veces al año | 14 | 16 |
| d) Más de cinco veces al año | 24 | 27 |
| e) Ninguna vez al año | 0 | 0 |
| f) Otros (especifique)..... | 3 | 3 |
| * Depende la ocasión | 90 | 100 |

Fuente: La autora

Figura 26. Frecuencia de compra



Fuente: La autora

Donde el 38% adquiere regalos dos o tres veces al año, el 27% más de cinco veces al año, el 17% una vez al año, el 16% de tres a cinco veces al año y el 3% restante respondieron que depende de la ocasión.

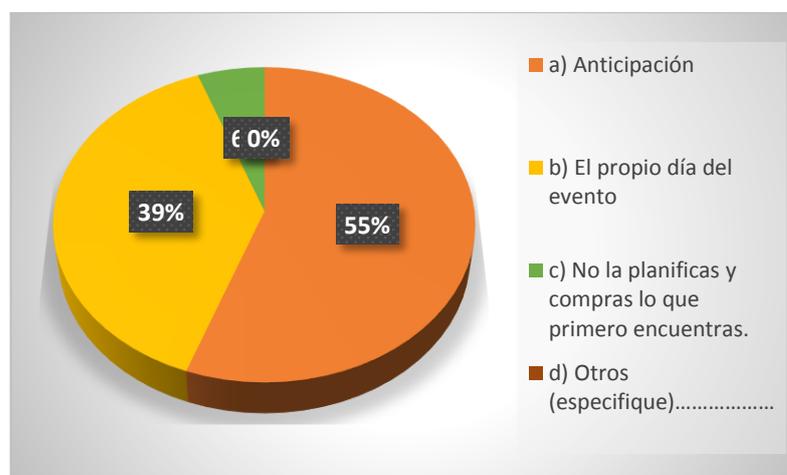
Según los encuestados hay ocasiones establecidas para la compra de un regalo, como por ejemplo: San Valentín, aniversario de parejas, cumpleaños, entre otras ya conocidas que se describieron en apartados anteriores. Sin embargo, surgen invitaciones a compromisos como bautizos, bodas, donde no estaba prevista la compra de un regalo, o simplemente el hecho de recibir un regalo, los individuos se sienten en la obligación de retribuirlo, surgiendo el intercambio o como lo define (Belk, 1979), dar una cosa a cambio de otra, que ya se recibió previamente, simultáneamente o en anticipación de retornos futuros.

Así mismo, los encuestados respondieron que cuando adquieren un regalo, el 56% lo compra con anticipación, con la finalidad de no estar presionados, ya que para muchos la compra de un regalo genera incertidumbre. El 39% compra el propio día del evento y el 6% compra lo primero que encuentra, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 17. ¿Cómo realizan la compra?

| 6. Cuando adquieres un regalo, realizas la compra con: | f | % |
|---|-----------|------------|
| a) Anticipación | 50 | 56 |
| b) El propio día del evento | 35 | 39 |
| c) No la planificas y compras lo que primero encuentras. | 5 | 6 |
| d) Otros (especifique)..... | 0 | 0 |
| Fuente: La autora | 90 | 100 |

Figura 27. ¿Cómo realizan la compra?



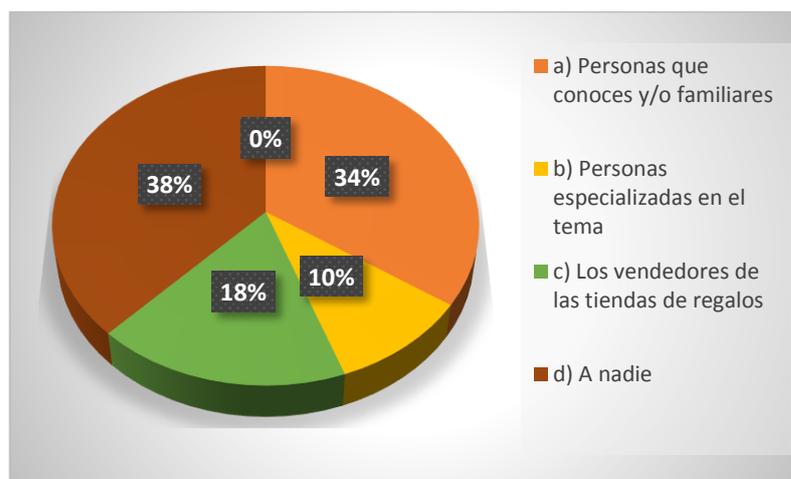
Fuente: La autora

Además, el 38% de los encuestados compran el regalo sin pedir opinión a nadie, pues su conocimiento acerca del receptor del regalo es suficiente para tomar una decisión. Hay quienes por el contrario piden opinión a personas conocidas y/o cercanas, esto es el 34% de los encuestados. El 18% a los vendedores de las tiendas, quienes están al tanto de las nuevas tendencias del mercado y el 10% a especialistas en el tema, como se muestra en la siguiente tabla y posterior representación gráfica:

Tabla 18. Opiniones en la compra del regalo

| 5. Cuando adquieres un regalo, acostumbras a pedir opinión a: | f | % |
|--|-----------|------------|
| a) Personas que conoces y/o familiares | 31 | 34 |
| b) Personas especializadas en el tema | 9 | 10 |
| c) Los vendedores de las tiendas de regalos | 16 | 18 |
| d) A nadie | 34 | 38 |
| e) Otros (especifique)..... | 0 | 0 |
| Fuente: La autora | 90 | 100 |

Figura 28. Opiniones en la compra del regalo



Fuente: La autora

De los datos recogidos, el 67% de los encuestados cuando realizan la compra visitan las tiendas de regalos y otros puntos de venta solos, y el 33% acuden acompañados, con la intención de pedir opinión en la compra del regalo. Así mismo, el 99% de los encuestados compran el regalo ellos mismo y únicamente el 1% piden a algún familiar o conocido que compren el regalo.

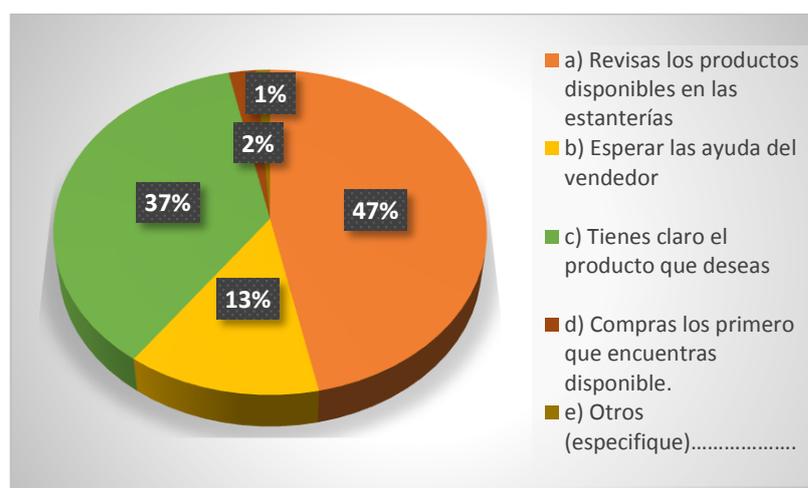
En el punto de venta, el 47% los encuestados revisan los productos disponibles en las estanterías y compran aquel que cubra sus expectativas, el 37% tiene claro el producto que desea, pues con anterioridad buscó la información necesaria y analizó la compra, el 13%

espera la ayuda del vendedor de la tienda con el anhelo de conocer las nuevas tendencias y las ofertas disponibles y únicamente el 2% compra lo primero que encuentra.

Tabla 19. Comportamiento en el punto de venta

| 8. En el punto de venta. ¿Cómo realizas la compra? | f | % |
|--|-----------|------------|
| a) Revisas los productos disponibles en las estanterías y compras el que más te agrada. | 42 | 47 |
| b) Esperar la ayuda del vendedor para conocer las nuevas tendencias y ofertas disponibles. | 12 | 13 |
| c) Tienes claro el producto que deseas, ya que con anterioridad analizaste la compra. | 33 | 37 |
| d) Compras lo primero que encuentras disponible. | 2 | 2 |
| e) Otros (especifique)..... | 1 | 1 |
| Fuente: La autora | 90 | 100 |

Figura 29. Comportamiento en el punto de venta



Fuente: La autora

Para la evaluación post-compra, última fase del modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), no se planteó pregunta de investigación alguna, debido a que como se explicó anteriormente, los regalos están destinados a terceras personas, y serán ellos quienes realicen la valoración del mismo.

Una posible forma de evaluar si el regalo fue del agrado del receptor, es valorar la relación a futuro, pues con un acto tan simbólico como el intercambio de regalos, el vínculo emocional entre ambos será aún mayor, demostrando así un alto nivel de compromiso y confianza.

3.2. Resultados de las técnicas de focus group, observación directa e historias de vida

El siguiente epígrafe trata de avanzar en la línea de los objetivos secundarios propuestos en el estudio, para lo cual, basándose en la información recogida a través de las técnicas de observación directa, focus group e historias de vida, se tratarán y analizarán las respuestas y comportamientos de las personas investigadas, buscando generalizar empíricamente el comportamiento y preferencias de consumo mostradas.

Según las notas de campo recopiladas en la tienda de regalos Mushita's Store a través de la observación directa, los resultados obtenidos de las 30 personas que visitaron la tienda durante los meses de diciembre, enero y febrero, fechas en las cuales también se celebró Navidad y San Valentín, dos acontecimientos importantes que incrementan de manera significativa la demanda de regalos. He aquí las tendencias y comportamientos que adoptaron los consumidores en el punto de venta, las cuales tienen similitud en casi la totalidad de la población observada:

Cuando los consumidores visitan la tienda, tienden a observar los productos disponibles, buscando la opción que mejor se adapte a sus necesidades, durante aproximadamente 10 minutos recorren la tienda, observando los estantes como si trataran de encontrar el regalo perfecto. Una vez que han revisado los productos, más del 80% de las personas observadas piden asesoramiento al vendedor de la tienda, quien a su vez consulta de manera previa, ¿a qué persona va dirigido el regalo?, para así poder ofrecer la mejor alternativa. De acuerdo con los datos observados, se puede afirmar que efectivamente, los individuos hacen una diferenciación entre las personas a las que regalan, separándolas en distintos grupos de acuerdo al grado de afinidad existente, coincidiendo con la información recopilada por medio de la encuesta.

Otro comportamiento importante en la compra de regalos, que se logró determinar en los jóvenes de 18 a 23 años es que la mayor parte del tiempo, piden opinión a sus amigos, esperando la aprobación y/o sugerencias respecto al regalo, de ahí que vayan acompañados al punto de venta.

Un aspecto relevante que trataron los participantes del focus group y que influencia de manera directa la decisión de compra, es la ubicación de los productos en el punto de venta y el poder de persuasión que tiene el vendedor de la tienda. El 98% de las personas que estuvieron en el grupo focal coincidieron en que muchas veces ya habiendo identificado el producto a comprar, en el punto de venta han cambiado de decisión y adquirido un producto totalmente diferente, esto porque el vendedor de la tienda ofreció una mejor alternativa o porque el producto que estaba en la estantería llamó más su atención. También opinan que la imagen (estética del lugar) de la tienda y la calidad de atención al cliente por parte del vendedor, hacen que regresen cuando surja otra necesidad del mismo tipo.

Algo muy característico en la entrega de regalos y que resulta decisivo para provocar emociones en los receptores, es la forma de entregar el regalo. Según los resultados de las historias de vida, se pudo constatar que la mayor parte de las personas poseen algún tipo de ritual o forma característica de entrega, dependiendo de ello el regalo cobrará más significado o quizá un significado concreto.

Buscar el momento idóneo para entregar el regalo, según los participantes resulta imprescindible para ser auténticos artistas del arte de regalar. De hecho, hay algunas formas de entregar regalos que se convierten ellas mismas en un detalle más para el receptor. Hay quienes entregan el regalo acompañados de serenatas, cenas románticas, frases de amor, a la luz de las velas, añadiendo un toque personal y romántico a la acción de entrega, donde el regalo será el principio de un plan asombroso para pasar momentos juntos, o simplemente incluyendo el elemento sorpresa y escondiéndolo en algún lugar de la habitación, pues, la forma de dar un regalo es muchas veces tan importante como el regalo en sí.

Finalmente, las historias de vida permitieron descubrir aquellas emociones más profundas que se esconden tras la compra de un regalo y cuál es la verdadera preocupación que tienen las personas que dan un regalo, pudiendo apreciar implícitamente, que a la mayoría de las personas investigadas les preocupa el qué dirán, o que tal vez su regalo sea percibido como inadecuado, por ello se esmeran en evaluar las diferentes alternativas disponibles antes de comprar, para mantener su imagen y estatus. Por ejemplo, un regalo comprado al apuro, refleja el poco interés que tuvo la persona y puede ser mal visto. Sucediendo lo contrario, cuando se hace un buen regalo, según lo manifestaron las personas investigadas.

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de revisar la bibliografía y los estudios existentes sobre la compra de regalos y una vez analizada la información recopilada a través de las diferentes técnicas de investigación empleadas, se puede decir que efectivamente en los últimos años el sector comercial y la demanda de artículos de expresión social en el Ecuador ha evolucionado de manera significativa, incorporando nuevas tendencias y ofertas disponibles, donde el regalo se ha convertido en el vínculo emocional por medio del cual las personas mantienen y refuerzan lazos sociales. Aunque no existen normas establecidas al momento de dar y recibir regalos, sino que más bien estas dependen del actuar de las personas, se puede afirmar que el regalo aun forma parte de la cultura de los ecuatorianos independientemente de la situación económica, las personas no pierden la costumbre de regalar, convirtiéndonos en un país tradicionalista en esta área. Si bien, se buscan regalos con menos inversión, el acto en sí de dar un regalo, hace que la gente deba valorar el regalo independientemente de lo bueno, malo o feo que haya parecido en realidad, porque se entiende como una forma de revelar la naturaleza de las conexiones con los demás (Streep, 2013).

La gente regala porque la sociedad lo impone, o porque es socialmente bien visto, especialmente en fechas como: San Valentín, Día de la madre, Día de la mujer, Día del Padre, Navidad, entre otras, muy arraigadas en las costumbres de las personas, que hacen que obligadamente se compre un regalo. El proceso de toma de decisiones en la compra de regalos, involucra en sí una serie de decisiones integradas respecto a: los receptores, los regalos, la ocasión, el ritual y el regalo como tal. El dador, sobre todo en épocas de regalos culturalmente prescritas, debe realizar el proceso de compra considerando la carga de varios compromisos simultáneos de regalos. Tomando como referencia lo postulado por (Hoyer & MacInnis, 2001), se puede decir que existen dos formas de hacer regalos, la cual se pueden dar por una cuestión cultural (estructural), como las que se mencionaron anteriormente (fechas especiales, aniversarios de parejas, cumpleaños, celebraciones), o cuando la decisión de regalar es más personal y se da por una razón emergente.

No cabe duda entonces que la compra de regalos está ligada al intercambio social y comunicativo inherente a todas las sociedades humanas, lo que hace que este se convierta en un acto simbólico y sea la base para la afianzar las relaciones personales de los individuos. Sobresaliendo emociones como el amor, alegría, confianza y satisfacción, así mismo, cada proceso de compra será único e irrepetible debido a que las circunstancias del mercado, las necesidades y las particularidades del comprador cambian.

Tomando como referencia las siete expresiones faciales básicas planteadas por Paul Ekman, psicólogo y científico del comportamiento, quien afirma que las expresiones de alegría, tristeza, ira, sorpresa, asco, miedo y desprecio, son universales, independientemente

de la sociedad o cultura a la que se pertenezca. El resto de los gestos sí son aprendidos. Partiendo de esta premisa, se puede afirmar que durante el proceso de compra de regalos los participantes experimentan inconscientemente y de forma natural emociones de felicidad y sorpresa, que surgen por la relación existente entre el dador y el receptor del regalo, el solo hecho de traer a la memoria el proceso de compra, hace que la persona se sienta feliz y se activen en el cerebro ciertas áreas de bienestar como lo mencionó (Ardila, 2015), citado en el apartado de la acción de regalar. La sorpresa está presente el momento en que el receptor recibe el regalo.

Igualmente, se logró determinar que las mujeres son las que compran regalos con mayor frecuencia, esto es un 52% por encima de los hombre con un 46%. Aunque esta tendencia va en aumento para el sector masculino, son las mujeres quienes dedican más tiempo a buscar el regalo perfecto, analizan minuciosamente las necesidades del receptor de su regalo, son más detallista y se preocupan porque cada parte del proceso de compra se cumpla a cabalidad. En cambio los hombres, cuando buscan información desarrollan un proceso más selectivo, adquiriendo información de forma heurística y orientándose al ahorro de tiempo.

Con el fin de garantizar un mayor entendimiento de la investigación se procedió al planteamiento de cuatro preguntas de investigación, las mismas que fueron construidas en base al modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) y respondidas de forma exitosa en base a la información recopilada por medio de las diferentes técnicas de investigación empleadas. Gracias a su ordenado proceso, se pudo constatar que efectivamente las personas siguen un orden lógico al momento de comprar, aunque en el caso de los regalos hay factores emocionales inmersos y que afectan la decisión final, el patrón del proceso de compra coincidió en el total de la población investigada, pudiendo identificarse claramente cada fase del modelo estudiado.

En el proceso de compra, surgen importantes planteamientos por parte del individuo y es que no todos disfrutan de dar un regalo, muchas veces emergen sentimientos negativos, los mismos que concuerdan con lo que plantea (Sherry, McGrath, & Levy, 1993), que no toda la gente disfruta de dar regalos. Estos sentimientos de incertidumbre que en la mayoría de los casos llevan a sentir ansiedad y sorpresa por saber si el regalo que entregaron fue del agrado del receptor, hacen que el individuo evalúe detenidamente dos aspectos sustanciales al momento de comprar, como son: el grado de amistad con el receptor del regalo de acuerdo a patrones preestablecidos, por un lado, los mismos que, según las personas investigadas tienen la siguiente clasificación:

- Pareja (esposa/o, novia/o, enamorada/o).
- Familia (papá, mamá, hermanos, hijos, etc.)
- Amigos cercanos
- Compromisos (amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, etc.)

Y por otro lado, identificar si los receptores de sus regalos son seres racionales, aquellos para quienes lo más importante es el valor económico del regalo, o por el contrario seres emocionales, donde el valor sentimental del regalo lo es todo, ellos invocan los valores humanos y es gente más sensible. Estas características propias de cada persona deberán tomarse en cuenta al momento de elegir el regalo ideal.

Cuando se trata de dar un regalo por compromiso u obligación las personas invierten menos tiempo (tal vez una hora) en la compra del regalo, teniendo en mente una lista de posibles regalos, que son genéricos, como licores, chocolates, flores, adornos, entre otros. En cambio, cuando se trata de personas conocidas, como la pareja o amigos cercanos, el proceso de compra se vuelve complejo y puede tomarse días, iniciando un proceso de análisis del receptor del regalo, sus posibles necesidades y deseos, lo que los individuos definen como: conocimiento de la otra persona. (Yau, Tsang, & Kwok, 1999), afirma que el tiempo extra que la gente invierte en encontrar el regalo perfecto ayuda a afianzar la relación y a disfrutar cada momento del proceso de compra, atributos que serán bien vistos por el receptor del regalo. Así, (Larsen & Watson, 2001), establecieron que la valoración del regalo por el receptor, será en función de la percepción del sacrificio financiero y psicológico del dador.

Otro aporte importante del estudio, es que el regalo se compra en función de la edad de las personas, existiendo mayor inclinación en los jóvenes de 18 – 23 años por los peluches, flores, tarjetas y/o chocolates. Las personas comprendidas en el segmento de 24 a 29 años prefieren los perfumes, ropa, calzado, bisutería, joyas, en su mayoría artículos de uso personal; y las personas de 30 a 35 años se inclinan por los viajes, cenas, spa y experiencias. En el caso de los jóvenes surge un comportamiento importante, como ya se mencionó anteriormente, durante el proceso de compra piden opinión a sus amigos, esperando la aprobación y/o sugerencias, confirmando lo que postula la psicóloga Helen Jones Emmerich, quien constató científicamente que los adolescentes dependen más de la opinión de sus amigos que de la de sus padres. Según algunos investigadores, los jóvenes dependen tanto del criterio ajeno porque a esa edad hay muchos factores psicológicos que sólo se optimizan cuando tienen un buen feedback de sus amigos. En este caso, suelen ser las opiniones más efectivas en el proceso, ya que cumplen una función legitimadora por el vínculo emocional que existe entre ellos.

Con relación al Modelo Cognitivo-afectivo propuesto por (Bigné & Andreu, 2004), se destaca la relación entre el agrado experimentado durante la experiencia del consumo y la satisfacción después del consumo. En la compra de regalos el componente emocional es fundamental, debiéndose considerar en todo momento. El grado de satisfacción que experimenta el dador al momento de realizar el regalo aumenta con el nivel de cercanía existente con la persona. Según los resultados de la encuesta, las personas experimentan mayor satisfacción cuando realizan un regalo que cuando lo reciben.

CAPITULO 5

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha realizado un análisis significativo del comportamiento del consumidor (jóvenes adultos de 18 a 35 años) en la compra de artículos de expresión social (regalos). La inquietud intelectual y la falta de información en esta área han sido la principal motivación para realizar la investigación.

En todo momento se ha seguido un método y técnicas de investigación para garantizar un orden lógico y secuencial en el estudio, que han permitido que las conclusiones sean objetivas y de gran aporte para el lector.

A continuación se presentan las conclusiones a las cuales se ha llegado, algunas de ellas totalmente inesperadas, que han resultado ser el incentivo para continuar investigando y plantearse futuros temas de investigación en relación a la compra de regalos.

- Mediante la investigación realizada se pudo comprobar empíricamente que el regalo forma parte de la cultura de las personas y constituye el vínculo emocional para afianzar las relaciones. La gente regala por distintos motivos, sea un fecha especial, celebración, aniversario o por cumplir con un compromiso. Sin embargo, los procesos de globalización está llevando a cambios importantes en la entrega de regalos, marcados por un proceso de occidentalización (Wang, Piron, & Xuan, 2001), que se hace evidente bajo la incorporación de ocasiones de regalos que antes no formaban parte de la cultura de los ecuatorianos, como por ejemplo: San Valentín, Día de la Mujer y muchas otras que se han ido insertando con el paso del tiempo. No se debe olvidar que también persisten con fuerza rasgos únicos en la práctica de regalos de cada países (Gehrt & Shim, 2002).
- Los individuos hacen una diferenciación entre las personas a las que regalan, separándolas en distintos grupos de acuerdo al grado de afinidad existente, una consecuencia importante de la cercanía de la relación entre dador y receptor, es que determina los gastos y esfuerzos invertidos en la compra del regalo, por ejemplo una relación con un alto grado de afinidad, implica regalos más personales y más costosos (Wagner, Ettenson, & Verrier, 1990).
- Los resultados de la investigación han confirmado que el intercambio de regalos es más común entre parejas, familia y círculo de amigos, como una muestra de afecto y confianza, fuera de esta red, los regalos sirven para reforzar relaciones de amistad y/o trabajo, cumplir con los compromisos establecidos y demostrar en todo momento nuestra gratitud. Así mismo, se logró determinar que son las mujeres las que compran regalos con mayor frecuencia, por encima de los hombres. Son ellas quienes dedican más tiempo a buscar el regalo, analizan minuciosamente las necesidades del receptor

y se preocupan porque cada parte del proceso de compra se cumpla a cabalidad. En cambio los hombres son el mercado principal de los regalos románticos, son más selectivos, evitan invertir mucho tiempo en sus compras y por lo general requieren mayor asesoramiento en el punto de venta.

- Con el fin de cumplir un orden lógico y evaluar de mejor forma el comportamiento del consumidor en la compra de regalos y su posterior entrega, se tomó como referencia el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), el cual permitió dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y determinar la manera en que el consumidor guía sus procesos de compra. Un aspecto importante del modelo y en el cual no se planteó pregunta de investigación alguna fue la evaluación post-compra. En este apartado se hace indispensable resaltar que, en el caso de los regalos, la evaluación del receptor no solo es del regalo, sino del proceso completo, considerando importantes parámetros de evaluación, como son: el regalo, las intenciones del dador, los sacrificios de tiempo, dinero y esfuerzo desplegado y las emociones que se encuentran inmersas, todo esto reflejado en el producto (regalo) que recibe. La persona que realiza el regalo por su parte evaluará la reacción del receptor al recibir el regalo, así como el uso o disposición que este le dé. La valoración que cada una de las partes realice al proceso, llevará a una reestructuración de la relación.
- Las posibilidades de regalos son ilimitadas, además de los bienes, también pueden ser convertidos en regalos los intangibles y proporcionarse en base a un servicio o a una experiencia memorable (Clarke, 2008). Por ello, se debe tener siempre presente las características que debe contener el regalo para que resulte atractivo, y son: funcional, desde el punto de vista que el producto sea útil y personalizados, aquellos productos que los receptores necesitan y tienen en su lista de futuras compras.
- Recordar que las personas son cada vez más selectivas en lo que desean, haciéndose necesario evaluar de forma permanente las necesidades del receptor del regalo, eligiendo regalos mucho más personales, sin dejar el lado el elemento sorpresa. (Larsen & Watson, 2001) afirman que las personas sienten emociones como la sorpresa en el intercambio de regalos. Los regalos ayudan además a modelar los roles a través de la transmisión de valores y expectativas sociales (Sherry, 1983).
- La cultura es un conjunto de conocimientos y prácticas compartidas por los individuos de una sociedad. La misma, no sólo determina una gran parte de las ocasiones de regalo, sino también lo que es apropiado regalar en cada ocasión.

Durante las etapas que han transcurrido a lo largo del presente trabajo de investigación han aparecido temas relacionados con el estudio que sugerían mayor profundidad de análisis, debido al interés académico que desprendían, tanto en el campo del

Marketing como el de la Sociología y la Cultura. No han sido objeto de estudio, ni profundizadas en la presente investigación, porque no correspondían con el propósito de la misma.

A continuación se detallan las líneas de investigación que han surgido a lo largo de la investigación a fin de proponerlas como objeto de futuros estudios:

- Aún queda por investigarse las emociones que experimenta el receptor del regalo y como este, una vez recibido el regalo reacciona ante el acto de intercambio.
- Un tema que requiere mayor investigación en la compra de regalos es la etapa del proceso de toma de decisiones en que el simbolismo y la sorpresa son incorporados, lo que podría dilatar la decisión.
- La intervención de terceras personas o la opinión de estas para sondear los gustos del receptor y/o para tratar de influir en la decisión del dador, son asuntos de interés para las futuras investigaciones.
- Durante el ritual de entrega de regalos, los bienes de consumo llegan al receptor cargados de significados culturales o públicos, producidos en gran medida por las actividades de Marketing, este ritual de entrega de regalos tiene mucha importancia, no sólo por el proceso de incorporación del significado antes descrito, sino también porque es un punto esencial en la evaluación que el dador y del receptor harán del proceso completo. Sin embargo, este ritual ha sido poco estudiado en el marco del comportamiento del consumidor.

Referencias

- Ardila, I. (16 de 03 de 2015). *P&M Publicidad y Mercadeo* . Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/comportamiento-consumidor-lo-que-hay-detras-regalos>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (1999). *La investigación cualitativa mediante la técnica del focus group*.
- Belk, R. (1979). Gift Giving Behavior. *Researching in Marketing, Vol.2*, 95-126.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Número 21*, 089-120.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor. 9na. Edición*. México: Paraninfo.
- Campoy, T., & Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. *Editorial SEOS*.
- Castro, E. V. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazin Empresarial. Nro. 9*, 49-59.
- CeaD'Ancona, M. Á. (1999). *La metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social* . Madrid: Editorial Síntesis.
- Cooper, C. L., & Argyris, C. (1998). *The concise Blackwell Encyclopedia of Management* . Malden: Blackwell Publishers.
- Definición ABC*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/regalo.php>
- Delgado, J., & Gutiérrez, J. (1997). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. *Andaluz de Relaciones Laborales. Nro. 3*.
- Diario El Comercio. (13 de 12 de 2015). *El comercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pedroromero-economia-compras-presupuesto.html>
- Diario La Nación . (10 de 02 de 2016). *Regalos de San Valentín: 7 de cada 10 argentinos planean comprar algo*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1869811-regalos-de-san-valentin-7-de-cada-10-argentinos-planean-comprar-algo>
- Feldman, J., & Lynch, J. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology. Volumen 73*, 421-435.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gehrt, K. C., & Shim, S. (2002). Situational influence in the international marketplace: an examination of japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory and Practice. Volumen 10* , 11-22.
- Gil, I. (29 de 11 de 2013). *El Confidencial* . Obtenido de http://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/empecemos-por-los-principios/2013-11-29/el-regalo-perfecto-y-los-factores-psicologicos-que-ayudan-a-elegirlo_59597/
- Grande, A. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* . Madrid : ESIC Editorial .
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9na. Edición*. México: Mc Graw Hill.

- Hemisferios, U. d. (01 de 08 de 2004). *Revista Perspectiva* . Obtenido de Investiga.edu: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores->
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw - Hill.
- Horton, R. L. (1984). *Buyer behavior: A decision-making approach*. CE Merrill : Publishing Company.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (2001). *Consumer Behavior. 2da. edición* . Mifflin: Cengage Learning .
- IDE Business School. Universidad de los Hemisferios . (01 de 08 de 2004). *Perspectiva* . Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores->
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*.
- Jaramillo, J. (01 de 02 de 2015). *Universidad de los Hemisferios. Revista Perspectiva*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/242-febrero-2015/1068-como-esta-la-balanza-comercial-del-ecuador>
- Joy, A. (2001). Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 239-256 .
- King, G., Keohane, R. O., & Verba, S. (2000). *La ciencia en las ciencias sociales* . Madrid : Alianza Editorial .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* . México : Pearson.
- Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing*. Vol.18, 889-906.
- Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. *Política y Cultura*, 263-276.
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid, España: ESIC Editorial, Universidad Complutense de Madrid.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Roberts, S. D. (1993). Consumer Behavior and Divorce. *Research in Consumer Behavior*, Vol.6, pp.162.
- Mejía, J. (2010). El muestreo en la investigación cualitativa . *Investigaciones Sociales* .
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor* . Barcelona : UOC.
- Murray, S. (1991). *Teoría elemental del muestreo, teoría de la decisión estadística, ensayos de hipótesis y significación*. Calí: McGraw-Hill.
- Pacheco, T. (1991). Aspectos metodológicos de la Investigación Social. Cuadernos del CESU. *UNAM. Número 6*, 43.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing. Décima edición* . México : Pearson Educación .
- Revista Líderes. (10 de 05 de 2015). *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-comercial-economia-ecuador-salvaguardias.html>

- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid : ESIC.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing. 7ma. Edición*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2000). *Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing. 3era. Edición*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, D., & Benito, R. (2014). *Proceso de Decisión del Consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universidad Internacional de Catalunya.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Rojas Soriano, R. (1989). *Investigación social teoría y praxis*. México: Editorial Plaza y Valdez.
- Rojas, M. d. (2007). *Eumet.net*. Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/634/el%20metodo%20de%20la%20Estrategia%20Teorico%20Metodologica.htm>
- Santesmases, M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado*. Madrid: Pirámide.
- Schieffelin, E. (1980). Reciprocity and the Construction of Reality. *Man, Vol.15, Número 3*, 502-517.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Décima Edición*. México: Pearson Educación.
- Sherry, J. J., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The Dark Side of the. *Journal of Business Research. Vol.28, Número 3*, 225-244.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumer behavior. *Journal of Business Research Nro. 22*, 159-170.
- Sheth, J., & Talarzyk, W. (1972). Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes. *Journal of Marketing Research. Vol 9*, pp. 6-9.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Solé, M. L. (2010). *Los consumidores del siglo XXI. 2da. Edición*. Madrid : ESIC.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior. 3rd. Ed.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor. 7ma. edición*. México : Pearson .
- Streep, P. (23 de 12 de 2013). *Actualpsico. Psicología al día*. Obtenido de <http://www.actualpsico.com/psicologia-del-regalo-el-lado-oscurο-del-regalo/>
- Valerio, M. (05 de 01 de 2013). *El mundo. Líder mundial en español*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/01/04/noticias/1357308558.html>
- Wagner, J., Ettenson, R., & Verrier, S. (1990). The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions. *Advances in Consumer Research, Vol. 17*, 683-689.
- Wang, J., Piron, F., & Xuan, M. (2001). Faring one thousand miles to give goose feathers: gift giving in the people's Republic of China. *Advances in Consumer Research. Volumen 28*, 58-63.

- Yau, O., Tsang, C., & Kwok, L. (1999). Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior: A Proposed Model of Gift-Purchasing Behavior in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, 97-116.
- Zaltman, G., Pinson, C. R., & Angelmar, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. Holt, Reinhart and Winston: Universidad de Michigan.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta

ENCUESTA APLICADA AL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE EXPRESIÓN SOCIAL

La información obtenida en el presente cuestionario es de carácter anónimo y se enmarca dentro del trabajo de investigación sobre los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la compra de artículos de expresión social. Agradecemos su participación que dará mayor valor a la investigación.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Edad: () años

Género: Femenino () Masculino () GLBT ()

Ocupación: Estudiante () Empleado () Independiente ()

Estado Civil: Soltero () Casado () Unión Libre () Divorciado ()

Nivel de estudios: Básico () Medio () Superior ()

CUESTIONARIO:

1. Piensa en la última vez que compraste un regalo, ¿qué fue lo que obsequiaste?

.....

.....

.....

2. ¿Qué ocasión especial te llevó a la compra del regalo?

| | |
|--|--|
| a) Fechas especiales (San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Navidad, entre otras). | |
| b) Aniversario de parejas | |
| c) Cumpleaños | |
| d) Celebraciones (bodas, bautizos, comuniones, etc.) | |
| e) Otras ocasiones (especifique)..... | |

3. ¿A qué tipo de personas regalas con más frecuencia?

| | |
|---|--|
| a) Pareja (esposa/o, novia/o, enamorada/o). | |
| b) Familia (papá, mamá, hermanos, hijos, etc.) | |
| c) Amigos cercanos | |
| d) Compromisos (amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, etc.) | |
| e) Otros (especifique)..... | |

4. ¿Cuándo realizas la compra de un regalo, sueles?

| | |
|---|--|
| a) Visitar previamente las tiendas de regalos para conocer los productos disponibles. | |
| b) Revisar las ofertas disponibles en el internet. | |
| c) Conocer los días de mayores descuentos en las tiendas de regalos. | |
| d) Buscar información previa a la compra del regalo. | |
| e) No buscas información previa, solo visitas la tienda de regalos. | |
| d) Otros (especifique)..... | |

5. Cuando adquieres un regalo, acostumbras a pedir opinión a:

| | |
|---|--|
| a) Personas que conoces y/o familiares | |
| b) Personas especializadas en el tema | |
| c) Los vendedores de las tiendas de regalos | |
| d) A nadie | |
| e) Otros (especifique)..... | |

6. Cuando adquieres un regalo, realizas la compra con:

| | |
|--|--|
| a) Anticipación | |
| b) El propio día del evento | |
| c) No la planificas y compras lo que primero encuentras. | |
| d) Otros (especifique)..... | |

7. Por lo general, ¿dónde adquieres los regalos?

| | |
|---|--|
| a) En tiendas de regalos especializadas | |
| b) Supermercados | |
| c) Bazares | |
| d) Otros (especifique)..... | |

8. En el punto de venta, ¿cómo realizas la compra?

| | |
|--|--|
| a) Revisas los productos disponibles en las estanterías y compras el que más te agrade. | |
| b) Esperar la ayuda del vendedor para conocer las nuevas tendencias y ofertas disponibles. | |
| c) Tienes claro el producto que deseas, ya que con anterioridad analizaste la compra. | |
| d) Compras los primero que encuentras disponible. | |
| e) Otros (especifique)..... | |

9. ¿Cuál es el presupuesto que destinas a la compra de un regalo?

| | |
|--------------------------------|--|
| a) Menos de 15 dólares | |
| b) De 15 a 30 dólares. | |
| c) De 30 de 45 dólares. | |
| d) Más de 50 dólares. | |
| e) No tienes límite de precio. | |

10. ¿Con que frecuencia adquieres un regalo?

| | |
|---------------------------------|--|
| a) Una vez al año | |
| b) Dos o tres veces al año | |
| c) De tres a cinco veces al año | |
| d) Más de cinco veces al año | |
| e) Ninguna vez al año | |
| f) Otros (especifique)..... | |

11. Cuando compras un regalo, ¿Qué características tomas en cuenta?

| | |
|-----------------------------|--|
| a) Que sea funcional | |
| b) Que sea económico | |
| c) Personalizado | |
| d) Otros (especifique)..... | |

12. Cuando obsequias un regalo, piensas en:

| | |
|---|--|
| a) Lo que el destinatario desea (sus gustos y preferencias) | |
| b) Los rasgos únicos del regalo | |
| c) Tus intereses personales (lo que a ti te gusta) | |
| d) El valor del regalo | |
| e) Que el regalo sea práctico y versátil | |

13. Cuando obsequias un regalo, intentas:

| | |
|--|--|
| a) Ser considerado con la otra persona. | |
| b) Demostrar tu conocimiento acerca de ella. | |
| c) Cumplir con el compromiso de ese momento. | |
| d) Afianzar lazos de amistad y cariño | |
| e) Otros (especifique) | |

14. Del siguiente listado, ¿Cuáles son los regalos más frecuentes que compras?

| | |
|--|--|
| a) Perfumes, bisutería, joyas y/o artículos de uso personal. | |
| b) Peluches, flores, tarjetas, etc. | |
| c) Artículos personalizados | |
| d) Tarjetas de regalo | |
| e) Dinero en efectivo | |
| f) Otros (especifique) | |

15. Cuando realizas un regalo a otra persona, ¿cómo te sientes?

.....

.....

.....

16. Por lo general, quien realiza la compra del regalo:

| | |
|---|--|
| a) Lo compras tú mismo | |
| b) Pides a algún familiar o amigo que compre el regalo. | |
| c) Otros (especifique) | |

17. Cuando compras un regalo, por lo general vas:

Solo ()
Acompañado ()

18. ¿Qué te hace más feliz?

Dar un regalo ()

Recibir un regalo ()

¿Por qué?.....

.....

.....

.....

19. Marcas tus emociones a la hora de realizar un regalo (puedes elegir varias de las alternativas).

| | |
|-----------------------|--|
| a) Gratitud | |
| b) Alegría | |
| d) Amor | |
| e) Confianza | |
| f) Satisfacción | |
| g) Compromiso | |
| h) Obligación | |
| i) Otra (especifique) | |

20. ¿Qué te produce mayor satisfacción mientras compras un regalo? Marca del 1 al 5 según el grado de importancia, además puedes valorar otros aspectos si deseas.

| | Grado de Importancia | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a) El pensar en la reacción de la otra persona. | | | | | |
| b) El proceso de compra en sí. | | | | | |
| c) El regalo como tal | | | | | |
| c) La intensidad de las emociones | | | | | |

21. Según tu opinión, ¿cuál crees que sería el regalo perfecto?

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Figura 30. Fichas de observación

| FICHAS DE OBSERVACIÓN | | Nro. |
|------------------------------|-----------------|------|
| Lugar: | Fecha: Hora: | |
| Objetivo del estudio: | | |
| Observaciones: | | |
| Comportamientos: | | |
| Nombre del observador: | | |

Anexo 3.

Figura 31. Fichas de focus group

| FICHAS DE FOCUS GROUP | | Nro. |
|---|------------------------|------|
| Fecha: Lugar: | Duración de la sesión: | |
| Actividad: Tema: Nombre del moderador: Asistente del moderador: Participantes: # de participantes: | | |
| Preguntas: | | |
| Resultados: | | |
| Observaciones: | | |
| Nombre del investigador: | | |

Anexo 4.

Figura 32. Fichas de historias de vida

| FICHAS DE HISTORIAS DE VIDA | | Nro. |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------|
| Lugar: | Fecha: Hora: | |
| Técnica: Secuencia: | | |
| Objetivo: | | |
| Preguntas: | | |
| Resultados: | | |
| Observaciones: | | |
| Nombre del investigador: | | |