

# 49

Fecha de presentación: octubre, 2021

Fecha de aceptación: diciembre, 2021

Fecha de publicación: enero, 2022

## ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO

DE COMPRADORES DE ARTÍCULOS DE EXPRESIÓN SOCIAL EN FECHAS COMERCIALES

### ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF BUYERS OF ARTICLES OF SOCIAL EXPRESSION ON COMMERCIAL DATES

Denisse Loreth Aguilar Méndez<sup>1</sup>

E-mail: [denisseaguilar.ulearn@gmail.com](mailto:denisseaguilar.ulearn@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4463-9116>

Mayra Yasmina Espinoza Arauz<sup>1</sup>

E-mail: [mayra.espinoza@uleam.edu.ec](mailto:mayra.espinoza@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>

Eliana Pilar Mera Bravo<sup>1</sup>

E-mail: [eliapila@gmail.com](mailto:eliapila@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1125-5565>

<sup>1</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492.

#### RESUMEN

La investigación está orientada a profundizar el comportamiento de los compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales en Zamora - Ecuador, especialmente en las etapas del proceso de compra que tienen mayor importancia para el consumidor y las emociones experimentadas antes, durante y después de la compra. La metodología fue revisión de literatura desde el comportamiento del consumidor hasta llegar al estudio particular del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de artículos de expresión social también una investigación tipo cuali-cuantitativa transversal correlacional. Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 376 jóvenes - adultos comprendidos en la edad de 18 a 32 años al igual que técnicas de observación directa, focus group e historias de vida. Se empleó el programa estadístico SPSS 21.0 como herramienta para medir la fiabilidad con valor de .808 y validez de 0.71, es aceptable con correlación con la fiabilidad. Se comprobó empíricamente que el regalo forma parte de la cultura de los ecuatorianos y constituye el vínculo emocional para afianzar las relaciones, especialmente en la etapa de evaluación de alternativas, información que permitió a las microempresas, reforzar la relación consumidor – empresa a través de la personalización de los productos.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, emociones, proceso de compra, regalos, artículos de expresión social.

#### ABSTRACT

The research aims to delve into the behavior of the buyers of articles of social expression in commercial dates in the city of Zamora, in Ecuador, especially the stages of the purchase process which are more important for the consumer and the emotions experienced before, during and after purchase. The methodology used was the review of literature from a general framework of consumer behavior to the particular study of consumer behavior in the process of buying social expression items as well as the application of a correlational qualitative-quantitative cross-sectional research. For the study, surveys were applied to a representative sample of 376 young people - adults between the ages of 18 and 32, as well as direct observation techniques, focus group and life stories. Through the research carried out, it was empirically proven that the gift is part of the culture of the Ecuador and constitutes the emotional link to strengthen the relationships, especially in the stage of evaluation of alternatives, information that allowed the microenterprises city to strengthen the relationship between consumer and company through the personalization of the products.

**Keywords:** Consumer behavior, emotions, purchasing process, gifts, articles of social expression.

## INTRODUCCIÓN

Conocer el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes no es tarea fácil, cada vez están más informados de lo que buscan, tiene mayor acceso a información en línea a través de sus dispositivos móviles y/o digitales, se habla de una cultura líquida, altamente condicionada por la evolución tecnológica que ha ocasionado que el proceso de compra se vuelva cada vez más complejo y recurra a factores emocionales más que racionales.

Los seres humanos perciben una pequeña fracción de los estímulos y su motivación está condicionada por lo que necesitan o desean en ese momento, cuanto más intensa es la necesidad el resto de estímulos del ambiente son ignorados. En el proceso de decisión de compra el cerebro examina una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos y emociones (Lindstrom, 2009), de ahí la importancia de que las microempresas que se desarrollan en este sector de la industria innoven sus productos enfocados en las necesidades percibidas de los consumidores.

Se estudió al comprador de artículos de expresión social debido a que su comportamiento de compra presenta características propias frente a otros productos, como ya lo mencionó Mause en 1924, un fenómeno totalmente social. Para Mayet & Pine (2010), el intercambio de regalos es un acto social y comunicativo propio de las sociedades humanas que refuerzan lazos sociales, expresan emociones y transmiten mensajes sin necesidad de palabras, preservando ciertos rituales culturales (Belk & Coon, 2014); 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. En este tipo de productos resulta necesario construir vínculos emocionales y duraderos con los consumidores reforzando la relación consumidor – empresa y entendiendo que las microempresas que se dedican a la venta de estos productos deben convertirse en cómplices de sus compradores.

En la revisión de estudios similares los autores no encontraron información actualizada respecto a las variables planteadas en el estudio, la más reciente es la publicada por Cruz (2011), cuyo modelo del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos plantea que en el proceso de entrega y recepción, intervienen al menos dos actores: el dador y el receptor, identificando tres características que debe tener el regalo para que sea atractivo en mercados de masas, como son: ser práctico, tener un precio razonable y ser de alguna forma singular. No obstante, la contribución científica de Cruz respecto a otras variables relacionadas al proceso

de dar y recibir regalos, han sido indispensables para entender el comportamiento del comprador de artículos de expresión social durante el proceso de compra.

De la Cuadra & Díaz (2003), distinguen dos formas de hacer regalos, una que responde a cuestiones culturales (estructural) como, por ejemplo: Navidad, Día de la madre y del padre, cumpleaños y otras celebraciones con moderada tasa de recordación, haciendo una diferenciación entre las personas a las que regalan y separándolas en distintos grupos. Investigaciones ofrecen resultados interesantes, donde apunta a que las mujeres ejercen como regaladoras en más ocasiones (Cruz, 2013), mientras un reducido número de hombres hacen regalos por su cuenta, sin ayuda de una mujer. Para Margaret Rucker, los hombres son conscientes del precio y el aspecto práctico del regalo, mientras que las mujeres tienden a preocuparse más por el significado emocional del mismo (La Nación, 2007).

Con estos antecedentes, surgió la necesidad de investigar cuales son los atributos que consideran los compradores de artículos de expresión social y en qué etapa del proceso de compra analizan las necesidades del receptor, tomando con muestra de estudio a los jóvenes adultos de la ciudad de Zamora en Ecuador; los resultados obtenidos sirvieron para que la tienda de regalos Mushita's Store y las microempresas de la ciudad de Zamora administren de forma creativa e innovadora sus negocios, condicionando las campañas de marketing y diversificando su portafolio de productos.

El objetivo de la investigación consistió en **analizar el comportamiento de los compradores de artículos de expresión de 18 a 32 años de la ciudad de Zamora en Ecuador, en fechas especiales**, tomando como caso de estudio la tienda de regalos Mushita's Store, ubicada en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, en Ecuador.

Si bien, el proceso de toma de decisiones en la compra de artículos de expresión social ha sido ampliamente estudiado en Estados Unidos y otros países de Occidente (Cruz, 2010), existe relativamente poca información en Ecuador, respecto a determinar qué etapa del proceso de compra tiene mayor valor para el consumidor y que emociones o criterios valorativos experimenta el consumidor antes, durante y después de la compra.

Para fines de la investigación se seleccionó el Modelo del Comportamiento del Consumidor de Blackwell, Engel y Miniard por ser académicamente reconocido y su aplicación engloba las sensaciones que experimenta el consumidor a medida que avanza el proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación del producto, extrayendo tres procesos internos

fundamentales para la toma de decisiones: percepción, aprendizaje y motivación. El modelo afirma que el comportamiento del consumidor es el resultado de variables internas y externas que influyen de manera conjunta a lo largo de todo el proceso de decisión de compra.

Resultados que se contrastaron con el Modelo cognitivo-afectivo, el cual plantea que el afecto juega un papel primordial en la valoración de la satisfacción respecto a determinados productos y servicios (Bigné & Andreu, 2004), en el caso de la compra de artículos de expresión social, se relacionó la emoción que siente el individuo durante la compra y la satisfacción después de la entrega del mismo. El estudio se complementó con la identificación y análisis de las seis expresiones faciales plateadas por Paul Ekman, quien afirma que la alegría, tristeza, ira, sorpresa, asco y miedo, son universales, independientemente de la sociedad o cultura a la que se pertenezca. Incluso, estudios recientes señalan que la comunicación de las emociones ha evolucionado y mejorado, en el contexto de la interacción social y dependen de la cultura (Jack, et al., 2012).

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de tipo cuali-cuantitativa transversal correlacional, como métodos teóricos se utilizaron el histórico lógico, el inductivo deductivo y el análisis síntesis; las técnicas de estudio utilizadas fueron: la encuesta, observación directa, focus group e historias de vida. En la técnica de la encuesta, el cuestionario fue validado por expertos y compuesto por 21 preguntas estructuradas sobre el proceso de compra y los hábitos en el consumo de artículos de expresión social.

Se estableció una muestra probabilística estratificada por racimo considerando a los 6982 habitantes de la ciudad de Zamora, en Ecuador comprendidos en las edades de 18 a 32 años que de acuerdo la Organización Mundial de la Salud son considerados jóvenes adultos; con un margen de error de  $\pm 0.05$  se obtuvo una muestra de 376 personas. Para la aplicación del cuestionario se subdividió la muestra en tres grupos de edades: 18 a 22 años, 23 a 27 años y 28 a 32 años con la finalidad de determinar qué productos son requeridos por cada segmento, siendo elemental cuando se segmenta mercados según Ciribeli & Miquelito (2015), los criterios demográficos, información que se complementó con la entrevista realizada a los propietarios y trabajadores de la tienda Mushita's Store, quienes afirman que los regalos se compran en función de la edad de los clientes.

Además de la encuesta se aplicó la técnica de la observación directa, seleccionando aleatoriamente 90 clientes

que visitaron la tienda Mushita's Store en los meses de diciembre de 2016; enero y febrero de 2017 y diciembre de 2018, fechas comerciales en las cuales existió variación positiva por celebrarse Navidad y San Valentín. Otra de las técnicas utilizadas fue el focus group que consideró un muestreo por cuotas y participantes voluntarios desarrollando tres sesiones con 10 personas por cada grupo. Las sesiones tuvieron una duración de 90 minutos, fueron dirigidas por un moderador experto y grabadas previa autorización de los participantes para posteriormente analizar las reacciones individuales frente a los estímulos expuestos. Los participantes firmaron el consentimiento informado y recibieron un incentivo económico por su participación.

Finalmente, para la técnica de las historias de vida se contactó con 20 clientes que cumplían con las condiciones de: ser frecuentes, que compren en promedio de 6 a 8 veces al año y que consten en la base de datos de la tienda de regalos. A ellos se les planteó la recuperación mental en forma descriptiva de un proceso de toma de decisiones en la compra de regalos y la experiencia posterior a la entrega del mismo, desde que surge la necesidad hasta la acción misma de compra, considerando el grado de afinidad con el receptor y las emociones inmersas en el proceso.

El estudio se realizó en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador, con una población total de 25.510, Zamora se constituye el cantón más poblado de la provincia. La edad promedio de sus habitantes según el INEC es de 25 años, de los cuales el 52% son hombres y el 48% mujeres. Se seleccionó la ciudad de Zamora por las características socioculturales propias de su población, donde aún las personas se preocupan por los intereses individuales y grupales de su círculo social, considerándose como una sociedad colectivista, característica propia de Ecuador, pero más evidente en ciudades pequeñas.

El trabajo de campo se realizó en la tienda de regalos Mushita's Store considerada la más grande de la ciudad por la variedad de productos y servicios que ofrece, entre los que se destacan los artículos personalizados; la ventaja de personalizar los regalos permitió un mayor acercamiento con los compradores.

La investigación cuali-cuantitativa transversal correlacional realizada en jóvenes adultos de 18 a 32 años permitió responder a las cuatro preguntas de investigación planteadas y construidas en base al modelo de Blackwell, Engel y Miniard; dando lugar a significativos aportes en el proceso de compra de artículos de expresión social.

El análisis de *fiabilidad* es un estadístico del programa SPSS 21.0 para medir la *confianza* del instrumento de investigación; así como se muestra la fiabilidad de los datos. En relación al tema, la metodología aplicada demuestra la fiabilidad que está en un 0.80 de 1 (Alfa de Cronbach) Que indica una aceptable consistencia interna para esta escala, como se muestra a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	12

Nota. Alfa de Cronbach es un medidor de la fiabilidad del instrumento de investigación

Así mismo, la validez del instrumento de investigación utilizando la herramienta SPSS 21.0 género como resultado 0,71, la cual es aceptable y tiene correlación con la fiabilidad, como se muestra a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2. Validez.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.712a	.508	.277	.226	1.615

Nota. El índice R indica la validez del instrumento de investigación

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La pregunta número dos de la encuesta profundizó el tema del reconocimiento de la necesidad, desde el momento mismo en el que el individuo se plantea la compra de un regalo. En esta fase, el tema cultural juega un rol fundamental, siendo el vehículo para la obligación social. Por tanto, se confirma que las personas regalan 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 a las costumbres de los ecuatorianos, que hacen que obligadamente se compre un regalo.

Otros motivos conocidos son los compromisos sociales (bautizos, bodas, confirmaciones, entre otras), o el simple acto voluntario de dar un regalo a alguien para demostrar afecto. Hay quienes utilizan el regalo para pedir disculpas, considerándolos como compensatorios (McAlexander, et al., 1993) y cuya finalidad es disminuir la culpa que siente la persona que lo entrega.

La Tabla 3 muestra que alrededor del 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 tradición o norma social.

Tabla 3. Ocasión que llevó a la compra del regalo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fechas especiales	184	49,0	49,0	49,0
	Aniversario de pareja	36	10,0	10,0	59,0
	Cumpleaños	124	33,0	33,0	92,0
	Celebraciones	16	4,0	4,0	96,0
	Otras ocasiones	16	4,0	4,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		376	100,0		

Un resultado interesante del estudio y la determinante para entender el comportamiento de compra es sin duda la clasificación que asignan los individuos a los receptores de sus regalos. Para ratificar esta conjetura se comparó los patrones propuestos por De la Cuadra & Díaz (2003), siendo los más frecuentes: pareja (esposa/o, novia/o, enamorada/o), familia (papá, mamá, hermanos, hijos, etc.), amigos cercanos, compromisos (amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, etc.), como se muestra a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Clasificación del receptor del regalo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pareja (esposa/o, novia/o, enamorada/o)	176	47,0	47,0	47,0
	Familia (papá, mamá, hermanos, hijos, etc.)	164	44,0	44,0	91,0
	Amigos cercanos	20	5,0	5,0	96,0
	Compromisos (amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, etc.)	16	4,0	4,0	100,0
	Otros	0	0,0	0,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		376	100,0		

La pregunta tres del cuestionario obtuvo que el 47% 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 5% a amigos cercanos y el 4% regalan para cumplir con los compromisos, confirmándose lo anteriormente expuesto. Otro resultado interesante es que el 74% de los encuestados evalúan la relación existente y las necesidades del receptor del regalo.

La tarea de elegir el regalo ideal conlleva al comprador a experimentar una serie de emociones y criterios valorativos antes, durante y después de la compra. Detectada la necesidad, el consumidor se enfrenta a un posible proceso de compra, etapa que lo obliga a reunir la suficiente información del receptor de su regalo, para posteriormente evaluar las posibles opciones, que a su criterio se enmarquen en las necesidades del mismo, demostrando así que la persona le interesa. Este hecho aparentemente sencillo, pero muy decisivo, involucra un determinado nivel de compromiso y confianza.

La pregunta trece del cuestionario profundiza el tema y afirma que el 48% de los encuestados cuando realizan un regalo, intentan afianzar lazos de amistad y cariño, el 27% quieren ser considerados con la otra persona, el 19% demostrar su conocimiento al realizar regalos que se adapten a sus necesidades y el 5% restante solo le interesa cumplir con el compromiso. Como se muestra a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5. Criterios valorativos en la entrega del regalo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ser considerado con la otra persona	100	27,0	27,0	27,0
	Mostrar tu conocimiento acerca de ella	72	19,0	19,0	46,0
	Cumplir con el compromiso de ese momento	20	5,0	5,0	51,0
	Afianzar lazos de amistad y cariño	180	48,0	48,0	100,0
	Otros	4	1,0	1,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		376	100,0		

Entre las emociones más sobresaliente se identificaron: el amor, alegría, confianza y la satisfacción, en orden de importancia, seguidas por la gratitud, compromiso y la obligación en menor grado. También emergen sensaciones de estrés, desagrado, nerviosismo y cansancio.

La acción de compra como lo denomina Blackwell, Miniard y Engel se compone de dos variables, la primera relacionada con el lugar de compra, donde el 62% de los encuestados prefieren tiendas especializadas, porque ofrecen una alta gama de productos para cada ocasión, el 23% bazares, el 4% supermercados y el 10% restante otros; considerando almacenes, boutiques, catálogos e internet.

Otra variable directamente relacionada es el tipo de producto a adquirir, donde el 43% de los investigados compran: perfumes, ropa, calzado, bisutería, joyas, catalogados como útiles por los compradores; seguidos de peluches, flores, tarjetas, chocolates con un 39%. Una tendencia muy común en la actualidad y en crecimiento con un 13% son los artículos personalizados, donde los regaladores plasman sus ideas en el producto. El 3% tarjetas de regalo, el 1% dinero en efectivo y el 1% restante eligieron otros, donde se incluyen: viajes, cenas, experiencias, etc. Como se muestra a continuación en la tabla 6.

Tabla 6. Regalos más frecuentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Perfumes, bisutería, joyas y/o artículos de uso personal	160	43,0	43,0	43,0
	Peluches, flores, tarjetas, chocolates, etc.	148	39,0	39,0	82,0
	Artículos personalizados	48	13,0	13,0	95,0
	Tarjetas de regalo	12	3,0	3,0	98,0
	Dinero en efectivo				
	Otros	4	1,0	1,0	99,0
	Total	4	100,0	100,0	100,0
	Sistema	0	0		
Total		376	100,0		

Con relación al presupuesto destinado para la compra, el 40% de los encuestados gasta en promedio entre 15 a 30 dólares, el 28% invierten menos de 15 dólares. El 14% 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 el Diario La Nación (2016), donde califican a los ecuatorianos como los más generosos a la hora de hacer regalos.

Los resultados de la observación directa muestran que el 80% de los compradores cuando visitan la tienda recorren el lugar durante aproximadamente 10 minutos, observando las opciones disponibles y pidiendo asesoramiento al vendedor, este a su vez pregunta de manera previa ¿a qué persona va dirigido el regalo?, para así ofrecer la mejor alternativa. Durante esta fase de evaluación de alternativas efectivamente los individuos hacen una diferenciación entre las personas a las que regalan, separándolas en distintos grupos de acuerdo al grado de afinidad existente, información que coincide con la recopilada a través de la encuesta. Otro comportamiento importante identificado en los jóvenes de 18 a 22 años es que la mayor parte del tiempo, requieren la opinión de 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 directamente su decisión, es la ubicación de los productos en el punto de venta y el poder de persuasión del vendedor. El 98% de los participantes coincidieron en que, muchas veces ya habiendo identificado el producto han cambiado su decisión en el punto de venta y adquirido uno totalmente diferente, esto porque el vendedor les ofreció una mejor alternativa.

Los resultados de las historias de vida mostraron que la mayor parte de los compradores poseen algún tipo de ritual o forma característica de entrega, dependiendo de ello el regalo cobra significado o un significado concreto. La forma de dar un regalo es muchas veces tan importante como el regalo en sí. Finalmente, se pudo apreciar implícitamente que la mayoría de los compradores investigados se preocupan por el qué dirán, o que su regalo sea percibido como

inadecuado, por ello se esmeran en evaluar las diferentes alternativas antes de la compra, para mantener su imagen y estatus.

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, se confirma que el regalo forma parte de la cultura de los ecuatorianos, independientemente de la situación económica las personas no pierden la costumbre de regalar, considerándonos como una sociedad colectivista (Cruz, et al., 2016). Si bien, se buscan regalos con menos inversión, el acto en sí de dar un regalo, hace que la gente valore el regalo, porque se entiende como una forma de revelar la naturaleza de las conexiones y la base para afianzar las relaciones.

En este proceso impuesto por la sociedad o socialmente bien visto, sobresalen emociones como el amor, alegría, confianza y satisfacción, 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. Además, existen dos formas de hacer regalos, una por cuestiones culturales o estructurales (fechas especiales, aniversarios de parejas, cumpleaños, etc.), o cuando la decisión de regalar es personal y se da por una razón emergente (Hoyer & MacInnis, 2001; Machado, et al., 2018). Así mismo, cada proceso de compra conservará características únicas debido a que las condiciones del mercado y las necesidades del dador y receptor cambian con el tiempo.

Mediante la técnica de historias de vida se comprobó que durante el proceso de compra los compradores experimentan inconscientemente y de forma natural emociones de felicidad y sorpresa como las planteadas por Paul Ekman, 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; la sorpresa se hace evidente al momento de la entrega del regalo.

También se determinó que las mujeres compran regalos con mayor frecuencia en un 52% por encima de los hombres. Aunque esta tendencia va en aumento para el sector masculino, son las mujeres quienes dedican más tiempo a buscar el regalo ideal, analizan minuciosamente las necesidades del receptor, son detallista y se preocupan

por cada parte del proceso de compra (Cruz, 2013; Soler 2020). En cambio, los hombres, desarrollan un proceso menos selectivo, adquiriendo información de forma heurística y orientándose al ahorro de tiempo.

Con el fin de garantizar un mayor entendimiento del proceso de compra se procedió al planteamiento de cuatro preguntas de investigación construidas en base al Modelo de Blackwell, Engel y Miniard. Gracias a su ordenado proceso se constató que efectivamente las personas siguen un orden lógico al momento de comprar, identificando claramente cada fase, en el caso de los regalos hay factores emocionales inmersos y que afectan directamente la decisión final, sin embargo, el patrón de compra coincidió en la totalidad de la población investigada.

Cabe considerar que en el proceso de compra surgen importantes planteamientos y es que no todos disfrutan de dar regalos. Estos sentimientos de incertidumbre producidos hacen que el individuo evalúe detenidamente dos aspectos sustanciales al momento de comprar: el grado de amistad con el receptor del regalo de acuerdo a patrones preestablecidos: pareja (esposa/o, novia/o, enamorada/o), familia (papá, mamá, hermanos, hijos, etc.), amigos cercanos, compromisos (amigos lejanos, colegas, clientes, proveedores, etc.) y la identificación de los receptores, pudiendo ser racionales, para quienes el valor económico es importante, o por el contrario emocionales, en cuyo caso el valor sentimental lo es todo.

Cuando se trata de dar un regalo por compromiso u obligación las personas invierten menos tiempo en comprar el regalo, teniendo en mente una lista de posibles regalos genéricos como: licores, chocolates, flores, adornos, entre otros. En cambio, cuando se trata de personas conocidas, como la pareja o amigos cercanos, el proceso se vuelve complejo, iniciando desde el análisis del receptor, sus posibles necesidades y deseos, lo que los individuos definen como: conocimiento de la otra persona.

Otro aporte importante, es que el regalo se compra en función de la edad de las personas, existiendo mayor inclinación en los jóvenes de 18 – 22 años por los peluches, flores, tarjetas y/o chocolates. El segmento comprendido entre 23 a 27 años prefieren: perfumes, ropa, calzado, bisutería, joyas, en su mayoría artículos de uso personal; y las personas de 28 a 32 años se inclinan por viajes, cenas, spa y experiencias. En el caso de los jóvenes surge un comportamiento relevante y es que durante el proceso de compra piden opinión a sus amigos, esperando la aprobación y/o sugerencias, esto se contrasta con lo postulado por Helen Jones Emmerich, quien afirma que los adolescentes dependen más de la opinión de sus amigos que de la de sus padres. Otras investigaciones afirman

que 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.

Con relación al Modelo Cognitivo-afectivo propuesto por Bigné & Andreu (2004), se destaca que 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 experimentaron mayor satisfacción cuando realizaban un regalo que cuando lo recibían.

## CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada se comprobó empíricamente que el regalo forma parte de la cultura de los ecuatorianos y constituye el vínculo emocional para afianzar las relaciones, especialmente en países con sociedades colectivistas (Cruz, et al., 2016) como Ecuador. De igual forma, la gente da regalos por distintos motivos, sea una fecha especial, celebración, aniversario o por cumplir con un compromiso, a esto se suman los procesos de globalización que han llevado a cambios importantes en la entrega de regalos (Wang, et al., 2001; Barros & Barros, 2015) incorporando ocasiones de regalos que antes no formaban parte de la cultura de los ecuatorianos y que se han insertado con el pasar del tiempo.

Los resultados de la investigación confirman también que las personas hacen una diferenciación entre los receptores de sus regalos, separándolos en distintos grupos de acuerdo al grado de afinidad existente, siendo más común el intercambio entre parejas, familia y círculo de amigos, fuera de esta red, los regalos sirven para reforzar relaciones de amistad y/o trabajo, cumplir con los compromisos establecidos y demostrar gratitud. Así mismo, se determinó que son las mujeres las que compran regalos con mayor frecuencia, por encima de los hombres (Cruz, 2013). Son ellas quienes dedican más tiempo a buscar el regalo ideal, analizan minuciosamente las necesidades del receptor y se preocupan porque cada parte del proceso de compra se cumpla a cabalidad. En cambio, los hombres invierten menos tiempo en la compra y por lo general requieren mayor asesoramiento en el punto de venta.

- Con la finalidad de cumplir un orden lógico y evaluar el comportamiento del consumidor en la compra de regalos, se tomó como referencia el modelo de Blackwell, Engel y Miniard, el cual permitió dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y determinar la manera en que el consumidor guía sus procesos de compra. La fase más

importante del proceso de compra según los investigadores es la evaluación de alternativas, fase en la cual los individuos hacen una diferenciación entre las personas a las que regalan, separándolas en distintos grupos de acuerdo al grado de afinidad existente. Es indispensable resaltar que, en el caso de los regalos, la evaluación que hace el receptor no solo es del regalo, sino del proceso completo, considerando parámetros como: el regalo, las intenciones del dador, los sacrificios de tiempo, dinero, esfuerzo desplegado y las emociones 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. 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 sobre lo que desean, haciéndose necesario evaluar de forma permanente el proceso de compra y las necesidades del receptor del regalo, eligiendo regalos más personales, sin dejar de lado el elemento sorpresa. Larsen & Watson (2001), afirman que las personas sienten emociones como la sorpresa en el intercambio de regalos, lo que se confirma con el estudio donde se hicieron evidentes emociones como la felicidad y la sorpresa, seguidas de: el amor, alegría, confianza y la satisfacción. También emergen sensaciones de estrés, desagrado, nerviosismo y cansancio.

Finalmente, las microempresas que se desarrollan en este sector de la industria deben gerenciar de forma creativa sus empresas, ofreciendo productos enfocados en las necesidades percibidas de los compradores (Rivas & Echaverri, 2014), reforzando la relación consumidor – empresa a través de la personalización de los productos y convertirse en cómplices de sus compradores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros Bastida, M. C., & Barros Morales, D. C. R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad Y Sociedad*, 7(3).



- Belk, R., & Coon, G. (2014). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of consumer research*, 20(3), 393-417.
- 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*, 89-120.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33 – 50.
- Cruz, J. (2010). Comportamiento del consumidor receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 05-26.
- Cruz, J. (2011). Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 2-25.
- Cruz, J. (2013). Diferencias de género en la motivación y en los métodos de disposición de productos en un entorno colectivista de alta masculinidad. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 158-179.
- Cruz, J., González, R., & Gascó, J. (2016). Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 314-328.
- De la Cuadra, B., & Díaz, G. (2003). "Gift Giving" Análisis de la conducta del consumidor frente a situaciones de dar y recibir regalos. Universidad de Chile.
- Diario La Nación. (2016). *Regalos de San Valentín: 7 de cada 10 argentinos planean comprar algo*. <http://www.lanacion.com.ar/1869811-regalos-de-san-valentin-7-de-cada-10-argentinos-planean-comprar-algo>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (2001). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Jack, R. E., Garrod, O. G., Yu, H., Caldara, R., & Schyns, P. G. (2012). Facial expressions of emotion are not culturally universal. *PNAS*, (19), 7241-7244.
- La Nación.. (30 de 12 de 2007). ¿Por qué hacemos regalos? La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/974058-por-que-hacemos-regalos>
- Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing*, 18(8), 889-906.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Editorial Norma .
- Machado López, M. L., Medina Peña, M. R., & Goyas Céspedes, D. C. L. (2018). Vinculación e investigación: rol de la academia frente a la violencia de género. *Universidad Y Sociedad*, 10(3), 296-301.
- Mayet, C., & Pine, K. (2010). *The Psychology of Gift Exchange*. University of Hertfordshire.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Roberts, S. D. (1993). Consumer Behavior and Divorce. *Research in Consumer Behavior*, 6, 153-184.
- Soler Marchán, S. D. (2020). La perspectiva sociocultural para la actuación patrimonial con actores sociales y articulantes en el desarrollo local. *Universidad Y Sociedad*, 12(6), 31-40.
- 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*, 28, 58-63.