
DOCTORADO INTERINSTITUCIONAL EN ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ESPECÍFICO DE COMPRA
DENOMINADO "DESEO DIFERIDO" EN CONSUMIDORES
EN CINCO CIUDADES DE LA REPÚBLICA MEXICANA.

SUBTEGMINE MARKETING

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

M. EN A. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA

ASESOR DE TESIS

DR. JAVIER CERVANTES ALDANA

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ESPECIFICO DE COMPRA
DENOMINADO "DESEO DIFERIDO" EN CONSUMIDORES
EN CINCO CIUDADES DE LA REPUBLICA MEXICANA.**

TESIS

Que para obtener el grado de:
DOCTOR EN ADMINISTRACION

Presenta:
Javier Antonio Barajas Mendoza


Jurado que aprobó el trabajo escrito de tesis para su defensa en el examen oral:



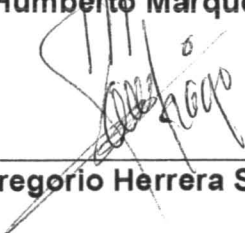
Dr. Javier Cervantes Aldana (Asesor)



Dr. Alfonso Salazar López



Dr. Humberto Márquez Rios



Dr. Gregorio Herrera Santiago



Dra. Ma. Del Carmen Martínez Serna

Dedicatorias

A mis Padres: JAVIER BARAJAS MAGAÑA Y ANA MARIA MENDOZA DE BARAJAS.

Por enseñarme con su ejemplo, el deseo y voluntad de vivir y compartir 50 años de armonía familiar.

A mi Esposa: MARÍA ELENA CHÁVEZ DE BARAJAS.

Por su constante cariño, apoyo y comprensión en los momentos que tuve que dedicarlos al estudio. Excelente Esposa y Madre.

A mis Hijos: EMERSON Y EMERICH XAVIER BARAJAS CHÁVEZ.

Con todo mi amor y ternura, son mi orgullo porque a temprana edad demostraron ser profesionales en el deporte del Tenis y no me queda duda que así seguirán en sus vidas personales y profesionales. Agradezco que siempre han sabido comprender mis ausencias y han aceptado paciente e inteligentemente que el tiempo que les pertenecía era invertido en el campo del conocimiento para ofrecerles un futuro más provisorio.

A mis Hermanos: GUSTAVO ANTONIO, GABRIELA, RAYMUNDO, RUBY ANA, LINEY MORELIA Y OMAR SIRHAN BARAJAS MENDOZA.

Con Cariño y Respeto. Por siempre Familia.

Agradecimientos

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por ser mi *Universidad Mater* por haberme apoyado en mi formación y crecimiento personal, profesional e intelectual. Por heredarme el distintivo de ser Nicolaíta.

Al Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) por su apoyo como Becario.

Al grupo de excelentes personas de la Comisión Federal de Electricidad, División Centro Occidente de la ciudad de Morelia, quienes con su colaboración desinteresada me apoyaron en la Dinámica de Grupos Foco, compartiendo sus invaluable experiencias que son una parte fundamental de esta tesis, a todos y cada uno de ellos un fraternal abrazo y reconocimiento.

A la Universidad Autónoma de San Luis Potosí por permitirme ser parte de su historia y calidad académica.

Mi agradecimiento al Dr. Javier Cervantes Aldana por permitirme compartir y aprovechar ese gran conocimiento de Marketing, su tiempo y sus valiosas sugerencias que son una realidad en esta investigación.

Un especial agradecimiento al Dr. Gregorio Herrera Santiago, por todo su aporte en el Análisis Estadístico Multivariante, sin su apoyo el tiempo de culminación hubiese sido más prolongado, sin duda alguna, una gran persona y un experto en el área.

A los apreciables sínodos: Dr. Alfonso Salazar López, Dr. Humberto Márquez Ríos y Dra. Ma. Del Carmen Serna por compartirme sus conocimientos y experiencias, las cuáles son parte de esta investigación.

A todos y cada uno de los Catedráticos que participaron en el Programa Doctoral Interinstitucional en Administración, donde aportaron su vasto conocimiento y amistad. En particular a la Dra. Cristina Sofía Schwarz Gehrke y Dra. Patricia González Esparza quienes aportaron no solo conocimiento sino también formación personal. Dr. Manuel Betancourt Velázquez, sinceramente Gracias por haber invertido tanto tiempo personal y familiar para que este Doctorado fuese lo que es, de Excelencia, por su amistad y profesionalismo, nuevamente Gracias.

Sincero agradecimiento al M. en A. Mauricio Chagolla Farías, M. en A. Gerardo Pérez Morelos y C.P. Silvia T. Ortega Rangel por su valioso apoyo e incondicional amistad. Al M. en A. Elfego Ramírez Flores por compartir su amistad y conocimiento.

A todos mis compañeros del DIA, mi fraternal agradecimiento por la aventura que iniciamos hace 4 años y que hoy es Historia, por su valiosa amistad, su gran sabiduría, por su tiempo al haber decidido entrar al Doctorado. En particular a Milka Escalera Chávez, Salvador Vivanco Florido, Juan Preciado Flores y Emeterio Franco Pérez por su apreciable amistad y por el tiempo que convivimos en armonía y alegría que ahora son gratos recuerdos.

Finalmente, a todas y cada una de aquellas personas, que constantemente se esforzaron al máximo por obstaculizar y desacreditar mi idea de investigación, ya que gracias a esa deferencia fue necesario triplicar esfuerzos para consolidar y aportar al campo del conocimiento, el nuevo concepto “Deseo Diferido”.

LAS COSAS COMIENZAN POR NO EXISTIR.

Unamuno

INDICE

CONTENIDO	Página
Dedicatorias	
Agradecimientos	
Índice	
Resumen	
Introducción	1
1. Planteamiento del problema	2
1.1. Objetivo General	9
1.2. Objetivos específicos	10
1.3. Identificación y operacionalización de las variables del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	12
1.3.1. Definición conceptual de “Deseo Diferido”	13
1.3.1.1. Definición conceptual de preferencias del consumidor	14
1.3.1.2. Definición conceptual de estado de espera	15
1.3.1.3. Definición conceptual de conducta de compra	16
1.4. Preguntas de la investigación	16
1.5. Justificación	18
2. Antecedentes	21
2.1. Conceptualización del comportamiento del consumidor	21
2.1.1. La teoría freudiana de la motivación	23
2.1.2. Motivación, enfoques y frustración del consumidor	24
2.2. Estudios sobre las actitudes del consumidor	33
2.3. Influencias internas en las decisiones de los consumidores	37
2.4. Enfoques clásicos sobre el comportamiento del consumidor	38
2.5. Modelos del comportamiento del consumidor	43

2.6. Investigación exploratoria de fortalecimiento al concepto “Deseo Diferido”	50
3. Hipótesis	52
4. Diseño metodológico de la investigación	55
4.1. Diseño de la investigación	56
4.2. Enfoque cualitativo	59
4.2. Enfoque cuantitativo	63
4.4. Tipo de investigación utilizado en el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	63
4.4.1. Investigación exploratoria	64
4.4.1.1. Grupos foco	65
4.4.1.1.1 Elementos de implementación de grupos foco en el estudio del comportamiento especifico de compra denominado “Deseo Diferido” en cinco ciudades de la República Mexicana	66
4.4.1.2. Argumentos para la utilización del escalamiento unidimensional de sujetos sobre el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido” utilizando el modelo de Likert en grupos foco	68
4.4.1.3. Construcción de la escala del comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	69
4.4.1.4. Escala unidimensional definitiva del comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	74
4.4.1.5. Prueba del alfa (α) de Cronbach a la escala unidimensional del comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	75
4.4.1.6. Confiabilidad y Validez	77
4.4.1.7. Elaboración del instrumento de recolección	81
4.4.2. Muestreo	83
4.4.2.1. Población objeto de estudio	84
4.4.2.2. Delimitación de la población	84
4.4.2.3. Determinación del tamaño de muestra	86
4.4.3. Investigación concluyente	90

4.4.3.1. Planteamiento estadístico de la hipótesis	91
5. Procesamiento de la información	97
5.1. Análisis estadístico multivariado	97
5.2. Prueba de ji cuadrada (X^2) en el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	98
5.3. Análisis de correlación canónica del comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	99
5.4. Análisis explicativo (causa-efecto) del comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	99
5.4.1. Análisis de regresión lineal múltiple	99
5.4.2. Análisis discriminante	100
6. Análisis de datos	101
6.1. Factores socioeconómicos	101
6.2. Factores psicológicos	104
6.3. Prueba de X^2 (<i>Ji Cuadrada</i>) en el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”	112
6.4. Análisis estadístico inferencial	116
Conclusiones	126
Recomendaciones	131
Bibliografía	133

Lista de Tablas.

Tabla 1. Resultados obtenidos de la investigación exploratoria para determinar <i>a priori</i> el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	51
Tabla 2. Resultados obtenidos en la construcción de la escala de Sujetos en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	73
Tabla 3. Análisis de confiabilidad del alfa (α) de Cronbach del comportamiento específico de compra denominado denominado “Deseo Diferido”	76
Tabla 4. Valores de la varianza total explicada de los componentes	79
Tabla 5. Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett’s	80

Tabla 6. Matriz de factores rotados	81
Tabla 7. Resultante y coeficientes del modelo teórico inicial del Comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	117
Tabla 8. Análisis de varianza (ANOVA) para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	118
Tabla 9. Coeficientes de correlación para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” utilizando la Prueba de Spearman	119
Tabla 10. Coeficientes de correlación para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, el tiempo de espera y su adquisición utilizando la Prueba de Pearson	120
Tabla 11. Obtención del autovalor (eigenvalue) en la escala de frustración con relación al comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	122
Tabla 12. Resultado de la Prueba de la Lambda de Wilks y de la X^2 en la escala de frustración de sujetos en el “Deseo Diferido”	122
Tabla 13. Coeficientes de correlación para la escala de frustración y la edad en que se presenta el juguete deseado utilizando la Prueba de Lambda de Wilks y de Chi Cuadrada (X^2)	122
Tabla 14. Resultados de la clasificación de los sujetos en la escala de Frustración cuando no satisfacen su “Deseo Diferido”	123
Tabla 15. Resultante y coeficientes del modelo teórico inicial del Comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	124
Tabla 16. Análisis de varianza (ANOVA) para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”	124
 Lista de Cuadros.	
Cuadro 1. Ciclo vital humano	6
Cuadro 2. Cuestionario piloto aplicado en el premuestreo en la investigación exploratoria	139
Cuadro 3. Densidad de población por Entidad Federativa y distribución del tamaño de muestra en relación al número de personas a encuestar tomando como base la población de cada ciudad	88

Cuadro 4. Frecuencia y porcentaje de sujetos por género	102
Cuadro 5. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estado civil	102
Cuadro 6. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estudio y género	103
Cuadro 7. Frecuencia y porcentaje de edad en que se presenta el “Deseo Diferido”	104
Cuadro 8. Tipo de juguete de mayor preferencia en el “Deseo Diferido”	105
Cuadro 9. Tiempo de espera en años para la adquisición del juguete deseado en la infancia	106
Cuadro 10. Nivel de frustración por la no adquisición del juguete deseado en la infancia	107
Cuadro 11. Circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia	108
Cuadro 12. Finalidad de realización de compra del juguete deseado durante la infancia	109
<hr/>	
Cuadro 13. Frecuencias observadas y porcentajes de la edad en que se presenta el “Deseo Diferido” y la frustración en los sujetos por no haber sido adquirido el juguete	110
Cuadro 14. Frecuencias observadas y porcentajes de la edad en que se presenta el “Deseo Diferido” y las circunstancias de realización de compra del juguete deseado durante la infancia	112
Cuadro 15. Asociación de la edad que tenía cuando tuvo el “Deseo Diferido” y el estado civil del sujeto	113
Cuadro 16. Asociación de la edad que tenía cuando tuvo el “Deseo Diferido” y la ocupación del sujeto	113
Cuadro 17. Asociación de la escala de frustración y la edad del sujeto	113
Cuadro 18. Asociación de la desilusión que reconoce tener el sujeto al no poder comprar el juguete anhelado y el ingreso	114
Cuadro 19. Asociación de la realización de compra del objeto anhelado (“Deseo Diferido”) y el estado civil del sujeto	114
Cuadro 20. Asociación de la realización de compra del objeto anhelado (“Deseo Diferido”) y la adquisición para los hijos	115
Cuadro 21. Asociación en la adquisición de compra del juguete deseado (“Deseo Diferido”) determinado bajo circunstancias de tener hijos y el estado civil	115

Cuadro 22. Asociación en la adquisición o compra del juguete deseado (“Deseo Diferido”) para él o algún familiar y el estado civil	115
Cuadro 23. Variables y descriptores	116

Lista de Figuras.

Figura 1. Determinación del comportamiento específico de compra denominado deseo diferido (DD), estado de espera y frustración	11
Figura 2. Conceptualización del comportamiento del consumidor	21
Figura 3. Proceso de aprendizaje cíclico	28
Figura 4. Proceso de direccionalidad	29
Figura 5. Modelo del proceso de motivación	30
Figura 6. De qué manera están relacionados la motivación, los incentivos y la frustración	31
Figura 7. Tres componentes de actitudes	34
Figura 8. Influencia de la toma de decisiones de los consumidores	38
Figura 9. Modelo básico de la toma de decisiones compleja	41
Figura 10. Proceso de toma de decisión en el comportamiento del consumidor	42
Figura 11. Despertar de la necesidad	43
Figura 12. El modelo del comportamiento específico de compra denominado Deseo Diferido	44
Figura 13. Modelo general del comportamiento del consumidor	46
Figura 14. Modelo EKB	47
Figura 15. Modelo de Bettman	49
Figura 16. Conceptualización del “Deseo Diferido”	52
Figura 17. Clasificación de estudios de investigación	56
Figura 18. Clasificación del diseño de investigación del “Deseo Diferido”	58
Figura 19. Diagrama metodológico de la investigación en la obtención de datos sobre el concepto denominado “Deseo Diferido”	60
Figura 20. Región de rechazo o aceptación	92

Relación de gráficas

Gráfica 1. Sedimentación de los autovalores (Eigenvalues) en la validez externa de confirmación del cuestionario	79
Gráfica 2. Frecuencia y porcentaje de sujetos por género	101
Gráfica 3. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estado civil	102
Gráfica 4. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estudio y género	103
Gráfica 5. Frecuencia y porcentaje de edad en que se presenta el “Deseo Diferido”	104
Gráfica 6. Tipo de juguete de mayor preferencia en el “Deseo Diferido”	105
Gráfica 7. Tiempo de espera en años para la compra del juguete deseado en la infancia	108
Gráfica 8. Frecuencias y porcentajes del nivel de frustración por género	106
Gráfica 9. Frecuencias en otras circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia	109
Gráfica 10. Frecuencias en circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia	110
Gráfica 11. Frecuencias de la edad en que se presenta el “Deseo Diferido” y porcentaje de frustración en los sujetos por no haber adquirido el juguete	111

Apéndices

Apéndice A

Apéndice B

Apéndice C

Apéndice D

Apéndice E

Apéndice F

RESUMEN

La presente investigación, se inició a nivel exploratorio en cinco países: México, Perú, Costa Rica, Canadá y Guatemala, observando en grupos de adultos y adolescentes de sexo femenino y masculino, que durante la etapa de su infancia, habían deseado determinados artículos que posteriormente se traducen en una compra durante su etapa de adulto. El objetivo es identificar y registrar el comportamiento específico de compra que denomino “Deseo Diferido” (DD) sustentado en cuatro años de exhaustiva investigación científica a nivel mundial, tanto en base de datos como en revistas arbitradas y modelos de comportamiento del consumidor existentes, en los cuales hasta la fecha, no se encuentra reportado o documentado, por lo cual se descubre y aporta el nuevo concepto de “Deseo Diferido” a la disciplina de la mercadotecnia y en particular al comportamiento del consumidor.

La metodología implementada para sustentar la existencia del “Deseo Diferido” conlleva un enfoque cualitativo, complementado con un enfoque cuantitativo que consistió en desarrollar el constructo e identificar y operacionalizar las variables del “Deseo Diferido”, establecer sus dimensiones, la formación de grupos foco, desarrollando guías sobre el tópico del anhelo en la infancia y efecto de compra en su etapa de adulto, diseñar el escalamiento unidimensional de sujetos a través del modelo de Likert, diseñar una propia escala de frustración. Dichos elementos generan el instrumento de medición, al cual se le realizan pruebas piloto y definitiva con sus respectivas pruebas de Validez y de Confiabilidad a través del Alfa de Cronbach y el Análisis Factorial, así como el planteamiento estadístico de las hipótesis. Se efectuó la investigación concluyente, encuestando a 680 sujetos en cinco ciudades de la República Mexicana: Aguascalientes, Distrito Federal, Morelia, Querétaro y San Luis Potosí. Finalmente, se procesaron los datos con el programa SPSS versión 12.0, mediante el Análisis Estadístico Multivariado, que incluyen los Análisis de Correlación canónica, Discriminante, Prueba de ji cuadrada, de Regresión lineal múltiple, Explicativo y el Descriptivo que considera los factores socioeconómicos y psicológicos, permitiendo concluir la existencia del “Deseo Diferido”.

INTRODUCCIÓN.

Todos los consumidores entran en estados de tensión al momento de descubrir productos y pronunciarse cuando toman la decisión de compra, dichas acciones alteran constantemente su status. Assael, H. (1999), establece que la toma de decisiones no es un proceso único y que su tipología está en base a dos dimensiones 1) la extensión de la decisión que se toma, representando una serie continua de decisiones que se realizan hasta formar un hábito y 2) el grado de involucramiento en la compra, está estrechamente vinculado con su ego y su autoestima que implica algún riesgo financiero, social o personal.

A nivel exploratorio se investigó a través de entrevistas informales a grupos de adultos y adolescentes, tanto de sexo femenino como masculino, denotando que existía un patrón de interacción complejo durante su etapa de infancia, donde de niño habían deseado diversos artículos, manifestando posteriormente una preferencia específica de compra en otra etapa de su vida. En esta investigación cualitativa, se observó que siguen cuando menos dos estrategias de compra manifiestas: la primera, es cuando el individuo posee una economía suficiente o independiente, normalmente cuando tienen un trabajo y en segunda al tener hijos.

Se desconocían cuáles eran los factores que intervenían y contribuían a generar esa determinada reacción de compra posterior, si estos habían sido de índole económico, cultural y psicológico. Al realizar este estudio sobre dicho comportamiento de compra que fue más allá de la necesidad de consumir, se encontró que en los sujetos de estudio presentaron asociación de ideas, percepciones, vivencias gratas o desagradables durante su infancia, que influyen en su comportamiento de compra sobre un determinado artículo para una situación de futura adquisición. Es fundamental enfatizar, cómo el individuo guarda en sus sistema de memorias dicho impulso para después manifestarlo, lo que se denomina en esta investigación, como “DESEO DIFERIDO” (DD).

Al identificar este comportamiento específico de compra que se sabía que existía pero no se conocía cuáles eran sus características, se diseñó una metodología *ex profeso*, la que permitió demostrar, registrar, justificar y dar significado a este comportamiento del consumidor relacionado con una adquisición, registrándolo a través de un esquema conceptual de factores interrelacionados por proposiciones hipotéticas y teóricas (Kerlinger y Lee 2000).. Silverman (2001) anota, la única manera de conocer con cierta profundidad y crear algo que valga la pena es considerarlo desde más de un ángulo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Es fundamental demostrar, cómo los consumidores de ambos sexos, manifiestan un comportamiento específico al tomar decisiones de compra sobre determinados productos que fueron deseados en algún tiempo de su niñez y que estos estuvieron latentes en su sistema de memorias convirtiéndose en un “Deseo Diferido”.

McNeal (1994), denota que los niños aprenden su comportamiento de consumidor principalmente de sus padres y de los vendedores, siendo los padres los agentes de socialización primarios de los niños que los introducen y adoctrinan en el rol de consumidor. En esta investigación se identificó desde una perspectiva mercadológica, si esos artículos deseados que estuvieron guardados en su mente durante un determinado tiempo, fueron adquiridos posteriormente. Los niños son un futuro mercado para todos los bienes y servicios, ellos comprarán finalmente toda la comida para sus propias familias, así como su vestimenta, coches y todo los demás.

Para definir tal comportamiento, se presentan indicadores que destacan la relación con los productos deseados y guardados en su memoria que posteriormente fueron adquiridos. Es decir, si esa actitud de compra correspondió a alguna situación en el estado de espera y denotando hasta qué punto estuvo influenciada por factores de orden económico, cultural y psicológico, reforzándose todo ello mediante una prueba empírica.

Dubois, B. y Rovira, A. (1999), comentan que cualquiera de nosotros puede hacer una lista de objetos deseados y por los cuales estaremos dispuestos hacer sacrificios. Se dice que la persona que está en esta situación está motivada. Hace referencia a la existencia de una fuerza interna del individuo, que le lleva a actuar en un sentido determinado, a buscar un objetivo de satisfacción. Agrega, que investigadores han propuesto a menudo una visión homeostática del ser humano: un estado de reposo, el individuo se encuentra en equilibrio y no se orienta hacia una acción particular. Pero el equilibrio se rompe por una estimulación interna o externa y una de las fuerzas predomina. El individuo pone entonces en marcha un conjunto de comportamientos susceptibles de satisfacer la necesidad emergente. Una vez que el objetivo está cumplido, la tensión desaparece y se retorna al estado de equilibrio.

Besombes, M. y Delhumeau, A. (1981), preguntan ¿Por qué elegir un juguete para un niño se ha convertido en un problema más que nuestra civilización ha inventado? ¿Por qué jugar se ha convertido en una cosa tan seria e importante que ya no se puede tomar como broma?. ¡No! La elección de un juguete siempre se convierte en un placer mucho más agradable que las continuas y necesarias compras de pastas de sopa y de yogures. Elegir una muñeca para bebés o un tren eléctrico resulta más bien divertido y nadie considera este tipo de cosas como una carga. Cuando uno mismo se ha entusiasmado por los disfraces o por las muñecas, se nos hace difícil resistir el atractivo de lo que se ha querido, o sencillamente de lo que nos “gustaría mucho” si fuéramos niños.

La inquietud de la presente investigación, tuvo su origen en la ciudad de Morelia, Michoacán en el año de 1988, en un caso observado cuando un familiar durante su niñez (1968 aproximadamente) anheló un artículo, en especial una autopista eléctrica, cuyo costo era elevado para su condición económica personal y familiar, por lo cual, tuvieron que pasar cerca de 20 años para poder adquirirla con el pretexto de comprársela a su hijo que contaba con una edad de tres años aproximadamente. Otro caso comentado y que fortalece esta investigación fue el deseo de una niña (en 1991) al querer poseer artículos de belleza pertenecientes a su hermana y madre, teniendo que esperar 10 años para adquirirlo (2001), momento en que contaba con una economía propia.

Es importante precisar que acorde a los resultados de la investigación exploratoria, no necesariamente puede ser un objeto de precio elevado, sino también, artículos económicos o bien servicios como viajes a determinados lugares. Otra situación se presentó con otra persona, mujer de 21 años que anheló siempre una muñeca de cartón y durante su infancia le obsequiaban muñecas de mayor costo con otras especificaciones, tuvieron que transcurrir 11 años para que por cuenta personal a los 14 años adquiriera la muñeca de cartón deseada. Otro caso manifiesto fue el de un individuo que deseaba tener una motocicleta desde que tenía 12 años, reforzándose ese deseo a la edad de los 17 años cuando uno de sus amigos adquirió una motocicleta color amarillo, tuvieron que transcurrir 30 años para que esta persona comprara una similar e incluso de la misma marca y color de la de su amigo.

Se conoce empíricamente que algunas personas por vergüenza, compran productos a hijos o hijas que anhelaron durante su niñez; para ello, una mujer 25 años de edad comentó, que en cuanto tuvo su primera hija recién nacida, le compró una muñeca marca Barbie, la cual había deseado hacía 20 años asegurando que por falta de una economía sana familiar, no se la habían comprado y que ya como persona adulta por vergüenza no la había adquirido para ella, sino que encontró el justo pretexto con su hija para adquirirla e incluso reconociendo que cómo una bebé recién nacida iba desear determinada muñeca.

Al respecto, Dahl; Manchada y Argo (2001), establecen que se conoce empíricamente que algunas personas por vergüenza compran productos a hijos o hijas que en algún momento anhelaron, lo cual puede ser una pérdida de cordura de persona madura; al respecto citan a Goffman (1956, 1963), quien argumentó que la vergüenza es una emoción que resulta de un colapso de todos los días en los encuentros sociales. Según Goffman, la vergüenza ocurre dentro de las interacciones sociales cuando sin desear, interviene en los eventos y el resultado es una pérdida de compostura y de habilidad para participar en un encuentro.

Por otra parte, sucede que la persona al no poder adquirir el artículo, presenta un determinado nivel de frustración tanto en la edad infantil como adulta. Davis y Newstrom (1999), establecen que la frustración es el resultado de la imposibilidad de alcanzar una preciada meta, en virtud del bloqueo de una motivación (impulso). Para puntualizar en el caso de la frustración, otra persona entrevistada del sexo femenino comentó, que siente enojo al recordar –lo cual puede ser una frustración- que durante su niñez no le compraron un juego de té color azul, y aunque lo pidiera específicamente azul siempre le traían color rosa y recalcó que varias veces ocurrió el hecho, no solo en una ocasión.

Un argumento establecido por Katona dice, al realizar una compra los consumidores, repiten por lo general la que realizaron la última vez (*The Powerfull Consumer*, 1960) citado por Soler, Pere (1997). Este argumento ofrece un interés más a la investigación sobre el comportamiento específico de compra estudiado, en virtud que los individuos que presentan el “Deseo Diferido”, nunca realizaron una última compra y por lo tanto dicha acción nunca fue puesta en práctica, por lo cual es importante discernir cuáles fueron los motivos para realizar la adquisición del objeto deseado lustros e incluso décadas después.

Para reconocer a través de un criterio científico desde su inicio, el estudio sobre este comportamiento específico de compra, su enfoque de investigación se realizó en primer término a través de una investigación exploratoria, es decir, cualitativa con la finalidad de captar la naturaleza exacta del problema, buscando un conocimiento más profundo sobre dicha naturaleza del “Deseo Diferido”, para ello se utilizó una gama de preguntas y entrevistas informales a personas de sexo masculino como femenino, en los países de Perú y Costa Rica en el mes de junio de 2003; Canadá en el mes de septiembre y Guatemala en octubre del mismo año, así como en diversas Entidades de la República Mexicana: Distrito Federal, Estado de México, San Luis Potosí, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Chiapas y Michoacán.

En Morelia Michoacán México, es el inicio del presente estudio donde los resultados de la investigación exploratoria, manifestaron que se presentó esta conducta denotando la preferencia de un objeto en la infancia y posteriormente la adquisición de dicho objeto deseado en otra etapa de la vida de esas personas. Es importante señalar que la población comprendida del estudio exploratorio fueron personas jóvenes y maduras, con estado civil de solteros y casados con hijos o sin hijos, los cuáles presentaron similar comportamiento. Finalmente, con los datos recopilados en este estudio se realizó una investigación descriptiva con el propósito de observar de manera empírica este comportamiento denominado “Deseo Diferido”, en la muestra poblacional.

Reza un proverbio popular: “Todos somos iguales”. Esta filosofía popular posee un sesgo, ya que Craig, Grace. (2001), afirma que todo ser humano se desarrolla en forma única en el seno de su contexto o de su ambiente. Agrega, el contexto pone de relieve que ~~el desarrollo no se realiza en el vacío; además de depender de procesos biológicos~~ esenciales para todos los seres humanos, en el desarrollo influyen de modo profundo los mundos que el niño y más tarde adulto, experimentan en el proceso. Esto quiere decir que los cambios que ocurren durante el ciclo vital humano “se deben a una combinación de factores biológicos, psicológicos sociales, históricos y evolutivos, así como al momento de su aparición en la vida del individuo” (Featherman, 1983 citado por Craig, G. 2001). Debido a que somos criaturas sociales y compartimos un ciclo vital humano (Cuadro 1).

Cuadro 1. Ciclo vital humano.

ETAPA	EDADES
Período prenatal	De la concepción al nacimiento
Infancia	Del nacimiento a los 18-24 meses de edad
Comienza a caminar	De 12-15 meses a 2-3 años de edad
Período preescolar	De 2 a 6 años de edad
Niñez media	De 6 a 12 años de edad aproximadamente
Adolescencia	De 12 años a 18-21 años de edad
Juventud o adultez temprana	De 18-21 a 40 años de edad
Madurez o adultez media	De 40 a 60-65 años de edad
Vejez o adultez tardía	De 60 a 65 años de edad hasta la muerte

Fuente: Craig, Grace, *Desarrollo Psicológico*. Editorial Prentice Hall. 2001, México.

Es decir, somos criaturas “totales” que no estamos divididos de ninguna manera en compartimentos, por lo cual los comportamientos deben entenderse a través de las experiencias individuales, las fuerzas sociales y culturales que definen los tiempos de cada persona, como es el caso que compete a la situación del “Deseo Diferido”.

El concepto de infancia en relación a la fijación del objeto deseado en la investigación se emplea aquí bajo el criterio del período de 4 a 12 años, sustentado en las aportaciones que realiza Craig, G. (2001), que al respecto son: El período intuitivo o de transición comienza hacia los cinco años de edad. En esta edad el niño comienza a distinguir la realidad mental de la física y a entender la causalidad prescindiendo de normas sociales. Los niños demuestran semejanzas entre dos objetos cuando les dan el mismo. Adquieren conciencia del pasado y se forman expectativas para el futuro.

A los seis años los niños son más verbales y reflexivos; también se enojan menos y se controlan mejor. Enfrentan la ira y la frustración en formas más diversas. La niñez media, edad que abarca de los 6 a los 12 años, es un período interesante para aprender y perfeccionar varias habilidades, desde la lectura, la escritura y las matemáticas. El niño se concentra en probarse a sí mismo, en superar sus propios retos y los que el mundo le impone.

Papalia, Diane *et. al.* (2005), citan varios estudios como son los de Laible y Thompson (1998), donde argumentan que la comprensión de sus propias emociones ayuda a los niños a orientar su comportamiento en situaciones sociales y a hablar de sus emociones. Dado que las primeras experiencias emocionales ocurren en el contexto de la familia, donde no debería sorprender la influencia que las relaciones familiares ejercen en el desarrollo de la comprensión de las emociones. En este contexto, el “Deseo Diferido” como tal, no está exonerado a recibir una transmisión cultural familiar, así como la transmisión comercial que influyen cuando observa y le asignan juguetes desarrollando alguna preferencia marcada. Las influencias familiares en general, a los niños socializan en términos de género más que a las niñas con relación a las preferencias de juego. Los progenitores, en especial los padres, suelen manifestar una mayor incomodidad cuando

un hijo juega con una muñeca, que cuando una niña juega con un camión (Bussey y Bandura, 1992).

Entre otros autores están Sarmi, Mumme y Campos (1998), anotan que los preescolares hablan de lo que sienten y con frecuencia disciernen los sentimientos de los demás; asimismo, entienden que las emociones se relacionan con experiencias y deseos. Con todo ello, aún carecen de una comprensión cabal de emociones autodirigidas, como la vergüenza y el orgullo, y se les dificulta recordar sentimientos contrarios, como de estar contento por recibir una bicicleta nueva, pero desilusionados porque no es del color que ellos querían (Kestenbaum y Gelman 1995).

Respecto a la identidad del género conciencia Papalia, D. (2005), anota que ésta se desarrolla desde la niñez temprana, de ser hombre o mujer. En cuanto a las diferencias de género éstas son disimilitudes psicológicas o conductuales entre hombres y mujeres. Esto posee una relación con el “Deseo Diferido” respecto a la elección del juguete. Una de las primeras diferencias conductuales que aparecen desde los dos años de edad, se da en la elección de juguetes y actividades lúdicas y de compañeros de juego del mismo sexo (Turner y Gervai, 1995). Incluso, a los dos y medio años las niñas muestran más interés por las muñecas y los niños por los autos, ambos empiezan a preferir con niños de su propio sexo (Ruble y Martín, 1998).

Díaz, V. J. L. (2002), ilustra la relación establecida a partir del consumismo entre el niño y sus juguetes, se ha modificado en lo emotivo en las últimas tres o cuatro décadas. Si bien es cierto que los actuales materiales como el vinil, los peluches y algunos materiales sintéticos usados para el relleno, han hecho que las muñecas o los monos proporcionen contactos más cálidos y satisfactorios, también es un hecho que los vínculos afectivos establecidos se hayan fracturado y permanecen poco sólidos, más que de una manera pasajera, mientras llegan al mercado nuevos modelos que sustituirán a los muñecos de la serie anterior. Agrega, la necesidad psicológica creada por la publicidad y el poder gratificante de poseer los nuevos modelos, ha hecho que la eliminación de los juguetes anteriores o procedentes no provoque sensación de pérdida o duelo alguno. Es

importante reconocer que se comenta sobre los juguetes u objetos que se poseen o han pertenecido, sin embargo, no aborda el caso de aquellos que no fueron obtenidos y que causan una determinada frustración callada y una posible sensación de alegría guardada como es el comportamiento específico de compra que llamamos “Deseo Diferido”.

1.1. OBJETIVO GENERAL.

La investigación aporta la evidencia empírica que identifica y registra el comportamiento específico de compra de las personas denominado “Deseo Diferido” (DD), así como, el artículo anhelado, su vinculación con el estado de espera, la decisión de compra y la frustración al respecto de éste artículo, tanto de consumidores de sexo masculino y femenino sin discriminación de algún segmento socioeconómico, dentro de un rango de edad entre los 20 a 45 años, debido a que en este rango poseen una autonomía en sus decisiones de compra e independientemente si forman parte o no de la población económicamente activa.

La investigación empírica se realizó principalmente en las Universidades Públicas correspondiente a cada Entidad Federativa, siendo: Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), Universidad Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) y Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) a estudiantes de Licenciatura y Maestría. En segundo término, se realizó a personal que labora en la misma dependencia universitaria y en tercer término a personas que laboran en empresas diversas en las cinco ciudades de las cinco Entidades Federativas de la República Mexicana, siendo; Aguascalientes, Aguascalientes; el Distrito Federal; Querétaro, Querétaro, Morelia, Michoacán y San Luis Potosí, San Luis Potosí.

Finalmente, este documento aporta de manera detallada el proceso metodológico que se siguió para lograr la conceptualización y definición, así como las tres dimensiones que integran el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- a. Identificar la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido” en ambos sexos.
- b. Identificar factores económicos, culturales y psicológicos que intervienen en ese estado de espera, por el cual pasan los consumidores e influyen en la toma de decisión de compra.
- c. Establecer la frecuencia de artículos de mayor preferencia y marcas anheladas, que guardan los individuos en su sistema de memorias, en base a esa preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido”.

- d. Conocer el nivel de frustración de los consumidores.
- e. Identificar la relación del estado de espera y el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”.
- f. Determinar si existe presencia de frustración en el consumidor, la edad en que adquirió el juguete anhelado y para quien realizó la compra.
- g. Identificar las variables reales que participan previo y posterior al comportamiento específico del “Deseo Diferido” para hacerlo explícito tanto teórico como práctico. Véase (Figura 1, p.11).
- h. Aportar un proceso metodológico para el estudio de la preferencia específica del “Deseo Diferido”.

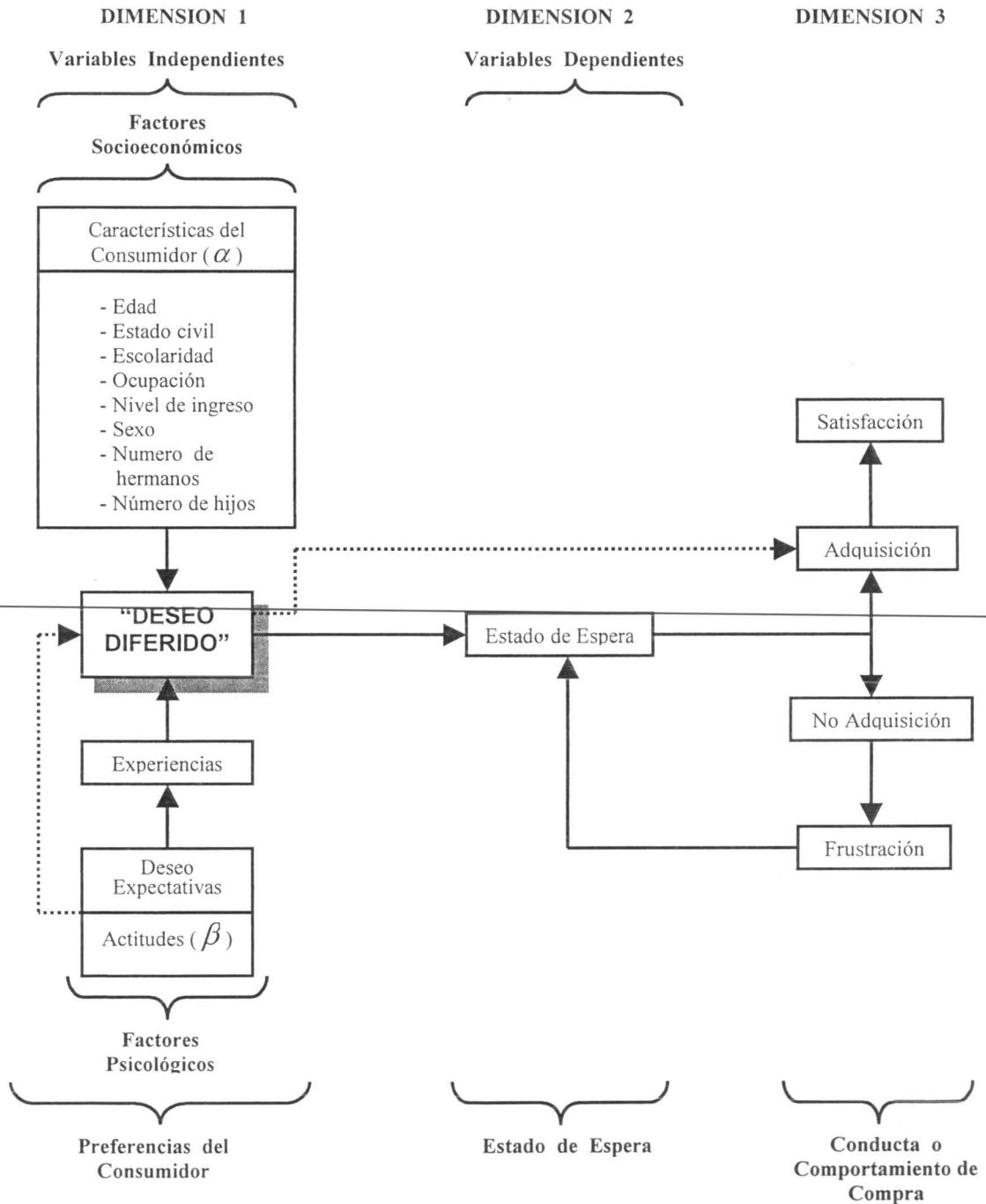


Figura 1. Determinación del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (DD), estado de espera y frustración. Propuesta y Diseño por Barajas M. J. A. (2005). México.

Esta representación integra las tres dimensiones causales del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”:

Primera Dimensión. Son conceptos implícitos en los individuos, que son la presencia cultural y económica reflejadas en las preferencias del consumidor a través de las variables o factores Socioeconómicos caracterizados por: Género, edad, escolaridad, estado civil, nivel de ingreso, sexo, número de hijos, número de hermanos y los factores psicológicos, consecuencia de una actitud manifestada bajo un determinado comportamiento como consumidor diferenciado por sus necesidades, deseos, expectativas y experiencias.

Segunda Dimensión. Es el estado de espera donde se manifiesta un comportamiento específico de compra dirigido hacia un determinado artículo por parte del consumidor – “Deseo Diferido”- tiene su origen en alguna o algunas experiencias o anhelos durante su niñez, el cual se posicionó en su sistema de memorias por un determinado lapso de tiempo.

Tercera Dimensión. La conducta o comportamiento de compra, se identifica con la adquisición de un determinado artículo que le produce una satisfacción o bien se sigue postergando la compra y por ende una aparente frustración.

1.3. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO ESPECIFICO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

Estableciendo un criterio científico congruente a la presente investigación, se abordó el nivel de teoría-hipótesis-constructo, mismo que permitió en primera instancia definir el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (Figura 1 p.11), con el fin de que las variables que la componen puedan ser evaluadas de manera real y empírica. Loudon y Della (1995), establece que a veces es sumamente complejo el estudio del comportamiento del consumidor, a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

Kerlinger (2002), establece que constructo es un concepto con el significado adicional de haber sido creado o adaptado para propósitos científicos especiales, agrega que existen

constructos que pueden ser llamados con más precisión “tipos construidos” o “clases construidas”, las clases o grupos de objetos o eventos, se agrupan porque poseen una característica común definida por el científico. En la presente investigación se pretende distinguir y diferenciar el “Deseo Diferido” de las variables existentes sobre el tema, de tal forma que permitan evaluar adecuadamente los resultados de investigación.

Para establecer este concepto se emplearon dos formas generales: primero, a través de una definición conceptual o constitutiva, la cual se puede establecer mediante el uso de otras palabras. Hernández *et. al.* (2003), establecen que la definición conceptual trata el término o variable con otros términos y en segundo, una definición operacional es donde se asigna un significado a una variable al especificar las actividades u operaciones necesarias para medirlo y evaluar la medición.

Ibidem. asumen que la definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuáles indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. London y Della (1995), opinan que los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar como se relacionan entre sí.

El objeto de estudio es la identificación y comprensión del comportamiento específico de compra –“Deseo Diferido”- generado durante la niñez y los elementos que interactúan durante el estado de espera, el cual causa una determinada tensión o frustración, misma que influye posteriormente para tomar decisiones de compra sobre determinados productos.

1.3.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL “DESEO DIFERIDO”.

Una definición conceptual trata el término o variable con otros términos (Hernández, *et. al.*, 2003). (Kerlinger, F. y Lee, H. 2002), define un constructo usando otros constructos.

“Deseo Diferido”: Es una actitud latente que se encuentra en el consumidor, siendo la relación de acontecimientos que manifiestan la esperanza o el ánimo de conseguir un producto que anheló en alguna etapa de su niñez. Es decir, son eventos que se encuentran en la memoria de largo plazo, estableciendo la preferencia hacia determinado producto, que influye y se manifiesta posteriormente mediante un comportamiento de compra.

Los significados de estos dos vocablos “*Deseo Diferido*” son: La palabra **Deseo** proviene del latín *desiderátum* tiene un valor intensivo, ya que se utiliza para designar aquello que se desea intensamente. Y la palabra **Diferido** es dilatar y es *diferir*, retardar alguna cosa. Pero en rigor, lo que se *difiere* es la acción que se suspende por algún tiempo; lo que se dilata es el tiempo en que no tiene la acción (Blecua, 1999).

Dimensiones Del “Deseo Diferido”.

Las dimensiones son los elementos que integran al Concepto “Deseo Diferido”, las cuáles se enuncian a continuación:

- ❖ **Preferencias del consumidor.**
- ❖ **Estado de espera.**
- ❖ **Conducta o Comportamiento de compra.**

1.3.1.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.

Preferencias del consumidor: Son las decisiones o deseos evaluados sobre los tipos de productos que anhela durante la niñez.

Definición Operacional.

Se aplicaron encuestas donde se realizó un estudio enumerativo; la obtención de datos fue a través de procedimientos que contengan una variable aleatoria numérica. Berenson

y Levine (1996), establecen que estas producen respuestas numéricas, y el nivel de medición será mediante una escala nominal.

Indicadores.

Los indicadores principales fueron la inclinación por el tipo de producto que se deseó y la frecuencia de artículos en relación al “Deseo Diferido”, así como la marca.

1.3.1.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE ESTADO DE ESPERA.

Estado espera: Es la actitud latente de un consumidor en relación a los deseos o preferencias no realizadas de consumo o compra durante la niñez.

Definición Operacional.

Se aplicó un estudio enumerativo. *Ibidem.* establecen que estos involucran la toma de decisiones respecto a una población y/o sus características, su objetivo es proporcionar estimaciones de las características de la población y decidir ciertas acciones sobre esa población; proporciona un significado a un concepto o variable que puede comunicarse a otros. Es algo que tiene el mismo significado ayer, hoy y mañana para todos los individuos.

Indicadores.

Los indicadores fueron el tiempo en años que esperó o tardó el individuo para efectuar la compra del producto anhelado y la adquisición del mismo e incluso su postergación. La obtención de datos fueron a través de una variable numérica discreta y el nivel de medición fue mediante una escala ordinal. *Ibidem.* anotan que los datos discretos son respuestas numéricas que surgen de un proceso de conteo y respecto a una escala ordinal porque un valor observado clasificado en una categoría, posee más de una propiedad de clasificación que un valor clasificado en otra categoría.

1.3.3.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE CONDUCTA O COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Conducta o Comportamiento de compra: Son las acciones específicas del “Deseo Diferido” de un consumidor, dirigidas para adquirir el producto o servicio desde que nace el deseo hasta que lo compra o consume.

Definición Operacional.

Se aplicó un estudio analítico; la obtención de datos fue a través de variables aleatorias tanto categóricas como numéricas discretas y continuas, y el nivel de medición fue mediante una escala ordinal. *Ibidem.* establecen que las variables aleatorias poseen una diversidad de fenómenos o características.

Indicadores.

Estuvieron en relación o supeditados a las preferencias del consumidor, siendo el artículo adquirido, su marca y si este se adquirió para él mismo o para otra persona.

1.4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Es fundamental reconocer que todas las personas son consumidores de algún producto y que no importando su condición de nivel social, económico, de sexo, edad o profesión, manifiestan y poseen un comportamiento de anhelo sobre determinados artículos deseados, por lo cual, genera un punto de interés de cómo los consumidores al desear ciertos productos entran en un proceso de estado de espera combinado con un nivel de frustración, para posteriormente realizar una acción de compra en relación a ese acontecimiento.

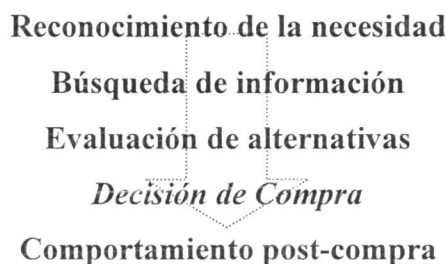
Para dar claridad, respaldar y delimitar el área-problema sobre el “Deseo Diferido” buscando con ello fortalecer el objetivo de la investigación, además de sustentar las preguntas de investigación, se realizó una investigación cualitativa a través de un sondeo para conocer si estaba presente, por lo cual, se aplicaron en un inicio entrevistas

informales a 50 individuos de ambos sexos en diversos puntos y centros comerciales de la ciudad de Morelia, Michoacán. Asimismo, se aplicó en todos los casos citados, un cuestionario y entrevistas informales a 35 personas de sexo masculino como femenino en los países de Perú y Costa Rica en el mes de junio de 2003, en Canadá a 10 personas en el mes de septiembre y Guatemala en octubre del mismo año a 10 personas, así como a 60 individuos en diversas Entidades de la República Mexicana: Distrito Federal, Estado de México, San Luis Potosí, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Chiapas y Michoacán permitiendo establecer los objetivos específicos y diseñar las preguntas de carácter descriptivas, explicativas y correlacionales a contestar, siendo:

- ¿Se puede identificar un comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores de ambos sexos?.
- ¿Cuáles son los factores de orden económico, cultural y psicológico que intervienen en el estado de espera, por el cual pasan los consumidores e influyen antes de tomar la decisión de compra?.
- ¿Cuál es la frecuencia en la preferencia de determinados artículos deseados y marcas anheladas que se guardaron en el sistema de memorias durante el estado de espera de los individuos?.
- ¿Existe o no la frustración por parte de los consumidores al no adquirir el objeto deseado en la niñez?.
- El estado de espera por el cual pasan los consumidores al tomar una decisión de compra de un artículo ¿Obedece a alguna situación generada en una etapa de su niñez?.
- ¿Cuál es el grado de desilusión en el consumidor al no haber podido comprar el juguete anhelado, así como conocer la edad en que lo adquirió y para quien hizo la compra?.

1.5. JUSTIFICACIÓN.

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor normalmente describen la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra, utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. Schnake (1988), afirma que la conducta de compra se refiere a los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dinero (o algún sustituto de dinero) por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos, y la conducta de consumo se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico. Esquematiéndolo a través de un proceso ordenado que implica una serie de etapas, estas son:



Las investigaciones reportadas son realizadas entorno a eventos de necesidades reconocidas mediante estímulos en lapsos de tiempos cortos, como el hambre, la sed, un anuncio de televisión o la fragancia que usa alguna persona, etc.. Es decir, el reconocimiento entre su status presente y el deseado, por lo que el deseo se remonta a un pasado inmediato. Sin embargo, la consigna de este estudio consiste en remontarse a un pasado a mediano o largo plazo. Solomon (2001), comenta “aunque parece ser que algunas compras se hacen espontáneamente, luego nos arrepentimos de nuestro arrebato, en realidad tomamos estas compras después de haber superado una serie de pasos”.

En esta investigación se determina qué factores intervienen en un comportamiento específico, donde el consumidor en su niñez ha anhelado un artículo sin lograr en esa etapa concretar la compra para posteriormente manifestar la adquisición del artículo. Por lo tanto, el área de análisis principal será en la fase de *Decisión de Compra* al

reconocer cuántos de estos se adquirieron o si continúan postergándose, es decir, el nivel de involucramiento que manifiestan. Zikmund y D'Ámico (1994), establecen que la conducta de respuesta por rutina, es el tipo menos complejo de toma de decisiones, debido a que el consumidor posee considerable experiencia anterior, por lo que es innecesaria información adicional para hacer una elección.

La aportación es la evidencia empírica de ese comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido", sobre aquellos productos anhelados presentados en las personas en decisiones que fueron tomadas desde hace una, dos o más décadas. Por lo tanto, este estudio no se remonta a analizar el pasado inmediato, sino que se documenta el concepto "Deseo Diferido" que está integrado por los anhelos presentados en los consumidores en eventos de por lo menos hace una o dos décadas o más y su culminación al adquirir el producto o bien la continuación.

Lamb, *et. al.* (2002), hacen la referencia a la búsqueda interna almacenada en la memoria de corto plazo, en cuanto a la búsqueda externa es la disponible en el ambiente externo. La cita bibliográfica hace referencia a la memoria de corto plazo; por lo contrario, el objeto de estudio en la presente investigación, es una situación que no necesita de análisis ni evaluación, dado que el consumidor ya la hizo y tiene un conocimiento sobre el artículo, es decir, ya posee una decisión y ha sido deliberada previamente tanto en cuestión de necesidades, gustos y preferencias como de expectativas.

Por otra parte, contrastando la información que existe en la bibliografía consultada, se puede resaltar que no se puede relacionar estrechamente con las alternativas preferidas del consumidor, como son las diversas marcas cuando este ha tenido la oportunidad de usarlas, ya que en algunos casos de la presente investigación, este individuo no tuvo posesión de ella o su experiencia es limitada por su corto tiempo de uso, debido a que simplemente observó el producto. Asimismo, los atributos de mayor importancia del producto ya fueron considerados o establecidos en ese "Deseo Diferido".

Este estudio es considerado principalmente a través de un enfoque mercadológico, con la finalidad de conocer qué elementos están implicados al tomar una decisión de compra posterior. Esto implica, como los integrantes de un mercado de consumidores, al momento de descubrir y encontrar productos que les llaman la atención y que no necesariamente son de necesidades básicas, de alto o bajo costo, les ocasionan que entren en un estado de espera cuando no son satisfechas esas necesidades de manera inmediata o casi inmediata, causándoles tensiones a corto, mediano y largo plazo, alterando por ende su consciente o inconsciente, es decir, la necesidad de obtenerlo. Esto posee un alcance social importante, ya que permite conocer algunos de los motivos de compra ocultos dados por una preferencia pasada.

El concepto “Deseo Diferido”, consideró tres dimensiones: las preferencias del consumidor, el estado de espera y frustración al respecto, así como la decisión de compra, aportando un nuevo conocimiento al comportamiento del consumidor y a la propia disciplina de la Mercadotecnia, debido a que en la revisión bibliográfica en general, éste concepto no se encuentra registrado o documentado e incluso expertos Mexicanos y Canadienses con más de 25 y 35 años de experiencia en el área de Mercadotecnia, externaron no recordar ni reconocer ni tampoco haber escuchado un concepto o algún trabajo de investigación que mencionara ese comportamiento específico de compra. Asimismo, generó un proceso metodológico que ayudó a valorar e integrar variables que inciden e influyen en el comportamiento de compra. tanto en enfoques cualitativos como cuantitativos, coadyuvando a enriquecer el acervo cultural y siendo este un soporte científico en el enfoque cualitativo.

2. ANTECEDENTES.

2.1. CONCEPTUALIZACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

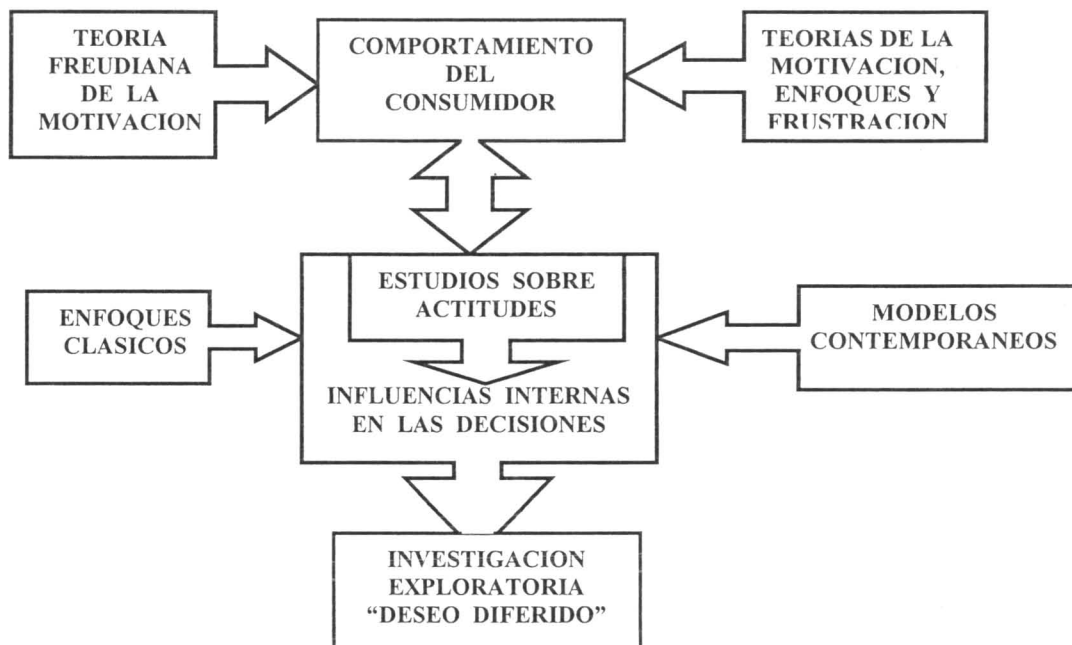


Figura 2. Propuesta de conceptualización del comportamiento del consumidor. Diseño propuesto por el Autor.

Bartkus; Hartman y Howell (1999), en su estudio revisan y extienden la importancia del conocimiento del consumidor sobre el medio ambiente, además, citan a Brucks (1985); Estacione *et. al.* (1988, 1994), donde estos establecen una pequeña duda de que el conocimiento del medio ambiente sea un factor importante en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es medular para la Mercadotecnia, la cual se define como el proceso a través del cual el consumidor o usuarios de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores (*productos y servicios*) creados o elaborados para él (Barajas, M. J. 2001). Kotler, P. (1985), establece que la Mercadotecnia es toda aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

Según Bazerman, M. (2001), los estudios realizados siempre han tenido un carácter inminentemente empresarial dejando espacios reducidos al estudio sobre el comportamiento del consumidor. La decisión de un consumidor de si compra o no un producto, es una variable dependiente altamente apropiada para centrar el estudio del consumidor a favor de las compañías que venden los productos. Casi siempre es menor la ayuda a los consumidores para que hagan decisiones de compra racionales o inteligentes. Rachtford, B. (2001), afirma que mientras se desarrolla mejor la medición sobre el estado del conocimiento del consumidor, es menos conocida la relación entre el conocimiento y los proceso de selección y la búsqueda de información.

Cooper y Holway (1999) comenta, mientras que las necesidades humanas básicas permanecen igual, los cambios en los estilos de vida impactan en los modelos de compra y consumo, los cuales proporcionan información acerca de qué esta ocurriendo con los consumidores. Argumenta que lo más crítico, es la comprensión de porqué los consumidores están comprando ciertos productos e ignoran otros, como es el caso de Nueva Zelanda, donde un modelo de consumo de alimentos se relaciona con los mercados occidentales y otro se asocia al mercado asiático acorde a los niveles de urbanización de la población. Para Bartos, R. (1987), los diferentes estilos de vida de los grupos sociales difieren en sus deseos y necesidades del producto y en su valor potencial para el mercadólogo.

Baumeister (2002), cita que algunos estudiosos del comportamiento del consumidor que han abordado el concepto de impulsos irresistibles son: Rook (1987), afirma que “algunos impulsos prueban ser irresistibles” y que los compradores en su estudio, se sintieron indefensos contra los que dictaban sus impulsos. Thompson, Locander, y Pollio (1990), encontraron que algunos compradores reportan una experiencia de perder el control de su comportamiento, teniendo como resultado compras excesivas. Estos autores indican la toma de decisiones *ip so facto* pero no posteriormente como es el estado de espera que se genera el “Deseo Diferido”..

2.1.1. LA TEORÍA FREUDIANA DE LA MOTIVACIÓN.

Dubois, B. y Rovira, Alex (1999), argumentan: Sigmund Freud fue probablemente uno de los primeros a resaltar el rol que juegan las motivaciones inconscientes, no directamente observables pero deducibles por el análisis.

Según Freud, un niño viene al mundo movido por deseos instintivos, a los que se esfuerza en satisfacer a través de medios diferentes como gritos y mímica. El niño se da cuenta rápidamente, y no por ello sin dolor, que no puede obtener una satisfacción inmediata. El estado de frustración le conduce a poner en marcha mecanismos más sutiles de gratificación. A medida que crece, su funcionamiento psíquico se complica. Una parte de su ser psíquico, el “ello”, sigue siendo el lugar de los móviles e impulsos internos. Otra parte, “ el yo”, se constituye en el centro de la búsqueda de las salidas que pueden dar una satisfacción a sus necesidades. Una tercera parte, “el super yo” canaliza sus instintos en manifestaciones socialmente aceptables, con el fin de evitar sentimientos de culpabilidad o de vergüenza.

Finalmente, establece que los deseos son entonces negados o expresados a través de procesos de proyección, que consisten en querer ser como las personas por las que uno siente admiración, o la sublimación, que consiste en desplazar una descarga de energía en un terreno aceptado socialmente.

Arnau (1979), anota que se ha de reconocer que Freud quien a mediados del siglo pasado, formuló la teoría de que la actividad humana se hallaba movida por una “fuerza interna”, y que esta fuerza o energía dirigía las actividades hacia unos determinados objetos. Estos objetos eran altamente gratificantes y permitían la liberación de la energía sobrante.

Es importante señalar que las implicaciones que realizó Sigmund Freud, están ligadas exclusivamente a los motivos de tipo afectivo-sexual, donde en el plano comercial se ha puesto de relieve la dimensión simbólica y no sólo funcional de consumo.

2.1.2. MOTIVACIÓN, ENFOQUES Y FRUSTRACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Elementos como la motivación, enfoques y la frustración, juegan papeles importantes dentro en la toma de decisiones del consumidor; Vroom (1981), citado por Dessler (2000). afirma que la motivación ocurrirá si suceden dos cosas: cuando se ve un incentivo o una recompensa que puede satisfacer una necesidad que surge.

Las motivaciones o asociación de eventos pueden surgir desde épocas tempranas, según Winnicott, Donald W. (1990), comenta que existen relaciones objetales entre el bebé y la madre, lo cual aproxima a una visión más compleja de la Psicología. Sin embargo, reconoce el modo en que, cuando existe una buena relación entre el bebé y la madre, comienzan aparecer objetos que el bebé puede usar en forma simbólica; no solamente el dedo para chupar sino además algo para agarrar, que pueda llegar a ser un juguete.

Ibidem. el descubrimiento de los objetos y su reconocimiento por medio de la vista y el olfato y la construcción de los comienzos de la constancia objetal; es decir, un objeto adquiere importancia en sí mismo, no solo como uno de su clase o como algo que puede brindar satisfacción. Al relacionar estos conceptos con el “Deseo Diferido”, se puede expresar que el objeto deseado genera una determinada insatisfacción al no poseerlo y una frustración que finaliza hasta la adquisición en su etapa de adulto.

La *motivación* queda definida como una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido. Al respecto Koontz H. y Weihrich (1998), comentan que la motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares.

Solomon, M. y Stuart, E. (2001), definen a la motivación como un estado interno que nos impulsa hacia la satisfacción de nuestras necesidades. Una vez que activamos una

necesidad, existe un estado de tensión que conduce al consumidor hacia algún objetivo que reducirá nuestra tensión al eliminar la necesidad.

Bateman, T. y Snell, S. (1999), comentan que la motivación se refiere a las fuerzas que dan energía, dirigen y sostienen los esfuerzos de una persona. Gannon, M. (1994), define la motivación como la activación y dirección de la energía. Activación, son los estados internos como las necesidades y los deseos. La direccionalidad, el proceso mediante el cual la energía se canaliza en una sola dirección. Zikmund y D'Ámico (1994), establecen que el término motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: es la situación que hace que los consumidores inicien una conducta. La motivación dirige la conducta y mantiene vivo el comportamiento orientado a la meta.

Los estudios sobre la motivación analizan la gama de factores que influyen en los consumidores para adquirir o no los productos, cubriendo determinada necesidad. Tales necesidades se convierten en motivos. Lamb, Jr. *et. al.* (2002), establecen al respecto, los motivos son la fuerza impulsora que hace que una persona emprenda alguna acción para satisfacer una necesidad específica.

Los motivos que son conocidos y se admiten libremente se llaman motivos manifiestos; es más probable que los motivos que se ajustan al sistema de valores predominantemente en una sociedad sean manifiestos, a diferencia de los que los contradicen. Los motivos latentes son desconocidos para el consumidor o éste se mostró renuente a admitirlos. Por lo tanto, una variedad de motivos manifiestos y latentes pueden operar en una compra específica. (Hawkins, Del *et. al.* 2004)

Se puede considerar que el “Deseo Diferido” de los consumidores está implícito en los motivos latentes y que están simplemente adormecidos en algún lugar de su sistema de memorias. Sin embargo, los autores no hacen ninguna reflexión para asociar la compra o consumo con aspectos relativos al período de la infancia de los consumidores.

Si las motivaciones, la implicación y la personalidad de un individuo se concretan a veces en la compra y el consumo, se puede concluir que las fuerzas internas a un ser humano no son suficientes para dar cuenta de su comportamiento (Dubois y Rovira 1999).

En términos del enfoque motivacional, se establece que la conducta humana puede ser explicada por un deseo de satisfacer necesidades que es la causa de la acción. Los individuos obran para satisfacer sus necesidades. Comen y se abrigan para subsistir. Se esfuerzan en su trabajo para progresar económicamente o para gozar de su prestigio. Leen para cultivarse o marchan de vacaciones para descansar. La clasificación de las necesidades humanas se pueden basar en el esquema clásico de Abraham Maslow o John Maynard Keynes. (Grande 1992).

Soler, Pere (1997), acota la investigación motivacional se puede utilizar para buscar las actitudes que estimulan o impiden la compra de un producto o marca, para averiguar las razones de rechazo o aceptación de cualquier comunicación en medios tales como la radio, televisión y la prensa, para descubrir el proceso de compra del consumidor, para buscar los atributos que configuran una imagen de marca, o para conocer las razones por las que un anuncio de televisión no ha sido asimilado por el receptor.

Otras representaciones como son la teoría motivacional de la expectativa; la teoría del reforzamiento y teoría de las metas, contribuyen a comprender la motivación humana (Stoner, J. *et. al.* 1996). En el caso de la Teoría de las expectativas, las personas deciden su conducta eligiendo de entre varios posibles cursos de acción, basándose en sus expectativas de lo que podrán obtener de cada acto. David Nadler y Edward Lawler citados por Stoner, describen hipótesis sobre la conducta, en las cuales se basa el enfoque de las expectativas:

- La conducta es determinada por una combinación de factores correspondientes a la persona y factores del ambiente.
- Las personas tienen diferentes necesidades, deseos y metas.

- Las personas optan por una conducta cualquiera con base en sus expectativas de que dicha conducta conducirá a un resultado deseado.

Los anteriores supuestos son la base del llamado *Modelo de las expectativas*, que consta de tres componentes fundamentales:

1. *Las expectativas del desempeño-resultado.* Las personas esperan ciertas consecuencias de su conducta. A su vez, estas expectativas afectan su decisión en cuanto a cómo comportarse.
2. *Valencia.* El resultado de una conducta concreta tiene una valencia o poder para motivar, concreta que varía de una persona a otra.
3. *Las expectativas del esfuerzo-desempeño.* Las expectativas de las personas en cuanto al grado de dificultad que entraña el buen desempeño, afectarán las decisiones sobre su conducta. Dada una elección, las personas tienden a elegir el grado de desempeño que al parecer, tendrá más posibilidades de lograr un resultado que valoran.

Koontz H. y Weihrich (1998), al respecto de la teoría de las expectativas, opinan que uno de los primeros en proponer y explicar esta teoría fue el psicólogo Victor H. Vroom. Este sostuvo que la gente se sentirá motivada a realizar cosas a favor del cumplimiento de una meta si está convencida del valor de ésta y si comprueba que sus acciones contribuirán efectivamente a alcanzarla. Sostiene que la motivación es producto del valor que un individuo atribuye anticipadamente a una meta y de la posibilidad de que efectivamente la vea cumplida. Finalmente comentan que la fortaleza de la teoría de Vroom es también su debilidad. El supuesto de que las percepciones de valor varían entre un individuo y otro en diferentes momentos y en diversos lugares, parece ajustarse más precisamente a la vida real. Gannon, M. (1994), pone en relieve las *percepciones* de comportamiento más que el comportamiento real. A veces existe una brecha muy amplia entre las percepciones y la realidad.

Referente a la teoría o modelo del reforzamiento. Hellriegel, D. y Slocum, J. (1998), anotan que es un enfoque de procesos de la motivación que sostiene que el comportamiento se realiza en función de sus consecuencias (premios o castigos). Stoner, J. *et. al.* (1996), contribuyen que está ligada al psicólogo B. F. Skinner y sus seguidores, donde este muestra que las consecuencias de la conducta pasada afecta los actos futuros, mediante el proceso de aprendizaje cíclico. Expresado:

Estímulo → Respuesta → Consecuencia → Respuesta Futura

Necesidad → $\underbrace{\text{Toma de Decisión}}_{\text{“Deseo Diferido”}} \rightarrow \text{Estado de Espera} \rightarrow \text{Posible Compra}$

Figura 3. Proceso de aprendizaje cíclico. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por el Autor.

Con esta idea, la conducta voluntaria de la persona (respuesta) ante una situación o circunstancia (estímulo), es la causa de consecuencias específicas, si dichas consecuencias son positivas, la persona en el futuro, tenderá a tener respuestas similares en situaciones similares. Si dichas consecuencias son desagradables, la persona tenderá a alterar su conducta con objeto de evitarlas. Finalmente indican que las conductas de las personas pueden ser controladas en razón de sus experiencias pasadas y el ambiente presente.

Respecto a la “Teoría del establecimiento de metas”, Gannon, M. (1994), describe que el principal teórico e investigador en esta área es Edwin Locke, quien comenzó su análisis argumentando que existen dos determinantes cognoscitivas del comportamiento (1) los valores y (2) las intenciones (metas). Un *valor* es algo que el individuo actúa para ganar o conservar. Las emociones y los deseos representan la forma que adoptan los valores y juicios de valor en la actividad de una persona. Comenta, las *intenciones* son metas que las personas buscan o tratan de alcanzar para poder satisfacer los deseos o emociones. Incluso, si una meta no se alcanza, la persona experimenta respuestas cuando realiza actividades basadas en ellas. Esto a su vez, tiene como resultado consecuencias, retroalimentaciones y refuerzos. Por tanto, el modelo de direccionalidad o proceso es:

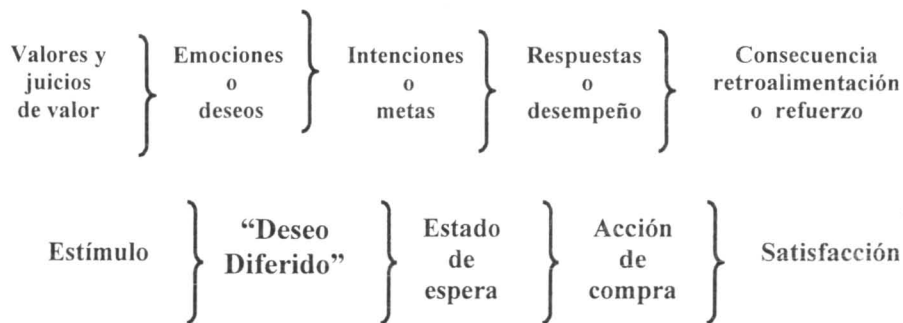


Figura 4. Proceso de direccionalidad. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por el Autor.

Esta teoría, se centra en el proceso de establecer metas. “El psicólogo Edwin Locke anota, la propensión natural que tienen los humanos a establecer metas y a luchar por alcanzarlas, sólo servirá si la persona entiende y acepta una meta específica” (Stoner, J. *et. al.*,1996).

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001), establecen que la motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esa fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan consciente y subconsciente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfacerá sus necesidades y, de esa manera, los aliviará del estrés que padecen.

La motivación se ilustra en el siguiente modelo como un estado de frustración, generado por el “Deseo Diferido”, donde este tiene su origen en un deseo o necesidad generada durante alguna etapa de la niñez, siendo soportado por un aprendizaje y procesos cognitivos, los cuáles producen una frustración, situación que genera un comportamiento que, a su juicio, permitirá satisfacer ese “Deseo Diferido”, buscando satisfacer la necesidad y así reducir la frustración o bien continuarla. (Figura 5, p.30.)

La motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable, que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta. (Hawkins, Del *et. al.* 2004).

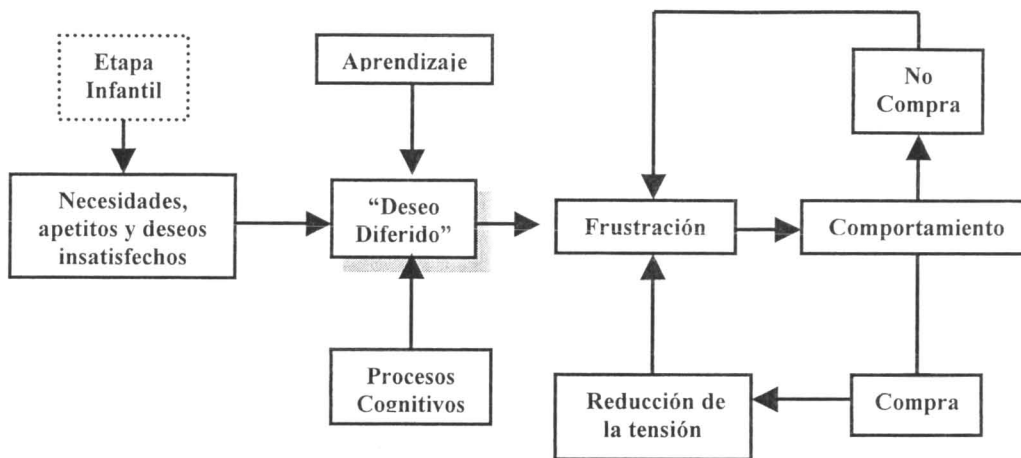


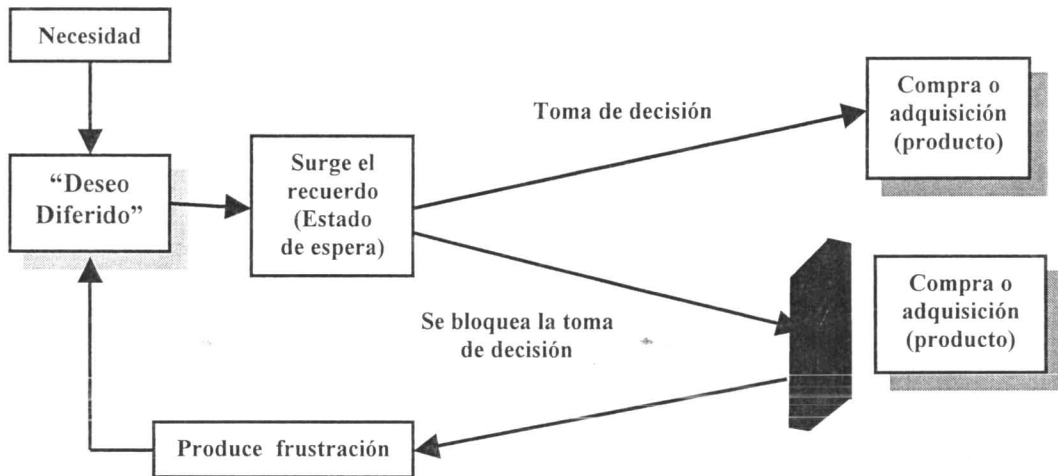
Figura 5. Modelo del proceso de motivación. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por el Autor.

La motivación como proceso cambia constantemente conforme los individuos van adquiriendo experiencias en la vida. Es una respuesta a las interacciones con otras personas, el ambiente y su condición típica. No obstante, en nuestro concepto de “Deseo Diferido”, se encuentra que ha permanecido pese a todas las eventualidades en su experiencia personal.

Winnicott, Donald (1990), al respecto establece que en algún punto del desarrollo del ser humano saludable, se produce un cambio que sólo puede describirse diciendo que a la Anatomía y la Fisiología se agrega la Psicología. El cerebro como órgano, posibilita el registro de experiencias, la acumulación de datos y el comienzo de un ordenamiento y clasificación de los fenómenos. Palabras tales como frustración comienzan adquirir significado, en el sentido de que el bebé es capaz de concebir la idea de que existía una expectativa que no fue completamente satisfecha.

Blackwell, R. *et. al.* (2002), anotan que el aprendizaje cognoscitivo se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo. La incapacidad de alcanzar una meta se traduce muchas veces en sentimientos de frustración. La barrera que impide el logro de una meta puede consistir en una característica personal del individuo o bien, un obstáculo que se encuentre en el ambiente físico o social. Cualquiera que sea la causa, cada individuo

reacciona en forma diferente frente a las situaciones que generan frustración. Algunos mecanismos de defensa son: agresión, regresión, racionalización, retraimiento, proyección, autismo, identificación y represión (Schiffman, L. y Kanuk, L. 2001). La frustración se presenta cuando hay una barrera entre la persona y ese incentivo o recompensa, en nuestro caso podrá ser un factor económico, social, cultural o psicológico (Figura 6).



Fuente: Dessler Gary, *Personnel Management*, 6a. Edición. Editorial Pearson. 2000..México.

Figura 6. De qué manera están relacionados la motivación, los incentivos, el “Deseo Diferido” y la frustración. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por el Autor.

En la investigación sobre el “Deseo Diferido”, el manejo del grado de frustración, se debe entender como la característica que tiene el ser humano de manejar sus estados de ánimo al no poder poseer un artículo y traducirlos a estados de espera de que en algún momento puedan, quieran o no adquirirlo.

Davis y Newstrom (1999), argumentan que las reacciones a la frustración se conocen como mecanismos de defensa, puesto que con ellos se pretende defender la identidad propia de los efectos psicológicos de la imposibilidad de cumplir esa meta. Zikmund y D’Ámico (1994), anotan que la toma de decisiones es un proceso cognoscitivo que conjunta memoria, reflexión, procesamiento de información y juicios evaluatorios. La situación en la que se tome la decisión determina la naturaleza exacta del proceso.

Otros estudios que avalan la toma de decisiones se debe a factores tales como la lealtad y la satisfacción del consumidor por determinadas marcas, precios, productos y servicios. Swaminathan; Cace y Reddy (2001), examinan el impacto del ensayo sobre una extensión de marca en la opción y porción del mercado de la marca de familia, el proceso de reforzamiento debe fortalecer las experiencias de la extensión a menos que esta sea negativa. Agregan, que el efecto de la extensión de marca, debe ser más pronunciado entre los consumidores que tienen más bajos niveles de lealtad hacia la marca de familia, pero las ventas aumentan al máximo con marcas de familia con los consumidores más leales.

Pesendorfer (2002), cita a Colinsk, Gerstner y Sobel (1984), y Sobel (1984), donde ellos consideran que otro elemento interactúa en la conducta estratégica que adoptan los consumidores y es la de esperar a comprar una vez que se ha caído el precio. Winer (1988), observó que existen esfuerzos de investigación para estudiar los aspectos conductuales y psicológicos del precio; Srivatava, Joydeep y Lurie (2001), citan a Monroe (1990), donde su investigación lo llevó al papel complejo del precio y la relación de las estrategias que influyen en las percepciones del consumidor sobre el precio.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997), incluyen otros aspectos subjetivos como el efecto de los estados de animo, emociones y tipo de situaciones sobre su comportamiento, la función que desempeña la fantasía, el sentido del juego, los rituales e incluso los placeres sensoriales que proporcionan ciertos productos y servicios. El comportamiento de los consumidores es a veces de naturaleza sutil, lo cual dificulta su comprensión cabal y que por tratarse un aspecto muy común de la sociedad, influye profundamente en la vida del hombre ya sea a través de sus propias acciones o a través de la de otros consumidores (Loudon y Della Bitta 1995).

La lealtad del consumidor y satisfacción son indisolubles y que su relación es asimétrica, donde los consumidores más fieles están más satisfechos pero que la satisfacción no se traduce universalmente en lealtad (Oliver 1999). Foxall (1999), argumenta que la investigación académica del consumidor, siempre ha sido derivada de modas pasajeras,

de las manías extravagantes e incluso de tendencias en las corrientes de las ciencias sociales; el estudio del comportamiento es un compromiso multidisciplinario.

2.2. ESTUDIOS SOBRE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.

Para conocer lo que impulsa el comportamiento de un consumidor, es necesario recurrir a la comprensión de las actitudes, debido a que estas no se pueden observar de manera directa, sino a partir de lo que los individuos dicen o hacen, se estima que a partir de su medición es posible predecir el comportamiento de compra y consumo.

Al respecto, Kinnear, T y Taylor, J. (1998), establecen que las actitudes son procesos perceptivos permanentes de un individuo, basados en el conocimiento; son evaluadores y orientados a la acción. Actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto o sus símbolos (Fishbein y Ajzen, 1975; Oskamp, 1991; Eagly y Chaiken, 1993 citados por Hernández, *et. al.* 2003).

Actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno (Hawkins, D. *et. al.* 2004). Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia (Hernández, *et. al.* 2003).

En Psicología, Allport, G. (1935), citado por Schnake, H. (1988), considera a la actitud como un estado mental y neutral de prontitud para responder, el cual está organizado por medio de la experiencia y el aprendizaje y ejerce una influencia directiva sobre el comportamiento.

Por su parte, Assael, H. (1999), establece estos tres componentes de actitudes como se observa en la Figura 7.

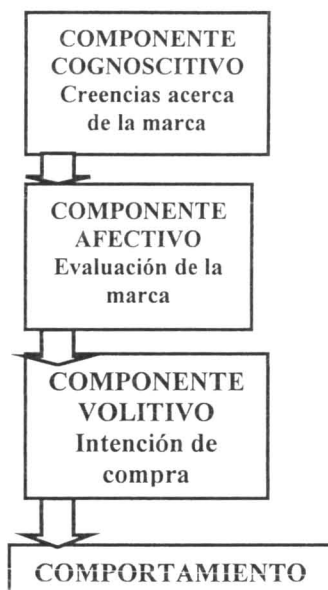


Figura 7. Tres componentes de actitudes.

Aacker, *et. al.* (2003), establecen que medir las actitudes es más probable en lugar del comportamiento por dos cuestiones: En primer lugar, existe la creencia ampliamente difundida de que las actitudes anteceden al comportamiento. Para la investigación, prevaleció la preferencia de un determinado artículo por sus características de ventajas percibidas desde la época de niñez. En segundo lugar, es más factible hacer preguntas de actitudes que observar e interpretar el comportamiento real. Las mediciones de actitudes ofrecen mayor ventaja sobre las mediciones del comportamiento en su capacidad de diagnóstico o explicación. Las actitudes son estados mentales que los individuos utilizan para estructurar la forma en que perciben el entorno y para guiar la manera en que responden a él. Generalmente se acepta que existen tres componentes relacionados con una actitud:

- a) El componente cognoscitivo o de conocimiento representa la información que posee una persona acerca de un objeto;

- b) El componente afectivo o de gusto, resume los sentimientos generales de una persona hacia un objeto, situación o persona, y
- c) El componente de intención de acción, se refiere a las expectativas de futuro comportamiento de una persona hacia un objeto (Aacker, *et. al.* 2003).

Blackwell *et. al.* (2002) ,comentan que las cosas cambian, y lo que ocurrió en el pasado puede volverse mucho menos importante de lo que pasa hoy. Para nuestro caso de estudio, este razonamiento no opera en su totalidad o es cuestionable, ya que en el “Deseo Diferido” puede existir una intención de compra según, los resultados de la investigación exploratoria realizada.

Block, C. y Roering, K. (1976), citados por Schnake, H. (1988), sostienen que en mercadotecnia, “el término actitud se usa para referirse a la evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo, tal como los expresan sus criterios de evaluación”. Una actitud es la tendencia aprendida a responder de manera uniforme a un objeto determinado (Lamb, Jr. *et. al.* 2002).

Según Blackwell *et. al.* (2002), un procedimiento alternativo para la predicción del comportamiento de consumo, involucra preguntar a los consumidores lo que piensan hacer. Las *intenciones* son juicios subjetivos respecto a la forma en que nos comportaremos en el futuro. Existen muchos tipos de intenciones del consumidor: las *intenciones de compra* representan lo que pensamos que compraremos; las *intenciones de recompra*, que reflejan si es que estamos anticipando comprar de nuevo el mismo producto o marca; *intenciones de ir de compra*, indican donde planeamos efectuar nuestras compras de productos; *intenciones de gastar*, representan cuánto dinero pensamos que gastaremos; *intenciones de búsqueda*, representan nuestras intenciones de dedicarnos a búsquedas externas, e *intenciones de consumo*, nuestras intenciones de dedicarnos a una actividad de consumo en particular.

Finalmente, comentan que las intenciones han demostrado repetidamente que representan una predicción significativa de la forma en que se comportan las personas, que estas pueden cambiar y circunstancias no previstas hacen que cambien. En la intención de compra, los autores la abordan a un pasado inmediato y como apoyo para un pronóstico de ventas, pero no hacen referencia a una situación pasada o acontecida en alguna etapa de su niñez, como es la situación del “Deseo Diferido”.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001), anotan que la actitud es una predisposición aprendida que lo impulsa a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Donde el concepto “objeto” puede ser: producto, categoría de productos, marca, servicios, bienes o posesiones, uso del producto, causas o cuestiones, personas, publicidad, etc.. Las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento en particular.

Solomon (1997), explica que una actitud es duradera porque tiende a permanecer con el tiempo, es una evaluación general porque se aplica a más de un evento momentáneo, los consumidores desarrollan actitudes y conductas muy específicas hacia el producto, así como actitudes y conductas más generales relacionadas con el consumo. Asimismo, cita a Baron y Byrne (1987), estableciendo que una actitud es una evaluación general de personas, objetos o situaciones. Los Modelos de Actitudes con Atributos Múltiples, son un reflejo de las actitudes que adoptan los consumidores en relación con un determinado “objeto” de tales actitudes. El resultado se expresa en función de la percepción de los consumidores y se obtiene mediante la evaluación de los atributos clave o de las creencias de los propios consumidores en relación con el “objeto” particular de cada actitud.

Por ejemplo, en el Modelo de la Actitud hacia el Objeto, la actitud del consumidor en relación con un producto o con marcas específicas de un producto, es función de la presencia (o la ausencia) de ciertas creencias o atributos específicos del producto y de la evaluación de dichas creencias o atributos. Por otra parte, en el Modelo de Actitud hacia el Comportamiento, tiene como fundamento la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo en relación con un objeto, y no a la actitud que adopte

hacia el objeto mismo (Schiffman, L. y Kanuk, L. 2001). Estos modelos indican y denotan aspectos que hacen referencia a situaciones de decisiones de compra, donde el resultado es la satisfacción que han obtenido repetidas veces con el uso del producto u otros productos de la misma empresa, o bien, donde las actitudes se forman después de la compra y el consumo de un producto.

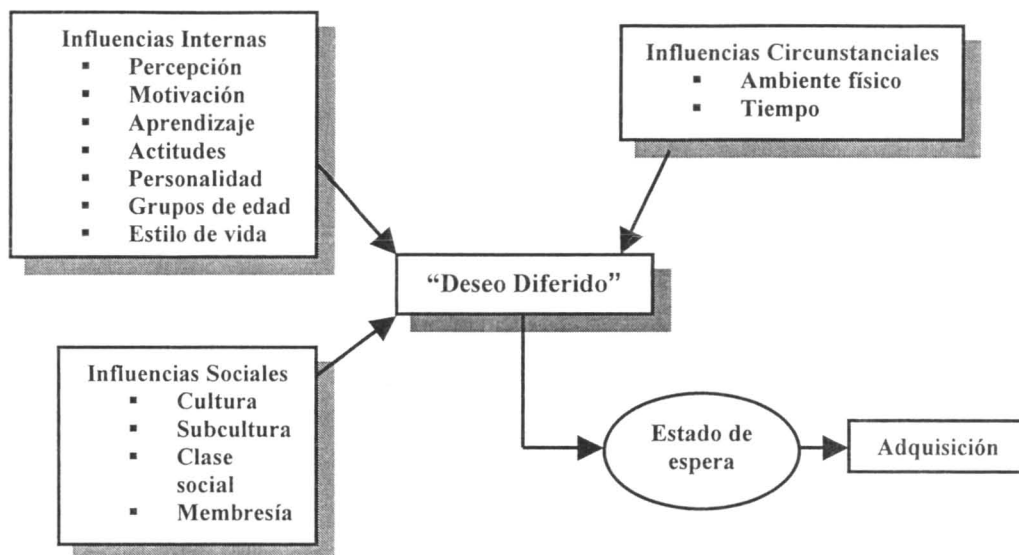
Soler, Pere (1997), establece que es fundamental conocer las actitudes, tanto de su comportamiento cognitivo (creencias), como emocional (sentimientos o emociones de la persona respecto al objeto producto) y conativo (comportamiento o actuación respecto al objeto producto). En la base de las actitudes se hallan las experiencias, la educación y la formación previa de una persona. Esto nos lleva al conocimiento del marco referencial del individuo o grupo. Su dirección, evaluación, sistema de valores e intensidad explican la conducta del consumidor.

Finalmente, el comportamiento se refiere a aquello que los encuestados han hecho o están haciendo. En el Marketing, comportamiento se refiere a los patrones de compra y del uso del comprador en un producto o servicio. Por lo general, las necesidades de información se centran en qué se compra, cuánto, dónde y cuándo se realizó la compra, las circunstancias que la rodearon y las características del comprador. La medición del comportamiento incluye el desarrollo de una descripción exhaustiva de la situación de compra (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998).

2.3. INFLUENCIAS INTERNAS EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES.

En toda época del desarrollo de la sociedad, han emergido diversos objetos que han dejado sorprendido a propios y extraños, algunos proporcionados por la naturaleza y otros tantos diseñados y contruidos por el mismo hombre, los cuales los han cautivado por su valor utilitario o destructivo. Solomon y Stuart (2001), afirman: en la actualidad, nos rodean nuevos productos asombrosos, empaques ingeniosos y creatividad publicitaria, clamando por nuestro dinero; incluye que los consumidores no responden de la misma manera. Cada consumidor es una persona única, con razones

únicas para elegir un producto sobre otro. Por lo que cada consumidor posee un comportamiento específico de compra único (Figura 8).



Fuente: Dessler Gary, *Personnel Management*, 6a. Edición. Editorial Pearson. 2000. México.

Figura 8. Influencia en la toma de decisiones de los consumidores. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por el Autor.

Solomon, M. (1997), aporta que el campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo, selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Loudon y Della (1995), establecen que las determinantes individuales son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios.

2.4. ENFOQUES CLÁSICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La evolución de cualquier sociedad, trae como consecuencia elevar las tasas de consumo sin control alguno. Muchas de las primeras teorías del comportamiento del consumidor estaban en relación a partir de la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacción) en la compra de bienes y servicios (Schiffman y Kanuk 1997).

La Teoría Económica del siglo XIX, constituía una explicación muy satisfactoria del comportamiento del consumidor, argumentando que el hombre por naturaleza es racional al tomar sus decisiones de compra. Los economistas clásicos se basaron en la inducción para formular las leyes de carácter general. La observación de los hechos y su comprensión les permitió captar su esencia fundamental. Los economistas neoclásicos siguieron un enfoque deductivo. De uno de sus principios axiomáticos se inferían unas conductas que optimizaban la utilidad de unos sujetos totalmente racionales. Su estudio se centra en que el individuo se enfrenta a una elección, que ha de hacerse con unos recursos limitados ante unas necesidades ilimitadas, en un mercado en el que existen todo tipo de bienes y servicios a un coste nulo.

Los enfoques psicológicos y psicoanalíticos de la década de los 60's a través de la Psicología y la Sociología respectivamente, proponen que la naturaleza humana puede conocerse a partir del comportamiento de las personas. Es decir, somos según nos comportamos. Nuestras experiencias y la presión del medio en que vivimos determinan nuestros actos de consumo.

Zikmund y D'Ámico (1994), opinan que si se preguntara a algunos de los grandes pensadores “¿Por qué compra la gente?”, podrían traducir sus grandes teorías en modelos de conducta del comprador. Las respuestas hipotéticas a esta cuestión, han sido “creadas” por Alfred Marshall, Ivan Pavlov, Sigmund Freud, Thorstein Veblen, Thomas Hobbes y Charles Babbage. Posteriormente, son direccionadas al campo de la Mercadotecnia por Phillip Kotler, a través de los siguientes modelos:

Modelo económico de Marshall: Alfred Marsahll economomista inglés (1824-1924).

El hombre económico, intenta maximar su utilidad, calculando racionalmente las consecuencias de cualquier compra. Sin nunca referirse a la cuestión de cómo se forman las preferencias de producto, la explicación económica indica que la conducta de compra responde a normas lógicas, recalcando que, en lo relativo a precios y gustos individuales, el ingreso se gasta en artículos que producirán la máxima “satisfacción” o utilidad.

Modelo de aprendizaje pavloviano: Ivan Pavlov, fisiólogo ruso (1849-1936).

La explicación pavloviana de estímulo-respuesta, consiste en que la conducta humana es en su mayor parte, un proceso asociativo aprendido, conteniendo cuatro conceptos centrales –impulso, estímulo, respuesta y refuerzo. La teoría del aprendizaje proporciona a los vendedores conocimiento para analizar y desarrollar hábitos de marca y a usar indicios de publicidad que estimulen y susciten fuertes impulsos.

Modelo psicoanalítico freudiano: Sigmund Freud, médico austriaco (1856-1929).

El modelo psicoanalítico de la conducta humana, destaca la importancia de los intentos del hombre por canalizar y expresar sus impulsos instintivos básicos con formas socialmente aceptables. La psique humana (compuesta del id, ego, y superego), debe constantemente equilibrar la satisfacción de necesidades impulsivas con demandas de adhesión a normas sociales. El énfasis del modelo está en motivaciones simbólicas e inconscientes.

Modelo social-filosófico vebleviano: Thorstein Veblen, economista estadounidense (1857-1929).

Veblen ve al hombre como un ser predominantemente social, con una conducta de compra fuertemente influida por su pertenencia a grupos. En su obra *The Theory of the Leisure Class*, Veblen propuso que la búsqueda de prestigio, más que la satisfacción de las necesidades, era la causa de gran parte de la conducta humana de compra. Los vendedores deben percatarse con exactitud, de las influencias sociales en los gustos y preferencias del individuo.

Modelo de factores organizacionales de Hobbes: Thomas Hobbes, filósofo inglés (1588-1679).

La Explicación de Hobbes se centra en el hombre de corporación y sus intentos por satisfacer tanto las necesidades y metas personales como organizacionales.

Modelo de procesamiento de información de Babbage, matemático inglés (1792-1871).

Babbage inventó una “máquina analítica” que fue precursora de la moderna computadora. El método de procesamiento de información del consumidor, es similar a la unidad de procesamiento central de computadora, resolviendo problemas con capacidad limitada en cuanto a memoria y procesamiento. Las decisiones se desglosan en una serie de subproblemas que pueden requerir una actividad de procesamiento limitada o extensa.

Assael, H. (1999), establece que el proceso a través del cual los consumidores toman decisiones de compra -área de interés en nuestro estudio-, debe comprenderse debido a que no es un proceso único. Presenta una tipología de decisiones de compra con base en dos dimensiones: (1) la extensión de la decisión que se toma, representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito y (2) el grado de involucramiento en la compra, que describe una serie continua desde compras con alto nivel de involucramiento hasta bajo nivel. Agrega que en la toma de decisiones compleja, los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa. Asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisión. Para el consumidor que se ocupa de la toma de decisiones compleja, los pasos se traducen en: (a) el despertar de la necesidad, (b) el procesamiento de la información por parte del consumidor, (c) la evaluación de la marca, (d) la compra y (e) la evaluación poscompra (Figura 9).

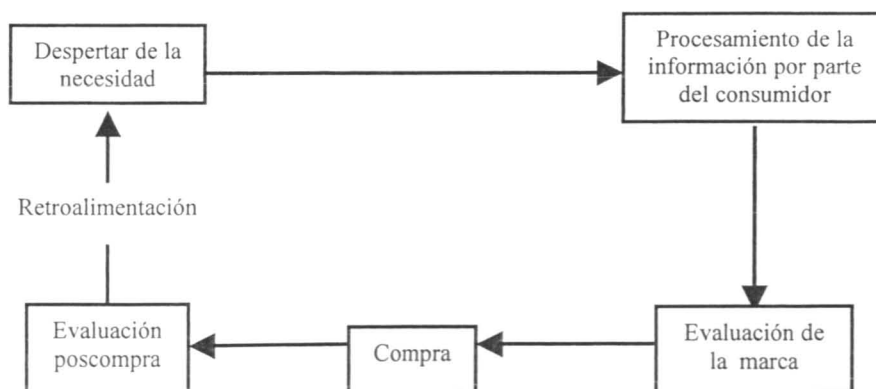
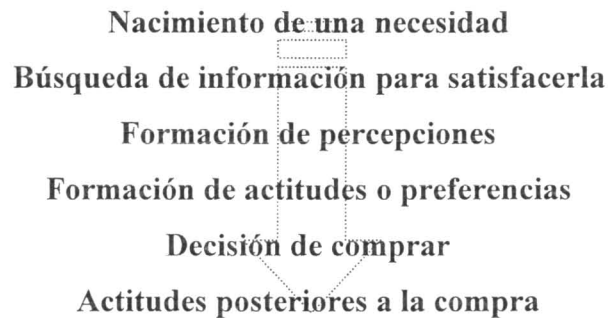


Figura 9. Modelo básico de la toma de decisiones compleja.

El comportamiento del consumidor desde una perspectiva contemporánea actual, observa que los enfoques clásicos son parciales en su análisis y no proporcionan una visión global ni holística de todo el proceso (Figura 10).



Fuente: Adaptado de Behavior Models for Analyzing Buyers, de P.Kotler, Journal of Marketing, octubre de 1965, pág. 37-45.

Figura 10. Proceso de Toma de decisión en el comportamiento del consumidor. Grande 1992

Bazerman (2001), argumenta que la toma de decisiones en algunas circunstancias, puede ser sencilla en un inicio y en otras no ser tan fácil, como hoy en día se presenta en los espacios de mercado, ya que existen un sin fin de opciones. En las decisiones personales y en los dilemas de consumo de las personas, estos raramente consultan para comprar productos como una pasta dentrífica o un cereal para desayunar. Apunta que esa sección de la economía no es que sea insignificante. Sin embargo, las decisiones que más preocupan a las personas, son un número pequeño de grandes decisiones (alto involucramiento) como: comprar una casa, comprar un carro, un contrato con un arrendador de un edificio y los movimientos de inversión para su retiro entre otros. Estas últimas decisiones de compra, tienden a ser realizadas sobre bases irregulares y poco frecuentes o son hechas en una nueva estructura o por cambios en los canales de distribución, por ejemplo una subasta.

Ibidem. en contraste, las decisiones de consumo acerca de artículos comprados frecuentemente (bajo involucramiento) mediante una transacción sencilla como un cereal, son más fáciles de hacer sobre la base de un proceso de prueba y error y puede mejorarse fácilmente. Debido a que estas decisiones son más rutinarias y relativamente

más baratas, estas ejercen una influencia muy pequeña en el consumidor. Silverman (2001), anota que la velocidad de decisión, es el tiempo que toman los clientes entre el conocimiento inicial del producto o servicio y su uso entusiasta y su recomendación.

El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, es una función de diversas variables de entrada: (1) las experiencias pasadas del consumidor, (2) las características del consumidor, (3) los motivos del consumidor, (4) las influencias ambientales y (5) los estímulos de Mercadotecnia (Assael, H. 1999). (Figura 11).

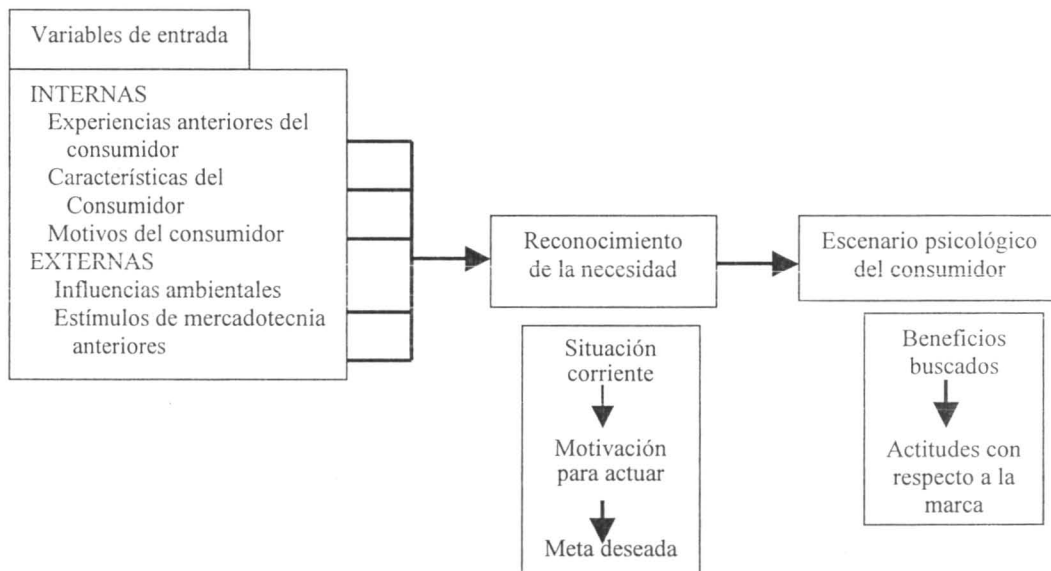


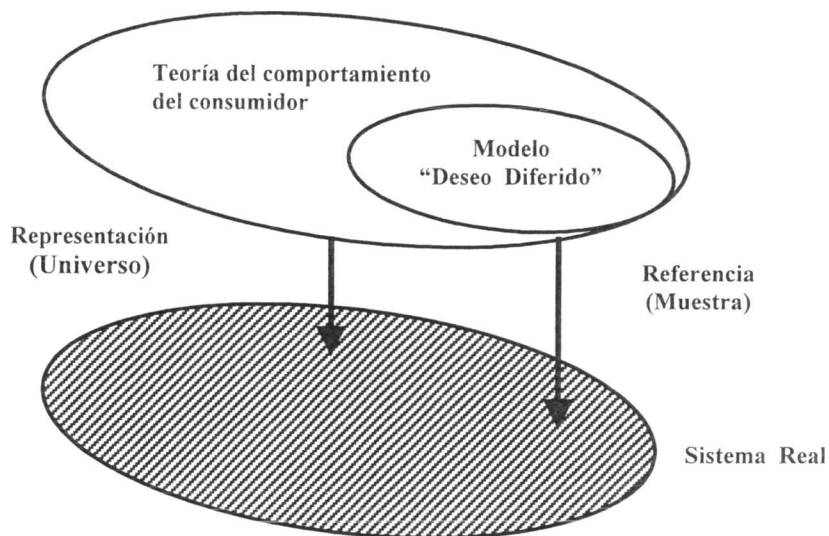
Figura 11. Despertar de la necesidad.

2.5. MODELOS CONTEMPORÁNEOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí (Loudon y Della 1997).

Yurén, C. M. (2002), comenta que una de las características del modelo es que, a la vez facilita la comprensión de la teoría (porque la representa de manera simplificada). El

modelo describe una zona restringida del campo cubierto por la teoría; la teoría incluye modelos y estos la representan justamente mostrando la referencia que hace la teoría a la realidad. Los modelos son medios para comprender lo que la teoría intenta explicar; enlazan lo abstracto con lo concreto (Figura 12).



Fuente: Bunge Mario, *La Investigación Científica*. Editorial Ariel. 1972, Barcelona.

Figura 12. El modelo del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido". Incorporado el concepto "Deseo Diferido" por el Autor.

Schiffman & Lazar (1997), establecen que el estudio del comportamiento del consumidor parte medular de la Mercadotecnia, se manifestó hasta la primera mitad del siglo XX, que este campo era relativamente nuevo e inicia en la segunda mitad de la década de 1960.

Asimismo, Berenyi, Laszlo. y Monroy (1986), establecen la conducta del consumidor a la proposición de un modelo del consumidor que posteriormente manejan a través de teorías y la dividen en tres etapas:

Primera etapa, representada por Jeremy Bentham (1748-1832), Heinrich Gossen (1810-1859), Stanley Jevons (1835-1882) y León Walras (1834-1910). El rasgo esencial de sus estudios fue en considerar que la causa fundamental de la demanda de mercancías y

servicios, es de naturaleza psicológica y que la utilidad del bien consumido es medible y aditiva.

Segunda etapa, representada por Francis Edgeworth que publica su obra denominada *Psicología matemática* en 1881, y Giovanni Antonelli, cuya obra *Utilidad* es publicada en 1886. Aceptan que la utilidad es medible pero no aditiva.

Tercer etapa, su representante más importante es Wilfredo Pareto que en 1906 publica el tema: *Manual de economía política* donde interpreta que la conducta del consumidor no depende de la medición cardinal de la utilidad o valor del cliente.

Cuando los seres humanos piensan, tienden a utilizar modelos De Bono, E. (1970), citado por Kotler, P. y Trías de Bes, F. (2004), que definen un modelo como un grupo de elementos integrados y agrupados en forma de conjunto, lo que permite almacenar una gran cantidad de información codificándola en una unidad.

Cuando los seres humanos piensan, tienden a utilizar modelos. Un modelo es un grupo de elementos integrados y agrupados en forma de conjunto, lo que permite almacenar una gran cantidad de información codificándola en una unidad. (Kotler, P. y Trías de Bes, F. 2004).

Hawkins, Del *et. al.* (2004), presentan un reciente modelo conceptual, mostrando la estructura general y el proceso de comportamiento. Este modelo establece que los individuos tienen ideas personales y estilos de vida, basados en una variedad de influencias internas (sobre todo psicológicas y físicas) y externas (sobre todo sociológicas y demográficas). Esos conceptos personales y estilos de vida, producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos.

A medida que los individuos encuentran situaciones pertinentes, se activa el proceso de decisión de los consumidores. Este proceso y las experiencias y adquisiciones que produce, influyen a su vez en el concepto personal y estilo de vida de los consumidores,

ya que afectan sus características internas y externas (Figura 13). A pesar de ser un modelo relativamente actual, se puede observar que no contempla aspectos de la infancia en términos generales y mucho menos en aspectos específicos como es el “Deseo Diferido”.

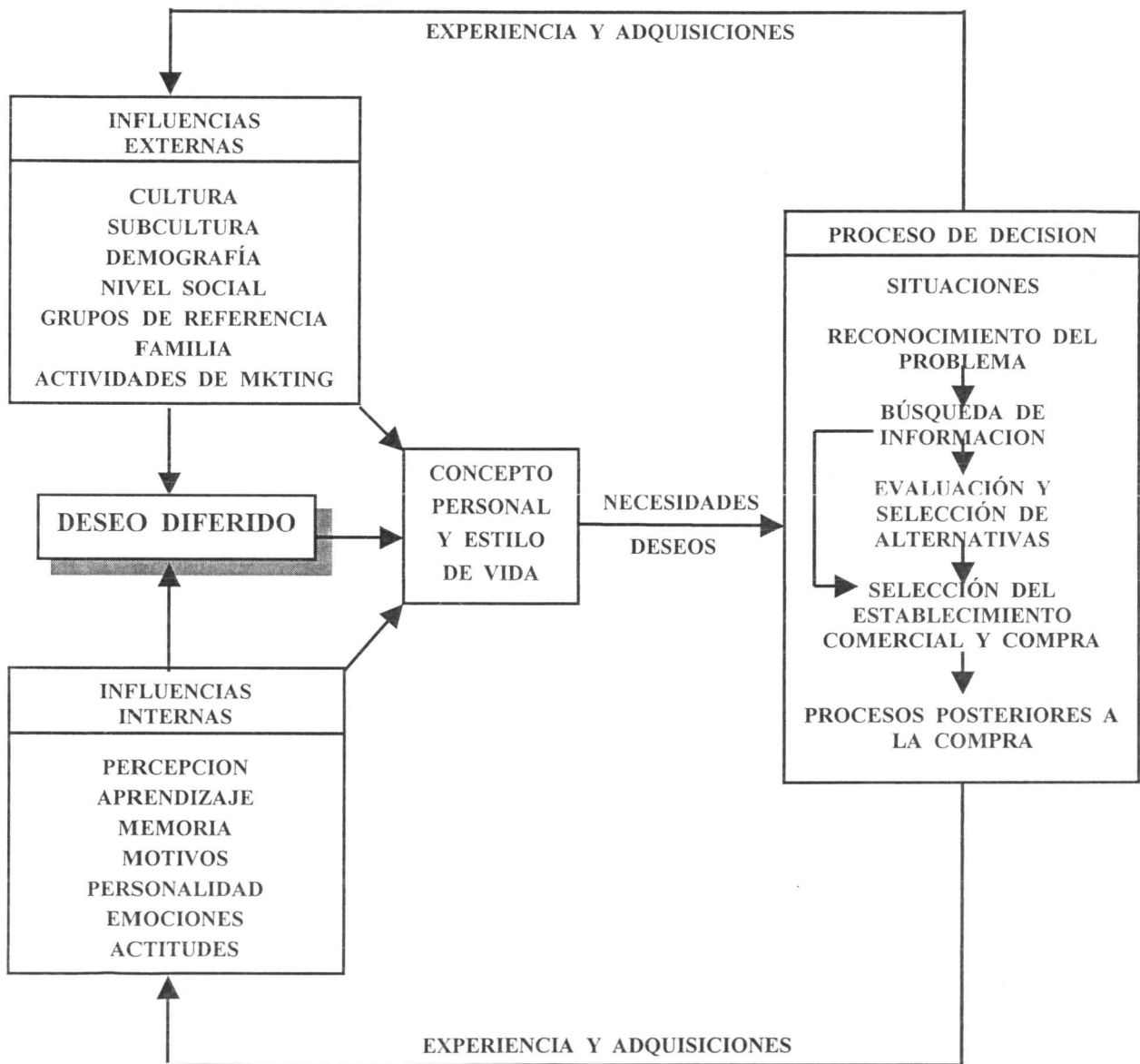
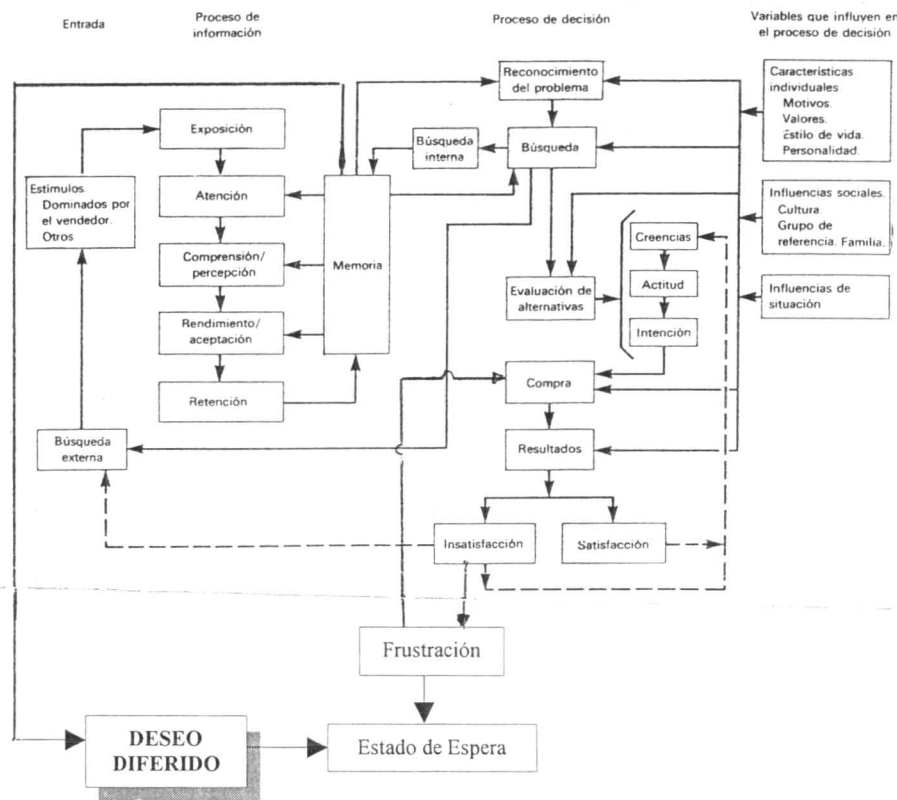


Figura 13. Modelo general del comportamiento del consumidor. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por el Autor.

Existen dos modelos del comportamiento del consumidor más influyentes, que permitieron entender el significado de muchas ideas no relacionadas, siendo:

El modelo EKB de Engel, Kollat, y Blackwell (EKB) pionero en 1968, está formado por cinco clases de conceptos: Entrada, Proceso de información, Proceso de decisión, Variables que influyen en el proceso de decisión e Influencias sociales (Figura 14).



Fuente: J. Engel; R. D. Blackwell y P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5 ed. (Chicago: Dryden Press, 1986), pág. 35.

Figura 14. Modelo EKB. Incorporado el Concepto "Deseo Diferido" por el Autor.

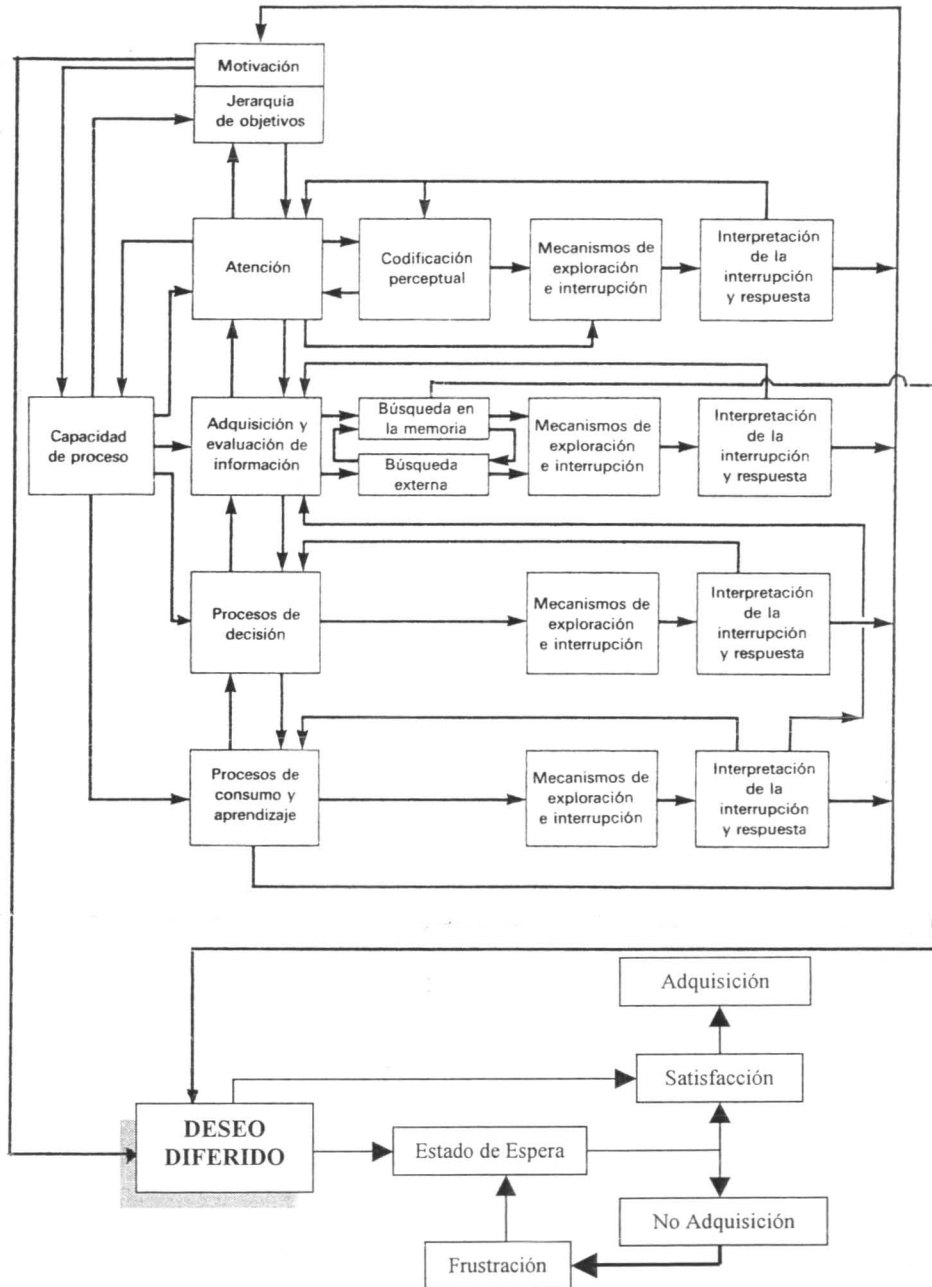
Este explica cómo compran y consumen los consumidores, pero no explica cuándo ciertas variables operativas influyen en otras, cómo se produce esta influencia, o cuál es la fuerza de la misma; no trata las compras de grupo, ni las relaciones interactivas entre el consumidor y empresa vendedora; no posee un poder heurístico que anima a formular nuevas preguntas sobre cómo compran y consumen los consumidores, y por ello no favorece el desarrollo de conocimientos nuevos. Sin embargo, predice que es lo que harán los consumidores en una situación determinada (Howard 1989). El comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido", es una contribución al modelo anterior, y se encuentra localizado en la parte del proceso de

información en la fase de memoria y en la parte del proceso de decisión en la fase de compra.

El Modelo de Bettman aporta al comportamiento del consumidor los conceptos de cómo procesan información los seres humanos. Este modelo establece los elementos de: Capacidad de proceso como límite de la memoria a corto plazo del consumidor en su capacidad para adquirir información y extraer su sentido; la motivación a corto y largo plazo; la atención establece límites respecto a si el consumidor recibirá y quedará influido por la publicidad; la adquisición y evaluación de la información denominada búsqueda, siendo el medio por el que el consumidor encuentra la Información que necesita para elegir entre varias marcas; Procesos de Decisión que es la regla de compensación lineal que utilizan los consumidores en la resolución del problema limitado y finalmente, los Procesos de Consumo y Aprendizaje.

El modelo está más orientado a procesos que a variables, no muestra cuándo influyen unas variables sobre otras, cómo se produce esa influencia, o cuál es la intensidad de la misma. Presenta un poder heurístico para estimular nuevas ideas sobre los consumidores; juega un papel unificador que agrupa de forma sistemática una serie de ideas no relacionadas previamente (Howard 1989). El comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, se encuentra en la búsqueda en la memoria y en los procesos de decisión de este modelo (Figura 15, p.49).

Existen otros modelos no menos importantes que los anteriores, los cuales permiten comprender su capacidad general de entendimiento que pueda aplicarse a un amplio rango de situaciones individuales de compra. El comportamiento del humano siempre se ha caracterizado por ser para el mismo hombre, un reto de conocimiento debido a los diversos rasgos que integra su personalidad. Esta nueva disciplina, se apoyó fuertemente en conceptos desarrollados en otras áreas científicas como la Sociología, Psicología Social, Antropología y la misma Economía (Schiffman, L. y Kanuk, L. 1997).



Fuente: J.R. Bettman, *An information Processing Theory of Consumer Choice*, copyright 1979, Addison Wesley Publishing Co., Inc., Reading MA, p.17.

Figura 15. El modelo de Bettman. Incorporado el concepto "Deseo Diferido" por el Autor.

En casi todos los modelos de comportamiento del consumidor, tales como los de Nicosia y Engel, Blackwell y Kollat citados por Alonso Ribas en *El comportamiento del consumidor* (1987), las actitudes tienen un papel fundamental, ya que jerarquizan las necesidades. En

todos ellos, las actitudes son previas a las motivaciones y la comunicación se centra básicamente en cambiar una actitud o apoyar una motivación de compra (Soler, Pere 1997).

2.6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE FORTALECIMIENTO AL CONCEPTO “DESEO DIFERIDO”.

En la investigación exploratoria que se realizó con la finalidad de fortalecer el estudio sobre el “Deseo Diferido”, se abordaron dos aspectos principales: en primera instancia determinar si ese comportamiento específico de compra se presentaba y segundo si se generaba una respuesta posterior de compra.

Durante la investigación exploratoria se aplicaron 25 cuestionarios a individuos, además de realizar entrevistas informales a personas del sexo masculino como femenino en Perú y Costa Rica durante el mes de junio de 2003, teniendo la oportunidad de entrevistar a personas de Argentina, Puerto Rico y Brasil; durante el mes de septiembre del mismo año, se realizaron las actividades citadas en Canadá a 10 personas; en Guatemala a 10 personas más durante el mes de octubre. Asimismo, esta investigación se efectuó en diversos Estados de la República Mexicana: Aguascalientes, Chiapas, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Querétaro, Michoacán y San Luis Potosí. (Véase Anexo A).

En la investigación exploratoria (premuestreo), se encontró que aproximadamente el 95 % de las personas presentan este comportamiento. Los resultados fueron alentadores y diversos, mismos que permitieron redefinir las hipótesis, en los que se incluyen una gama de opiniones sobre la preferencia de productos como son: el deseo de una pelota vistosa durante su infancia que posteriormente la adquirió para sus hijos; otro entrevistado menciona una pelota grande que la adquirió también para sus hijos; una autopista eléctrica que fue adquirida para su hijo; álbum de colección de figuras cómicas y de deportes e incluso recuerda el nombre de la editorial Navarrete, también en su momento adquirida para sus hijos.

A continuación, se presenta la Tabla 1 mostrando la tabulación de datos obtenidos, tanto de la aplicación del cuestionario como de las entrevistas informales.

Tabla 1. Resultados obtenidos de la investigación exploratoria para determinar *a priori* el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (DD).

País	Perú	Costa Rica	Canadá	Guatemala	México
Encuestados	25	10	10	10	60
Sí presentó *	25	9	9	10	58
No presentó *	0	1	1	0	2
Porcentaje	100	90	90	100	96

* Significa si presentó o no el comportamiento específico “Deseo Diferido”.

3. HIPÓTESIS.

Al establecer una investigación exploratoria, se logró recabar información importante que permitió establecer un claro planteamiento del problema y construir una serie de hipótesis de trabajo que establecen vínculos sólidos con la investigación sobre el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, preferencias de compra, el estado de espera, la frustración y la decisión de compra (Figura 16).

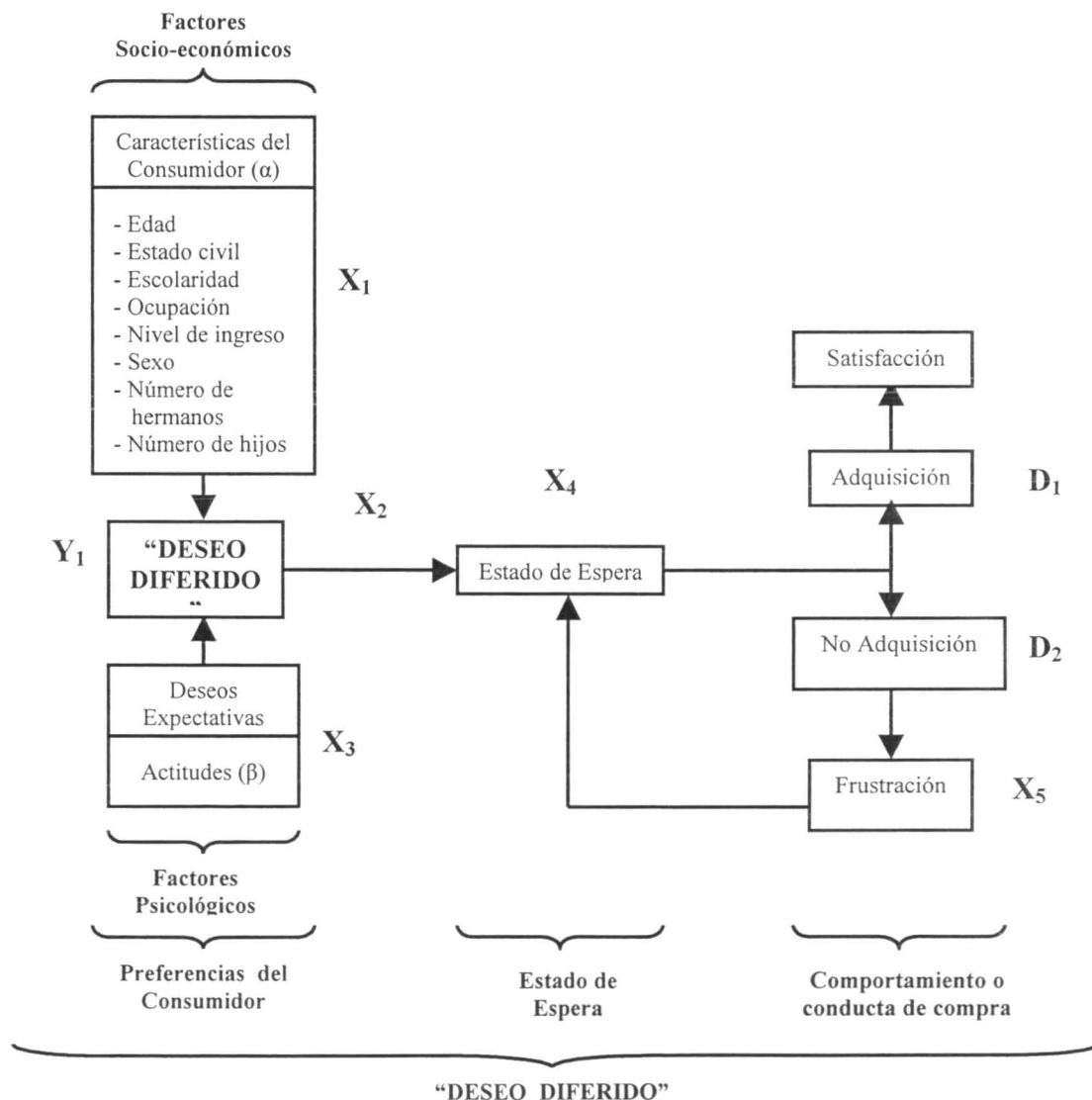


Figura 16. Conceptualización del “Deseo Diferido”. Diseñado por el Autor.

La hipótesis de investigación es:

Los consumidores al alcanzar la etapa adulta, presentan un comportamiento específico de compra hacia determinados productos que fueron preferidos o deseados en su etapa de niñez, presentando un estado de espera acompañado de cierta frustración y posteriormente manifestándose en la compra real del producto deseado.

A continuación se enuncian las hipótesis nulas y alternativas, siendo:

H₀ : Las características del consumidor (X₁) no influyen en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (Y₁) en ambos sexos.

H₁ : Las características del consumidor (X₁) influyen en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (Y₁) en ambos sexos.

H₀ : Las actitudes (X₃) no tienen relación en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (Y₁) en ambos sexos.

H₂ : Las actitudes (X₃) tienen relación en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (Y₁) en ambos sexos.

H₀ : Las preferencias específicas de compra denominada “Deseo Diferido” (X₂) en los consumidores no se asocia con el estado de espera (X₄) ni con la adquisición del juguete (D₁).

H₃ : Las preferencias específicas de compra denominada “Deseo Diferido” (X₂) en los consumidores se asocia con el estado de espera (X₄) ni con la adquisición del juguete (D₁).

- H₀: La persona al no satisfacer la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido” (X₂), manifiesta un nivel en la escala de frustración (X₅) en la no adquisición (D₂) del objeto o juguete deseado.**
- H₄: La persona al satisfacer la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido” (X₂), manifiesta un nivel en la escala de frustración (X₅) en la no adquisición (D₂) del objeto o juguete deseado.**
- H₀: El comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (X₂) no influye con el grado de desilusión que experimentó el individuo al no poder comprar el juguete anhelado, asimismo con la edad en que lo adquirió, con la realización de la compra, ni para quien hizo la compra.**
- H₅: El comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (X₂) influye con el grado de desilusión que experimentó el individuo al no poder comprar el juguete anhelado, asimismo con la edad en que lo adquirió, con la realización de la compra, ni para quien hizo la compra.**

4. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

En primer instancia se tituló el estudio como: **Metamodelo denominado Plasticidad Mercadológica en enero de 2002, con una dirección y conjunción de conocimientos relevantes de las áreas de Mercadotecnia, Teorías de la Personalidad y la Teoría General de Sistemas principalmente (Barajas, M. J. 2003).** Estos elementos fueron combinados con la experiencia de 15 años en el área de Mercadotecnia, la labor de 10 años como investigador empleando metodologías en el área forestal y la intuición sobre la observancia del comportamiento del consumidor a partir de 1988, cuando tengo contacto por primera vez con la palabra de Mercadotecnia en la Maestría en Administración en Morelia, Michoacán.

En segunda instancia en marzo de 2004, inmersos en la evolución y los contenidos de la teorías del comportamiento del consumidor como son las actitudes, motivación y frustración, mismos que conforman el estado del arte de la investigación, se puntualiza e identifica que el presente estudio aporta un aspecto característico en los modelos de la conducta de compra en los consumidores, el cual no se encuentra registrado y documentando en los modelos existentes, por lo cual se le denomina “Deseo Diferido” y finalmente en tercer instancia se desarrolla un proceso metodológico que se muestra en la Figura 19 (Véase p.62) y posteriormente se describe.

El proceso sistemático consistió en probar y demostrar el objeto-sujeto de estudio, por lo cual se describen las actividades y se reconoce su interdependencia, con la finalidad de “reconstruir” la realidad en la investigación, incluyendo la identificación de las fuentes apropiadas para el estudio, el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos, la codificación, el procedimiento del análisis de la recolección de datos y el procedimiento para obtener su análisis; elección del modelo de enfoque que proporcione un alto grado de integración, el tipo de estudio a implementar, las escalas de mediciones específicas, confiabilidad y validez; la estructura y tamaño del cuestionario; el tipo de muestreo y el procedimiento para la determinación de la muestra. Es decir, fue el modo en que se enfocaron los problemas y la búsqueda de las respuestas.

Asimismo, se identificaron las variables que se relacionan directamente para poder concluir sobre la comprensión del fenómeno del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” y el procedimiento para llegar a su análisis, logrando entender el punto de vista del consumidor y reportar qué sucedió en dicha realidad.

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En este apartado se presentan los tipos de investigación utilizados en el presente trabajo (Figura 17). Hernández, R. *et. al.* (2003), cita a Danhke (1989), quien los divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Más que hablar de tipos de investigación, los visualiza como puntos o espacios dentro de un continuo de “causalidad”.

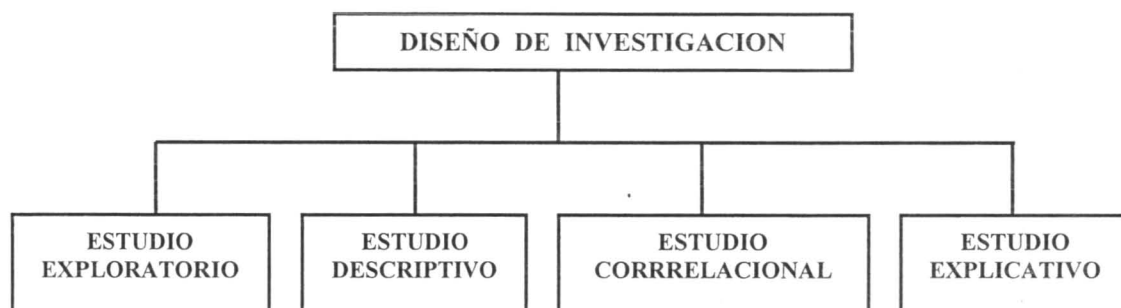


Figura 17. Clasificación de estudios de investigación.

El diseño de investigación empleado, fue un plan sistemático que permitió especificar el proceso a realizar y controlar el proyecto de investigación sobre ese comportamiento específico de compra, buscando obtener precisión, actualidad, suficiencia, disponibilidad y relevancia. Asimismo, permitió detallar los criterios principales, siendo: las fases de recolección y el análisis de datos necesarios para obtener la información requerida, a fin de estructurar y resolver los problemas relativos al concepto denominado “Deseo Diferido”. A continuación se describen y relacionan con el objeto de estudio.

Los Estudios exploratorios permitieron la familiarización con la situación de las preferencias y expectativas del consumidor, del estado de espera e identificación de las variables más importantes en el constructo “Deseo Diferido”. Se indagó sobre los datos disponibles en la literatura y se realizaron consultas con expertos canadienses y nacionales, así como aplicación de encuestas a los consumidores sobre la dimensión del estado de espera y la manifestación de compra sobre productos preferentes surgidos en la etapa de infancia. Hernández, R. *et. al.* (2003), argumentan que este tipo de estudios generalmente determina tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas.

Los Estudios Descriptivos permitieron en la investigación, contrastar las preguntas específicas que en un inicio se esperaban contestaran, cómo respondieron éstas y sus implicaciones que poseen; esto se logró una vez concretada la fase de campo de donde se extrajeron los datos requeridos por el tamaño de muestra y a su vez estos permitieron describir las características de cómo es y cómo se manifestó la muestra objeto de estudio. Hernández, R. *et. al.* (2003), manifiestan que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Es decir, cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés: su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Con los Estudios Correlacionales se evaluó y analizó el proceso de influencia entre las variables, permitiendo descubrir la relación existente entre las variables independientes como necesidades, deseos, edad, estado civil, ingreso y expectativas de consumo entre otras con el objeto de estudio, surgidas en el contexto de la etapa de niñez de los consumidores y la repercusión manifiesta en la variable dependiente que es el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”. Se buscó no generar correlaciones espurias para evitar explicar no realidades en la investigación. Hernández, R. *et. al.* (2003), establecen que su propósito es evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Conocer cómo se

puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Posee en alguna medida, un valor explicativo parcial.

Finalmente, a través de los Estudios Explicativos (Concluyentes), se estructuró la situación terminal de causa-efecto del comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”, en términos de permitir demostrar la presencia o ausencia de este fenómeno, sin tener en un sentido estricto el pronosticar o predecir el comportamiento del consumidor, pero si denotar la conducta de compra en su respuesta a los anhelos preestablecidos durante su infancia. Es decir, se buscó sustentar de forma científica la presencia o ausencia del “Deseo Diferido” a través de la investigación concluyente. Malhotra, N. (1997) establece que un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación. En términos del diseño de investigación del “Deseo Diferido” se muestra la Figura 18.

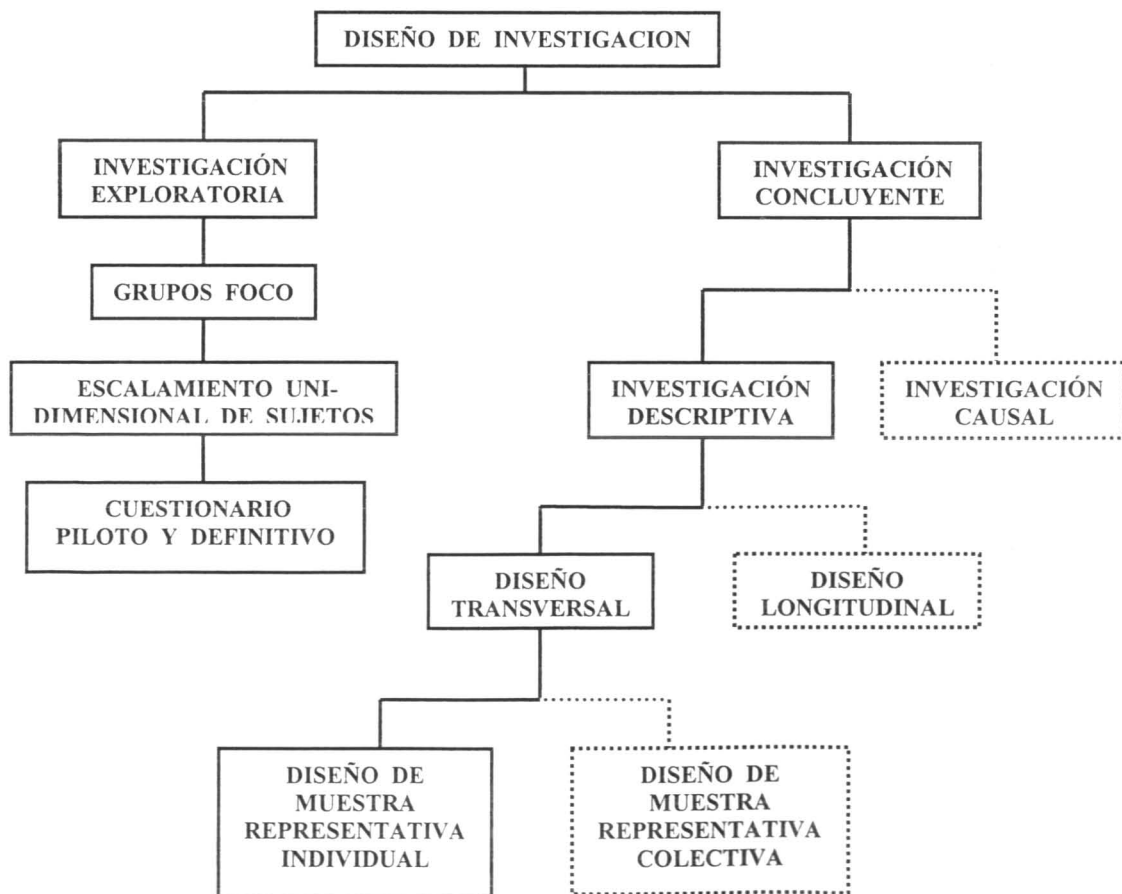


Figura 18. Clasificación del diseño de investigación del “Deseo Diferido”. Propuesta por el Autor.

Hernández, R. *et. al.* (2003), anotan al respecto de los estudios explicativos, están dirigidos a responder las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Explican por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porqué se relacionan dos o más variables. Implica los propósitos de exploración, descripción y correlación o asociación. Proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

El enfoque empleado en la presente investigación, es un estudio de modalidad mixta, se utiliza primeramente un estudio cualitativo y posteriormente un estudio cuantitativo considerándose como herramientas complementarias (Véase Figura 19 p.60).

4.2. ENFOQUE CUALITATIVO.

La metodología cualitativa, es la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observables (Taylor y Bogdan 1987).

El enfoque cualitativo rechaza la pretensión, en gran parte irracional, de cuantificar toda la realidad humana, consciente de la frecuente irrelevancia de la cuantificación y de la importancia que tienen, en cambio, el contexto, la función y el significado de los actos humanos. La metodología cualitativa no reduce la explicación del comportamiento humano a la visión positivista, que considera los hechos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa y causal sobre el hombre, sino que valora también, y sobre todo, la importancia de la realidad como es vivida y percibida por él: sus ideas, sentimientos y motivaciones (Martínez M. 2004).

Al referirnos al enfoque cualitativo, en primer término se utilizó en la investigación para comprender y caracterizar el fenómeno denominado “Deseo Diferido” en el comportamiento de compra de determinados sujetos, todo ello desde una perspectiva mercadológica. Posteriormente se emplea para descubrir la dispersión o expansión de la información hacia la comprensión de este fenómeno. El enfoque permitió desarrollar las

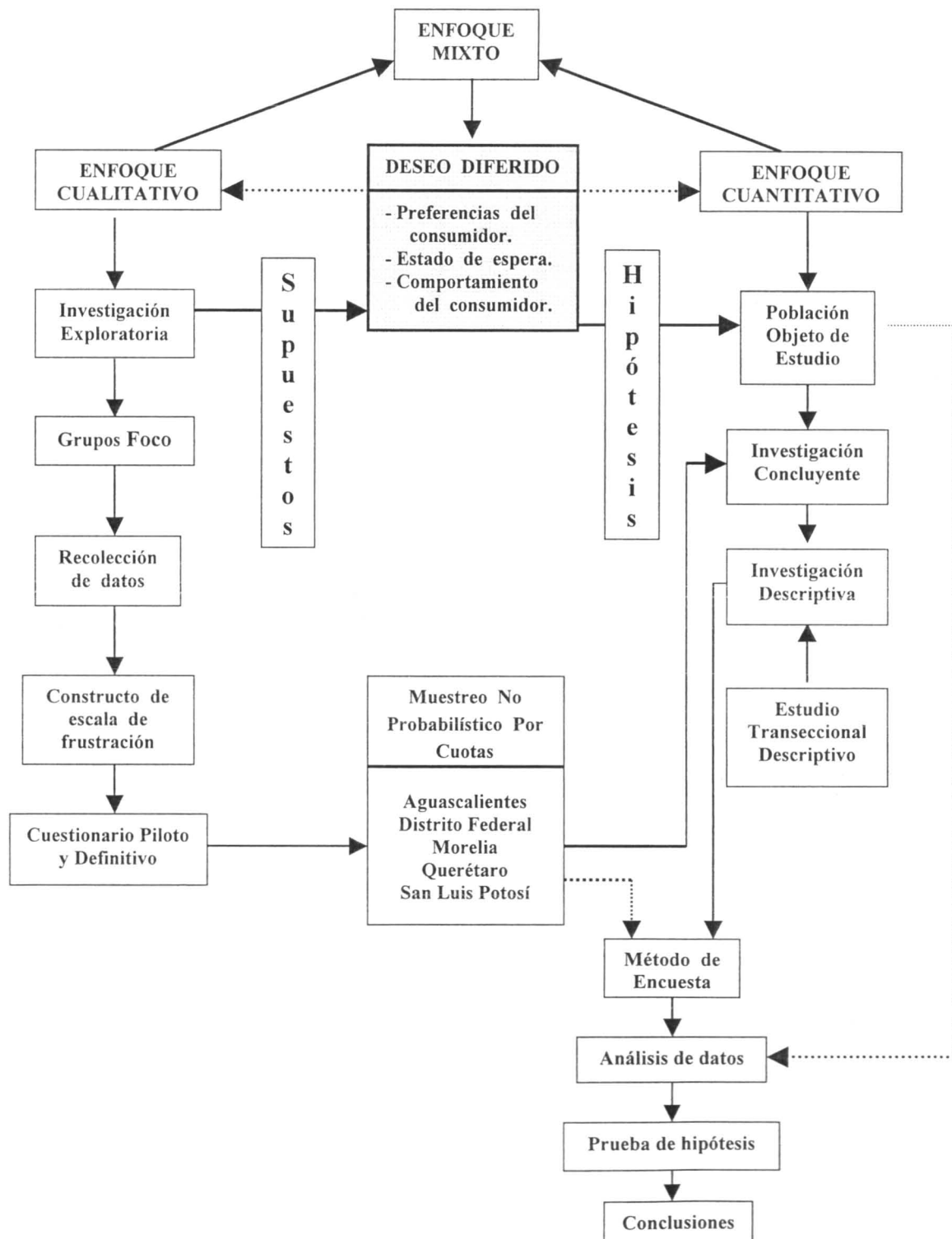


Figura 19. Diagrama metodológico de la investigación en la obtención de datos sobre el concepto denominado “Deseo Diferido”. Propuesta por el Autor.

preguntas de investigación más importantes, refinarlas y responderlas. Además, facilitó entender el contexto y el punto de vista de los sujetos en las sesiones de grupo.

La metodología cualitativa posee características: es descriptiva, inductiva, fenomenológica, holista, ecológica, estructural-sistémica, humanista, de diseño flexible, y destaca más la validez que la replicabilidad de los resultados de la investigación (Martínez 2004). Tales cualidades permitieron una mayor contextualización en el estudio para observarlo como un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea auténtico como es el caso del “Deseo Diferido”. B. G. Glaser y A. Strauss (1967), citados por Soler, Pere (1997), sugieren que toda investigación cualitativa, debe estar fundamentada en “datos empíricos”. Este sería el único procedimiento para probar generalizaciones causales y universales, como señalan Jensen y Jankowski (1993). Estos aspectos se cumplen en esta investigación al realizar los estudios exploratorios en cinco países y finalmente en las cinco ciudades de la República Mexicana, ambos ya citados.

Hernández *et. al.* (2003), anotan que el enfoque cualitativo involucra la recolección de datos, utilizando técnicas que no pretenden ni medir ni asociar las mediciones con números. Asimismo comentan, los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas. Siendo un método hipotético-inductivo que va de lo particular a lo general, en este se explora y describe, y luego se generan perspectivas teóricas. Estos aspectos se cumplen al demostrar la presencia del fenómeno “Deseo Diferido” exclusivamente en las personas encuestadas.

Malhotra, N. (1997), establece que es probable que las personas no estén dispuestas o no puedan responder ciertas preguntas o no responder con la verdad, preguntas que invaden su privacidad, las hacen sentir vergüenza o tienen un impacto negativo en su ego o condición y quizá las personas no pueden proporcionar respuestas precisas a preguntas que lleguen al subconsciente. Situación que se comprobó al momento de encontrar encuestas con datos ausentes o discrepantes. Soler, Pere (1997), establece que en

investigación comercial, el estudio exploratorio es sinónimo de “cualitativo” con todo lo que esto conlleva, son estudios no generalizables, estadísticamente no representativos del universo, de interpretación difícil y subjetiva.

A través de la investigación cualitativa se desarrollaron conceptos, intelecciones y comprensiones del “Deseo Diferido”, partiendo de los datos obtenidos en la investigación exploratoria, esto permitió estudiar a las personas en el contexto de su pasado no inmediato, el de su niñez y de las situaciones en que se encontraban. Asimismo, los grupos foco permitieron experimentar la realidad tal como otros la experimentan, generando una identificación para observar como se identificaban con su pasado.

Este enfoque cualitativo permitió no dar nada sobrentendido y se observaron los eventos como si se estuvieran presentando por primera vez, sin buscar la “verdad absoluta” sino más bien la perspectiva detallada de otras personas. Ofreció la oportunidad científica de permanecer cerca del mundo empírico, asegurando con ello el ajuste entre los datos y lo que la gente realmente decía y hacía durante su infancia, para manifestarlo de manera directa, a través de una adquisición en otra época de su vida sin buscar en estos últimos filtrarlos por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias que corresponde más bien al enfoque cuantitativo.

Finalmente, la investigación cualitativa identificó la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones en el “Deseo Diferido”. De aquí que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante (Martínez M. 2004). Rist, (1977), citado por Martínez, M. (2004), establece los investigadores cualitativos subrayan la validez, los cuantitativos hacen hincapié en la confiabilidad y la reproducibilidad de la investigación. Hoy en día todo es susceptible de estudiarlo de forma profesional y científica generando vuestro propio método para llegar a la verdad transitoria (Barajas, 2005).

4.3. ENFOQUE CUANTITATIVO.

Con el enfoque cuantitativo, se facilitó determinar las principales teorías del comportamiento del consumidor y situar en su contexto al concepto denominado “Deseo Diferido”, derivándose de ello las hipótesis de trabajo, nulas y alternativas. Permitió conocer la realidad estudiada a través de su medición y cuantificación, es decir, la búsqueda y registro de los hechos que proporcionaron información específica de los acontecimientos que sucedieron respecto al concepto denominado “Deseo Diferido”. Por otra parte, acotó la recolección y el análisis de datos facilitando probar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto particular, para aportar la evidencia a través de una serie de conclusiones respecto a mejores explicaciones de las diferentes hipótesis.

Soler, Pere (1997), establece que los estudios cuantitativos son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles, son estadísticamente representativos del universo y tienen una interpretación objetiva. Por otra parte, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Dankhe, 1989).

Hernández *et. al.* (2003), establecen que el enfoque cuantitativo se fundamenta en el método hipotético-deductivo, por lo cual, la forma confiable para conocer la realidad es a través de recolección y el análisis de datos, de acuerdo con ciertas reglas lógicas. Asimismo, cuantifican y aportan evidencia a una teoría que se tiene para explicar algo, exponiendo los métodos y procedimientos empleados.

4.4. TIPO DE INVESTIGACION UTILIZADO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

Los principales tipo de investigación desarrollados fueron: la investigación Exploratoria y Concluyente, cuyas características son:

4.4.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Se utilizó para obtener un análisis preliminar de la perspectiva general del problema, ayudando a dividir el problema e identificar, aislar y relacionar las variables pertinentes que se requerían considerar, así como, un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general sobre el “Deseo Diferido” y formular sus hipótesis, debido a que no se había abordado este concepto en la bibliografía consultada. Por otra parte, se descubrió otra información no considerada previamente, identificando cursos de acción alternativos. Nuestro objeto de estudio es un fenómeno novedoso y no ha sido estudiado de manera sustantiva bajo el enfoque mercadológico.

La investigación exploratoria permitió examinar el objeto de estudio de una manera menos superficial, logrando incrementar el grado de conocimiento sobre ese comportamiento del consumidor, identificando en su contexto la situación que ocuparía el fenómeno denominado “Deseo Diferido”, permitiendo con ello dar una mejor posición del mismo en los modelos generales de comportamiento del consumidor presentados por otros autores. Proporcionó nuevas ideas y conocimiento conforme se avanzó en la investigación, lo cual permitió afinar criterios y dar prioridad a la recolección de fuentes primarias o secundarias.

Una vez utilizadas las fuentes secundarias como journals, libros, revistas, documentos científicos y consultas en base de datos científicas, mismos que sirvieron en la integración del planteamiento del problema, antecedentes y el estado del arte; se procedió a recabar información primaria empleando la técnica cualitativa de grupos foco. Las actividades del grupo permitieron realizar el trabajo del escalamiento unidimensional a través del Modelo de Likert, información que dió las bases para integrar el instrumento de recolección de datos y la escala de frustración. A continuación se describen las características y actividades realizadas en los grupos foco y de la escala unidimensional de Sujetos, tales actividades siempre fueron ejecutadas y supervisadas por el responsable de la investigación.

4.4.1.1. GRUPOS FOCO.

Se implementó la técnica de grupos foco o sesiones de grupo, debido a que ofreció la ventaja de ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar en sus propias palabras sobre su motivación, sentimientos y actitudes respecto al comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”. Una sesión de grupo es una reunión en la que participan de 10 a 12 personas que se encuentran en una sala y platican sobre cierto tema previamente establecido cuya función es, basándose en una serie de objetivos bien definidos, dar inicio a la sesión y dirigir la discusión buscando que los objetivos establecidos se cumplan (Namakforoosh 2002).

Soler, Pere (1997), comenta el grupo de discusión proporciona un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del consumidor, determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen, los significados conscientes que se asocian a un producto y que determina la percepción del objeto.

Un grupo foco es una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. El valor de la técnica radica en descubrir lo inesperado, lo cual es el resultado de una decisión de grupo de libre flujo, permite manejar grupos de 6 a 12 personas cada uno (Kinnear, C. y Taylor, J. 2000).

El grupo focal se realiza de forma rápida, se dispone de las ideas de los entrevistados rápidamente y se realiza una videofilmación de las sesiones para analizarlas después con mayor profundidad. Es recomendable para generar hipótesis para posteriores investigaciones (Kerlinger, F. y Lee, H. 2002).

Las actividades de los Grupos Foco, fueron realizadas en las instalaciones de la Comisión Federal de Electricidad, División Centro Occidente en la Ciudad de Morelia, Michoacán, a través de dos sesiones de grupo el día 17 de abril del año 2004, en horarios de 9:00 hrs.

y 11:00 hrs. integradas por ambos sexos de 10 personas el primer grupo y 7 personas el segundo grupo. Las respuestas de los participantes de ambos grupos foco se citan literalmente en el Apéndice B.

4.4.1.1.1. ELEMENTOS DE IMPLEMENTACION DE GRUPOS FOCO EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ESPECIFICO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO” EN CONSUMIDORES DE CINCO CIUDADES DE LA REPUBLICA MEXICANA.

Los elementos utilizados en la recopilación de fuentes primarias de información al implementar los grupos foco, así como la guía de tópicos en el estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores de cinco ciudades de la República Mexicana, se muestran a continuación:

1. OBJETIVOS EN LA IMPLEMENTACION DE GRUPOS FOCO.

- Identificar si existe el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.
- Detectar si existen factores de orden económico, psicológico y cultural que intervienen en el estado de espera por el cual pasan los consumidores e influyen antes de tomar la decisión de compra.
- Determinar si existe la presencia de frustración en el comportamiento del consumidor derivado del “Deseo Diferido” de la niñez.
- Identificar si existe una relación entre la frecuencia de preferencia en el comportamiento de consumo hacia determinados productos y marcas anheladas y almacenadas en el estado de espera de los individuos.
- Conocer la relación entre los productos anhelados durante la etapa de niñez, el estado de espera y la acción de compra posterior.

- Identificar si existe una preferencia hacia un producto deseado durante su niñez, presentándose un estado de espera y si esta relacionado con tener un hijo o hija para adquirir el producto.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

- El segmento del mercado objetivo es a individuos de ambos sexos.
- El tamaño de los dos grupos fue de 10 y 7 personas.
- La duración de cada sesión fue de 1 a 2 horas.
- El lugar donde se desarrolló la sesión fue en el salón de usos múltiples de la División Centro Occidente de La Comisión Federal de Electricidad en Morelia, Michoacán. El sábado 17 de abril de 2004. Primera Sesión de 9:00 a 11:00 hrs. y segunda sesión de 11:00 a 13:00 hrs..

3. PERFIL DE SELECCION DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO FOCO.

- Edad: Rango de 20 a 45 años.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Estado civil: Casado, soltero, divorciado, madre soltera, unión libre.
- Número de hijos: ninguno, uno o más.
- Profesión: indistinta.
- Personas que hayan o no adquirido el producto anhelado.

4. EQUIPO UTILIZADO.

- Dos camarógrafos y un controlador de grabación.
- Tres video-cámaras y cuatro grabadoras de escritorio.
- Doce videocasetes Formato de 8 mm y nueve videocasetes VHS y doce audio casetes.
- Refrescos, fruta, café y galletas.
- Revisión de los datos de la sesión: 4 días.

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO FOCO.

- Los miembros del grupo mantienen una homogeneidad, debido a que todos son profesionistas, egresados de una Maestría en Administración y laboran en la División Centro Occidente en Morelia, Michoacán.
- No hubo condicionante previa: deben o no tener hijos y se realizó la invitación de manera personal y vía Internet.

5. ELABORACIÓN DE LA GUIA. Anexo C.

- 6. MODERADOR. Javier Antonio Barajas Mendoza. Responsable de la investigación.**

4.4.1.2. ARGUMENTOS PARA LA UTILIZACIÓN DEL ESCALAMIENTO UNIDIMENSIONAL DE SUJETOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO” UTILIZANDO EL MODELO DE LIKERT EN GRUPOS FOCO.

Dadas las características del presente trabajo de investigación y en virtud de que no se contó con una escala objetiva *ex profeso* para el “Objeto” denominado “Deseo Diferido”, se analizaron los argumentos pertinentes para construir la propia escala, ajustando el esquema a un interés científico que la propia investigación ameritó, por lo cual, se utilizó el Modelo de Likert que permitió el posicionamiento de Sujetos sobre una escala ordinal.

Arce, C. (1994), considera como “Objeto” a una entidad cualquiera que pueda ser juzgada por las personas, sin que importe su naturaleza. Agrega, debido a que existen al menos, dos hechos empíricos que demuestran que los datos procedentes del Sujeto contienen error. En primera instancia, existe una variabilidad entre los Sujetos (variabilidad inter-sujetos). Es decir, Sujetos distintos generan datos distintos ante un mismo Objeto. Y en segunda instancia, se sabe que también existe una variabilidad en el

propio Sujeto, interna (variabilidad intra-sujeto). Es decir, un Sujeto genera datos distintos ante un mismo Objeto cuando se le presenta en repetidas ocasiones.

Con base a lo expuesto, se buscó la manera de medir la frustración (desilusión) que presentaban los sujetos en el “Deseo Diferido”, por lo cual, se recurrió a entender términos como: medición que consiste en reglas para asignar números a los objetos, con el propósito de presentar cantidades de atributos. El término atributo indica que la medida tiene relación con alguna característica particular de los objetos; es decir, no se miden los objetos sino sus atributos. Asimismo, fue necesario entender el término de cuantificación que se refiere a cuánto de un atributo esta presente en un objeto, con la finalidad de generar una estandarización para obtener resultados muy similares (Nunnally, Jum 1991).

Ante tales afirmaciones, en la presente investigación se utilizaron Sujetos, porque interesan sus patrones de respuesta o diferencias ante un Objeto, siendo este el “Deseo Diferido”. Es necesario señalar, que el Objeto es importante en sí mismo, y es imprescindible debido a que este genera datos en los Sujetos, que permitieron el escalamiento. Padua (2000), citado por Hernández, *et. al.* (2003), anota que las actitudes sólo son un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí. Por ello, las mediciones de actitudes deben interpretarse como “síntomas” y no como “hechos”. Nunnally, Jum (1999) afirma que escala es otra denominación de “medida”.

Por lo tanto, se procedió a construir la propia escala del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, con la finalidad de medir por escalas las variables que constituyen esta actitud misma que se desarrolla en el siguiente rubro.

4.4.1.3. CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

La construcción de escala de actitudes, se utiliza para crear una medida de los puntos de vista de las personas acerca de un problema (Coolican, Hugh

1997). En virtud de que existen personas con diferentes niveles de frustración en relación al “Deseo Diferido” en su infancia, se procedió a conocer dicho nivel, por lo cual, se les pidió que eligieran aquella que mejor indicara su grado de frustración.

Las respuestas fueron graduadas desde “Muy de acuerdo” que representa el mayor grado de frustración, hasta “Muy en desacuerdo” que representa el menor grado de frustración. La respuesta que está en el centro “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, se asumió que esta en medio de los polos entre las dos respuestas extremas que se ofrecen al Sujeto; esto es, Muy de acuerdo y Muy en desacuerdo. La mitad de los polos puede interpretarse como la definición de la indiferencia. Cabe señalar que al practicarse el escalamiento unidimensional (Consultar Apéndice D) se utiliza otra terminología al graduarse las respuestas y estas fueron desde “Totalmente infeliz”, “Algo infeliz”, “Ni frustrado ni feliz”, “Algo feliz” hasta “Totalmente feliz”, con los cuales se pretendió representar los grados de frustración, esto en virtud que no existía una escala *ex profeso* para este estudio. Posteriormente al aplicarse se observó que generaba confusión en los respondientes, se optó por retomar la graduación citada al inicio de este párrafo.

Una vez aceptado este procedimiento, se resolvió el problema de la asignación de números a las respuestas. Lo más práctico fue utilizar números enteros con un solo dígito para representar cada respuesta. Dado que el número de respuestas son cinco, se eligieron los cinco primeros números: 1, 2, 3, 4 y 5. Asimismo, se decidió a qué respuesta asignar cada número:

- 5 Muy de acuerdo
- 4 Algo de acuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2 Algo en desacuerdo
- 1 Muy en desacuerdo

Se eligió la asignación anterior por existir una relación directa entre los números y la intensidad del acuerdo. Cuanto mayor es el número, mayor la frustración. Fue

importante mantener como número de respuestas el cinco en todos los ítems, por lo que cada ítem debe ser siempre un enunciado. Para evitar el número de empates en los valores de escala obtenidos por los sujetos, se utilizó una escala amplia, es decir, una escala multi-ítem que constó en un primer ensayo de 78 afirmaciones emanadas de los grupos foco, posteriormente se redujo a 39 ítems para finalmente quedar en 21 ítems. (Consultar Apéndice D y E)

El apoyarse en el método propuesto por Likert implicó, que el Sujeto indicara el grado de acuerdo o desacuerdo con una variedad de afirmaciones relacionadas con la actitud o el objeto. Cada uno de los reactivos (afirmaciones) mide algún aspecto de un factor común único (Hernández *et. al.* 2003).

Otros criterios recomendados por Likert que se emplearon para la construcción de la escala unidimensional de sujetos sobre el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”, fueron:

- *Se estableció un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, juicios o enunciados, ante los cuáles se les pidió la reacción de los sujetos.*
- *Se generó un elevado número de afirmaciones que califican al objeto de actitud y se administró a dos grupos piloto, los cuales eligieron alguna respuesta para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación.*
- *Al tener diversos ítems que midan de diversa forma una misma actitud, se disminuyó el error que el Sujeto comete en la respuesta, es decir, permitió obtener una medida del error de respuesta del sujeto.*
- *Las afirmaciones calificaron al objeto de actitud que se midió debiéndose expresar sólo una relación lógica, atendiendo la recomendación de no exceder de 20 palabras. Los ítems o las afirmaciones miden la actitud hacia un único concepto subyacente.*

- Si la afirmación es *positiva*, significa que califica favorablemente al objeto de actitud, y cuanto más de acuerdo con la afirmación estén los sujetos, su actitud será más favorable y se contabilizará en un orden regresivo de 5, 4, 3, 2 y 1, según la respuesta del sujeto al ítem.
- Si la afirmación es *negativa*, significa que califica desfavorablemente al objeto de actitud, y cuanto más de acuerdo estén los sujetos con la afirmación, su actitud es menos favorable; esto es, más desfavorable y se contabilizará en un orden progresivo de 1, 2, 3, 4 y 5, según la respuesta del sujeto al ítem.
- En relación a la *Escala Aditiva* son las puntuaciones de las escalas de Likert, que se obtienen sumando los valores alcanzados respecto a cada ítem. Y su estimación dependerá del número de ítems.
- *Las puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda la escala (la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones).*
- *Las afirmaciones cuyas puntuaciones se correlacionaron significativamente con las puntuaciones de toda la escala, fueron seleccionadas para integrar el instrumento de medición que se empleó en la encuesta.*

La fijación de escalas de evaluación es el proceso de crear un continuo sobre el cual están localizados objetos de acuerdo con la cantidad que poseen de la característica que se está midiendo (Aacker, *et. al.* 2001). Una escala existe cuando es posible la determinación de una expresión cuantitativa de un estado dentro de una serie de estados (Namakforoosh, M. 2002). Continuando con el rigor científico se utilizaron para el presente trabajo las escalas nominal, ordinal y de intervalo para la adecuada valoración y confiabilidad sobre el comportamiento de compra “Deseo Diferido”. Referente a los tipos de escalas para la evaluación de actitudes se emplearon la escala de un solo reactivo, de clasificación por posición y de clasificación de partidas (Malhotra, N. 1997).

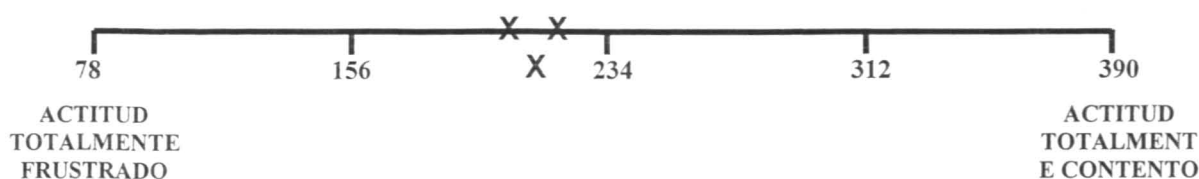
Es importante señalar, que en la investigación concluyente se empleó la palabra desilusión sustituyendo a la palabra frustración, debido a que de manera reiterativa, los participantes se negaban aceptar este comportamiento (“Deseo Diferido”) como una frustración, tratando de evitar con ello cualquier posibilidad de sesgo durante la investigación.

La dinámica para la construcción de la escala, se efectuó con tres grupos de 11, 13 y 8 personas cada uno, haciendo un total de 32 participantes de ambos sexos, que estuvieron en el rango de edad de 20 a 45 años, acorde a las exigencias de la propia investigación, aplicándoles el instrumento de medición (encuesta piloto) con 78 ítems extraídos de los comentarios vertidos en la dinámica de los grupos foco. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados obtenidos en la construcción de la escala unidimensional de sujetos en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (DD).

GRUPO SUJETO	I VALOR	GRUPO SUJETO	II VALOR	GRUPO SUJETO	III VALOR
1	236	1	229	1	217
2	246	2	223	2	227
3	206	3	249	3	239
4	224	4	224	4	261
5	212	5	261	5	216
6	231	6	229	6	254
7	226	7	208	7	211
8	188	8	224	8	241
9	228	9	227		
10	211	10	209		
11	226	11	205		
		12	234		
		13	227		
	$\Sigma = 2434$ $\bar{X} = 221.27$		$\Sigma = 2939$ $\bar{X} = 226.07$		$\Sigma = 1886$ $\bar{X} = 233.25$

ESCALA ADITIVA



Los participantes fueron alumnos del 6° y 8° semestre de la carrera de Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) que fungieron como jueces. Las sesiones se efectuaron los días 25 y 31 de mayo, así como el 1 de junio de 2004 en las instalaciones de la propia Facultad, en la ciudad de Morelia, Michoacán. Una vez procesados los datos, se obtuvieron las frecuencias de los ítems, la media aritmética de cada uno de los participantes y de cada grupo, así como la escala aditiva.

4.4.1.4. ESCALA UNIDIMENSIONAL DEFINITIVA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

La escala unidimensional definitiva, acorde a los resultados obtenidos en el proceso presentado, generó el punto de partida para determinar el grado de frustración del Sujeto o los Sujetos, en relación al juguete u objeto deseado durante su infancia.

De los 78 ítems presentados quedaron únicamente 39 ítems, los cuales integraron un segundo instrumento de medición o encuesta piloto de la escala unidimensional de frustración hacia el objeto deseado durante la infancia. Este instrumento se aplicó los días 4 y 5 de agosto de 2004 a un total de 17 personas de ambos sexos, conservando el rango de edad de 20 a 45 años requerido en la investigación. La finalidad fue probar y conocer su criterio de respuesta respecto a la escala de frustración, así como, eliminar aquellos ítems repetitivos y a su vez medir el tiempo de formulación del instrumento demorando entre los 5 y 10 minutos promedio.

Cabe señalar, que las personas deducían el objetivo de la investigación y comentaban la referencia del juguete u objeto que habían anhelado durante su infancia.

Finalmente, un tercer y último instrumento de medición se aplicó los días 4, 5 y 6 de septiembre de 2004 y lo integraron exclusivamente 21 ítems (Apéndice E), mismo que fue aplicado a 33 personas de ambos sexos con edades de entre los 20 y 45 años, cuyo objeto

era medir una vez más la confiabilidad, validez y el tiempo de empleado en la formulación de la encuesta, teniendo un promedio final de 15 minutos por evento.

Una vez ensayada la prueba piloto exclusiva de la escala unidimensional de frustración hacia el objeto deseado durante la niñez, se procedió a integrar el instrumento de medición definitivo anexando ítems de tipo demográfico como: género, estado civil, edad, ingreso mensual, nivel de educación, ocupación, lugar de residencia y número de hermanos entre otros. Asimismo, se fortalece con ítems de preferencias personales donde se solicitó información como: el juguete u objeto más deseado, la marca, adquirió o no el juguete más deseado, edad en que fue adquirido, si fue adquirido para él mismo u otra persona, si existió algún tipo de “desilusión”, así como una escala donde ubicaría su grado de frustración o desilusión. (Consultar Apéndice E).

4.4.1.5. PRUEBA DEL ALFA (α) DE CRONBACH A LA ESCALA UNIDIMENSIONAL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

El Alpha (α) de Cronbach, analiza la intercorrelación promedio entre los reactivos y conforme se aumenta la cantidad de reactivos, se incrementa la confiabilidad, alfa indica hasta que grado los reactivos en la prueba miden los mismos constructos o rasgos, alcanzando la homogeneidad del reactivo (Hogan, T. 2004).

Una vez aplicada y levantada la información solicitada a las 33 personas, se procedió a determinar la fiabilidad de la escala de los 21 ítems, utilizando el programa estadístico SPSS Versión 12.0. Una forma aceptada consiste en calcular el coeficiente alfa de Cronbach que se utiliza en aquellos reactivos bajo una escala de “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, etc. (Coolican, H. 1997). La media de fiabilidad habitualmente utilizada respecto a un conjunto de dos o más indicadores de un constructo. Los valores desde 0.60 hasta 0.70 se consideran el límite inferior de la aceptabilidad (Hair, *et. al.* 1999). El Alpha (α) de Cronbach obtenido en esta prueba para el conjunto de datos de las 33 personas fue de 0.7956 y el coeficiente Alpha estandarizado fue de 0.8082, por lo que

representa un buen nivel de aceptabilidad (Apéndice F) . A continuación se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Análisis de Confiabilidad del Alpha(α) de Cronbach del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. VEHEMENC vehemencia
 2. OBJPED
 3. CHARACTER
 4. MARCA
 5. ENMENTE
 6. SOBRINO
 7. SICOMPRA
 8. SENSACIO
 9. HIJOA
 10. NOSTALGI
 11. ATODOS
 12. PUBLICID
 13. NUNCA2
 14. REYESMAG
 15. DESEADOT
 16. TRISTEZ1
 17. ECONOMI1
 18. PELIGRO1
 19. COCOMPR1
 20. SEXOPUE1
 21. ALGUNDI1

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	312.9639	32	9.7801		
Within People	1475.4286	660	2.2355		
Between Measures	196.0895	20	9.8045	87.7162	.0000
Residual	1279.3391	640	1.9990		
Total	1788.3925	692	2.5844		

Grand Mean 3.0722

Reliability Coefficients

N of Cases = 33.0 N of Items = 21

Alpha = .7956

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 33.0

Reliability Coefficients 21 items

Alpha = .7956 Standardized item alpha = .8082

Finalmente, el Alpha (α) de Cronbach permitió validar el instrumento de recolección de la escala de frustración, mostrando con ello validez interna de los ítems.

4.4.1.6. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.

Una vez asignado valores numéricos a los objetos, de acuerdo a reglas científicas y haber diseñado el sistema de medición administrado a un grupo de participantes se procedió a determinar la confiabilidad y validez del instrumento de medición. Kinnear, C. y Taylor, J. (2000), establecen que los números representan con precisión las características que se están midiendo únicamente y que las medidas tienen algún grado de error, en el sentido de que la escala numérica no representa exactamente el fenómeno de marketing bajo investigación

Por lo tanto, fue necesario conocer la confiabilidad para que los resultados obtenidos y las conclusiones, tengan un nivel científico. Partiendo de que la confiabilidad de la escala implica a la vez su validez (Namakforoosh, M. 2002). Es decir, la confiabilidad de la prueba, alude a la estabilidad de las puntuaciones de la prueba y a su vez se vincula con la estabilidad de la medición del rasgo, donde la validez señala lo que en realidad mide el instrumento.

La confiabilidad puede definirse como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medición (Kerlinger, F. y Lee, H. 2002).

Lehman (1993), establece que una medida es confiable si se produce el mismo resultado de manera consistente, por lo cual, se establecerá un intervalo de confianza del 95%. Referente a este intervalo Pagano (1999), establece que la probabilidad de dicho intervalo contenga el valor poblacional es de 0.95. Por otra parte, Namakforoosh (2002), se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición y la validez externa es la generalización de sus conceptos y la interna es la habilidad de un instrumento de investigación de medir lo que se ha propuesto.

Kinnear, C. y Taylor, J. (2000), comentan que la confiabilidad de una medida, se refiere al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios, además, se ocupa de la consistencia, exactitud y facilidad de predicción de los hallazgos de

investigación. Debiendo existir homogeneidad, consistencia interna de los reactivos de una escala de actitudes y estabilidad de los resultados a lo largo del tiempo. En relación a la Validez, establecen que la validez de una medida, se refiere al grado en el cual el proceso de medición está libre, tanto de error sistemático como de error aleatorio.

Aacker, *et. al.* (2003), establecen que una medición de actitudes tiene validez, lo que se supone que tiene que medir. Existe la Validez nominal o de consenso, cuando se argumenta que la medición refleja o representa de manera tan manifiesta los diversos aspectos del fenómeno, que puede haber poca disputa con ello. La Validez de criterio, se basa en la evidencia empírica de que la medición de actitudes está correlacionada con otras variables de “criterio”. Ahora bien, si las dos variables se miden al mismo tiempo, se establece una Validez concurrente y si una medición de actitudes puede predecir algún evento futuro, entonces se establece una Validez predictiva.

Con base en lo expuesto, en la presente investigación en relación al concepto “Deseo Diferido” que es el Objeto de estudio se tiene: respecto a la validez externa de la confirmación del cuestionario, se utilizó el Análisis Factorial a través del método de componentes principales, para establecer el agrupamiento teórico de las variables del constructo “Deseo Diferido” y hacer una comparación con el agrupamiento empírico del “Deseo Diferido” obteniendo los siguientes resultados:

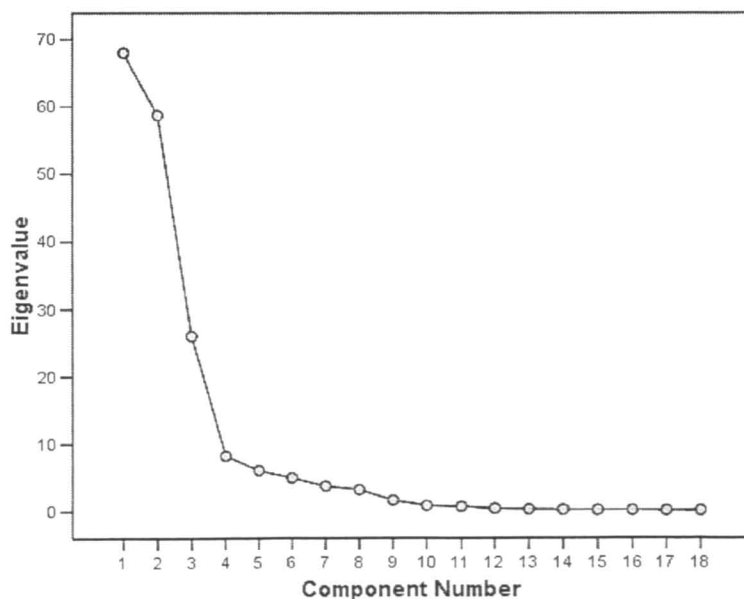
Se observa que son tres los factores (componentes) que explican más del 83.2% de la varianza total y aunque hay otros 6 componentes con un autovalor (eigenvalues) mayor que 1, no se consideran, ya que los residuales de la varianza explicada son mínimos (Véase Tabla 4, p.79). Lo anterior queda demostrado una vez más si se observa la Gráfica 1 (p.79) de sedimentación, donde la caída más pronunciada se da en los 3 primeros autovalores.

Tabla 4. Valores de la varianza total explicada de los componentes.

	Component	Initial Eigenvalues(a)		
		Total	% of Variance	Cumulative %
Raw	1	67.988	37.056	37.056
	2	58.684	31.985	69.041
	3	26.034	14.190	83.231
	4	8.202	4.470	87.701
	5	6.058	3.302	91.002
	6	4.967	2.707	93.710
	7	3.739	2.038	95.747
	8	3.213	1.751	97.498
	9	1.641	.895	98.393
	10	.841	.458	98.851
	11	.718	.391	99.243
	12	.413	.225	99.468
	13	.272	.148	99.616
	14	.215	.117	99.733
	15	.165	.090	99.824
	16	.143	.078	99.902
	17	.101	.055	99.957
	18	.079	.043	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and rescaled solution.

Scree Plot



Gráfica 1. Sedimentación de los autovalores (eigenvalues) en la validez externa de confirmación del cuestionario.

El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) muestra un valor de .69 (Tabla 5) lo que significa que el Análisis Factorial pudo desarrollarse sin inconvenientes. Por su parte, se puede observar que la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa, siguiendo el criterio de valor de significancia observado (p value) que tiene un valor de .000, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, es decir, favorece la realización del análisis factorial, ya que es posible que haya una correlación suficiente entre las variables.

Tabla 5. Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett's.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1742.076
	Df	153
	Sig.	.000

a Based on correlations

Una vez analizado los resultados y haber demostrado que el Análisis Factorial era factible de desarrollar para demostrar que los valores teóricos y empíricos del constructo “Deseo Diferido” estaban bien agrupados, en la Tabla 6 (p.81), se muestra la matriz de factores rotados que permite observar el agrupamiento de los tres componentes del modelo.

En el componente 1 (factores socioeconómicos) componente 2 (factores psicológicos) y en el componente 3 presencia del “Deseo Diferido”, son los elementos que destacan la existencia de dicho Comportamiento Específico de Compra. Cabe mencionar que debido a la homogeneidad o predominio de la población muestral este se debe tomar como un dato complementario.

Aunado a lo expuesto, se comenta que no obstante que se desconocía sobre la existencia de este fenómeno la aplicación de la entrevista informal y los instrumentos de medición aplicados en las investigaciones exploratoria y concluyente, resultaron trascendentales y congruentes acorde a los resultados mostrados en análisis factorial, debido a que estas técnicas de recolección de datos utilizadas desde la parte inicial en el presente trabajo

tuvieron un punto central para la detección de dicho comportamiento, iniciando con una entrevista informal a 50 individuos en la Ciudad de Morelia, Michoacán, donde se levantaron las primeras impresiones sobre el “Deseo Diferido”.

Tabla 6. Matriz de factores rotados.

	Raw			Rescaled		
	Component			Component		
	1	2	3	1	2	3
Edad	6.346	.550	-.003	.989	.086	.000
Ingreso	1.611	.172	.297	.689	.073	.127
ocupacio	1.503	.363	.038	.629	.152	.016
Hijos	-.227	-.105	.013	-.523	-.243	.031
hermanos	.874	.182	-.066	.388	.081	-.029
edocivil	.330	.173	-.041	.369	.194	-.045
Genero	.090	.057	-.005	.179	.114	-.009
Estudio	.124	-.033	.100	.178	-.047	.143
adquirio	1.729	5.781	-.002	.286	.955	.000
Realice	.220	.650	-.074	.229	.678	-.077
compara	.140	.383	-.035	.141	.386	-.035
einfanci	.274	.586	-.021	.142	.304	-.011
Escala	.156	.640	-.005	.065	.268	-.002
desilusi	-.006	-.103	.033	-.012	-.215	.068
jugeobje	-.156	.563	.434	-.054	.195	.150
efrustra	.040	.124	8.193	.005	.015	1.000
Escala de frustración por rango	-.032	.010	.622	-.045	.015	.883
comproju	-.020	.064	-.107	-.047	.148	-.248

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 6 iterations.

4.4.1.7. ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION.

Hernández, *et. al.* (2003), establecen que un instrumento de medición adecuado, es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. Citan a Stevens (2001), que anota, medir significa “asignar números a objetos y eventos de acuerdo con reglas”.

El instrumento se integró en tres partes. Primera parte: se establecen las variables de los factores socioeconómicos que corresponden a los ítems del 1 al 9. La formulación sobre el tipo de cuestionamiento, que se realizó, se apoyó en los puntos que abordaba el

instrumento de recolección utilizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A. C. (AMAI). Segunda parte: se incorpora la escala de frustración de los grupos foco, donde el sujeto establece su vivencia personal, ítems del 10 al 30, y finalmente la tercera parte: comprende los factores psicológicos y las experiencias del grupo, así como las preguntas del investigador, siendo alguna: la edad en que deseó el juguete, las características sobre el objeto deseado en la infancia, la edad en que lo adquirió y si lo adquirió para si mismo o algún familiar entre otras, ítems del 31 al 39.

Como se detallan en los puntos anteriores, para lograr la adecuada medición de las variables de investigación sobre el comportamiento específico de compra “Deseo Diferido”, particularmente en la escala de frustración, se recurrió a elaborar el instrumento de recolección de datos, basado parcialmente en la información emitida por los integrantes de los grupos foco, elaborando en un inicio 78 ítems, mismos que fueron aplicados a dos grupos de escrutinio y selección para construir el escalamiento unidimensional de sujetos sobre el concepto “Deseo Diferido”, utilizando el modelo de Likert, donde de dichas actividades resultaron 21 ítems, adecuados para conformar el instrumento de recolección mismo que se probó a 50 personas. Al cual se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach obteniendo 0.7956 y una Alfa estandarizada de .8082.

Posterior a esta etapa, se integró de forma total y definitiva al cuestionario 18 ítems, los cuáles proporcionaron la información general y personal de las preferencias individuales con relación al juguete u objeto deseado de los participantes o encuestados, con la finalidad de ir registrando e identificando el concepto “Deseo Diferido”. Las variables se segmentaron en factores socioeconómicos tales como: edad, sexo, estado civil, número de hijos, número de hermanos, ingreso, nivel de educación y ocupación entre otras, y factores psicológicos como actitudes compuesta por la frustración (desilusión), compra del juguete, deseos y expectativas.

Las preguntas fueron diseñadas bajo los siguientes criterios: pregunta cerrada o dicotómica sólo dos categorías y preguntas de selección múltiple, donde el encuestado seleccionó una respuesta de una lista suministrada en la misma pregunta o a continuación de la misma. Se siguió un orden o flujo de las preguntas, estableciendo en primer término, los datos generales de la persona, en segundo término la escala de frustración diseñada y finalmente las preferencias personales respecto al juguete deseado durante la infancia. El cuestionario definitivo se muestra en el Apéndice E.

4.4.2. MUESTREO.

Una vez identificados los elementos necesarios para solucionar el problema de investigación y determinada la naturaleza del diseño de investigación, se estableció el diseño de muestreo, con la finalidad de obtener información sobre las características o parámetros de la población objeto de estudio. Hernández *et. al.* (2003), documentan que pruebas estadísticas en muestras no probabilísticas tienen un valor limitado y relativo a la muestra en sí, más no a la población. Es decir, los datos no pueden generalizarse a una población, la cual no se consideró en sus parámetros ni en sus elementos para obtener la muestra. En las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no dependen de que tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores.

Por lo tanto, en este caso como el estudio es de tipo Mixto, se utilizó el Muestreo No Probabilístico por Cuotas, el cual garantizó sistemáticamente que la muestra se parezca a la población. Consistió en dividir la población en categorías, posteriormente los Sujetos de la muestra se seleccionaron según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esas categorías. La categorización usada fue unidimensional: por edades, bidimensional: edades y sexo; tridimensional: edades, sexo y escolaridad, o bien por más dimensiones (Weiers, R. 1986). En la presente investigación se contemplaron variables que exige este tipo de muestreo como son: edad, sexo, estado

civil, nivel de ingreso, número de hermanos, número de hijos y nivel de frustración entre otras.

4.4.2.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

El objeto de estudio fueron los Sujetos o consumidores que se localizaron o concentraron en diversos puntos de reunión, siendo las principales Universidades Públicas de cada una de las cinco ciudades siendo: Aguascalientes, Aguascalientes; el Distrito Federal; Morelia, Michoacán; Querétaro, Querétaro y San Luis Potosí, San Luis Potosí.

La definición de estos sujetos, permitieron identificar las variables de interés, de tal manera que su medición fue de forma sencilla, las respuestas se ordenaron principalmente por cuotas, ingreso, edad, categorías de juguetes, incluyendo marcas, tiempo de espera para adquirir el juguete, sexo, y número de hermanos entre otras, relacionándolas con las dimensiones del “Deseo Diferido”.

Es preciso señalar, que el estudio implicó denotar y documentar ese comportamiento específico de compra, encuestando a los Sujetos independientemente de si adquirieron o no los juguetes u objetos almacenados en su sistema de memorias. Por lo cual, la investigación se tornó diferente a las tradicionales que normalmente se circunscriben a medir la frecuencia de compras de un pasado inmediato.

4.4.2.2. DELIMITACION DE LA POBLACIÓN.

La población sujeta a estudio, está formada por las unidades o elementos, las cuales poseen una característica de interés (Berenson y Levine 1996). En nuestra situación son los individuos que presentaron este comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.

Población de análisis o Unidad Experimental: Los elementos estudiados y sobre la que se decidió efectuar inferencias, fue abierta y la constituyeron los Sujetos que presentaron el comportamiento de compra “Deseo Diferido”, es decir, que desearon algún juguete u objeto durante su infancia, de ambos sexos que se localizaban en las ciudades de; Aguascalientes, Distrito Federal, Morelia, Querétaro y San Luis Potosí.

Elementos: Se les solicitó información a todos los consumidores que estuvieron en el rango de los 20 y 45 años, debido a que en esta edad los individuos poseen una autonomía en sus decisiones de compra, independientemente si forman o no parte de la población económicamente activa.

Atributos o características :

Edad: Rango de 20 a 45 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Estado civil: Casado, soltero, viudo, divorciado, unión libre.

Número de hijos: Ninguno, uno o más.

Grado máximo de estudio.

Ocupación.

Nivel de Ingreso.

Número de hermanos.

Juguete u objeto deseado.

Nivel de frustración (desilusión).

Parámetros Poblacionales: Los valores medidos de sus características en términos de estadística descriptiva fueron: totales, medias, porcentajes y cocientes. En estadística inferencial fueron los análisis de regresión lineal múltiple, de correlación canónica, discriminante, prueba de *ji cuadrada* (X^2) y análisis explicativo o causa-efecto.

Marco Muestral: Fueron principalmente los Sujetos que acuden a Universidades Públicas de las ciudades de Aguascalientes, Distrito Federal, Morelia, Querétaro y San Luis Potosí.

Unidad de Muestreo: Universidades Públicas y empresa privada de las ciudades de Aguascalientes, Distrito Federal, Morelia, Querétaro y San Luis Potosí.

Alcance: Cinco ciudades de cinco Estados de la República Mexicana: Aguascalientes, Aguascalientes; Distrito Federal; Morelia, Michoacán; Querétaro, Querétaro y San Luis Potosí, San Luis Potosí. La condición de elección fue la capital de ese Estado, ya que su población es similar en número de habitantes y representa una garantía en términos poblacionales, por agrupar personas de todo nivel socioeconómico. No se investigó ni se pretendió categorizar individuos en relación a un ingreso *per capita* o a una clase social en específico, sino principalmente a la presencia o ausencia del comportamiento específico de compra “Deseo Diferido”.

Tiempo: Septiembre - Octubre de 2004.

4.4.2.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA.

Al aplicarse previamente un instrumento de recolección a 115 personas durante la investigación exploratoria en cinco países: Perú, Costa Rica, Canadá, Guatemala y en 8 Estados República Mexicana: Aguascalientes, Querétaro, San Luis Potosí, Michoacán, Distrito Federal, Jalisco, Chiapas y el Estado de México a 99 personas haciendo un total de 214 encuestados (Véase Apéndice A). Esta información permitió establecer elementos suficientes para determinar el tamaño de muestra.

En virtud de que se utilizó el muestreo no probabilístico por cuotas. Hernández, R. *et. al.* (2003), comentan que en este muestreo se administran cuestionarios a sujetos en la calle, y al hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población.

Aacker, D. *et. al.* (2001), sostienen es un muestreo de criterio con la restricción de que la muestra incluye un número mínimo de cada subgrupo especificado en la población. Con

frecuencia se basa en datos demográficos como ubicación geográfica, edad, sexo, educación e ingresos.

El tamaño de muestra, se tomó en relación al criterio y experiencia del investigador, fundamentando en la investigación exploratoria realizada en los cinco países de América: Canadá, Costa Rica, Guatemala, México y Perú, donde de cada 10 personas entrevistadas, 9 reconocieron haber mostrado dicho comportamiento específico de compra, misma información que integra la proporción de la población que posee la característica de interés. Aunado a esto, previendo el intervalo de confianza resultante de una media muestral y su desviación estándar, es posible aplicar la distribución normal a la delimitación previa de la extensión del intervalo y del grado de confianza que nos brindó, por lo cual, se aplicó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que produce el grado deseado de confianza,

P = Proporción de la población que posee la característica de interés,

E = Error, o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se esta dispuesto a aceptar en el nivel de confianza señalado.

(Weiers, 1986)

Sustituyendo en Ecuación 1, y tomando como base la información obtenida en el premuestreo, quedó establecida como sigue:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.1(1 - 0.1)}{(.025)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)0.1(0.9)}{.0006}$$

$n = 575$ individuos a encuestar

Weiers, R. (1986), comenta esta técnica trata por lo menos de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población. Consiste en dividir la población en categorías, luego los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de estas categorías. La categorización usada puede ser unidimensional (por edades), bidimensional (edades y sexo) tridimensional (edad, sexo y escolaridad) o de más dimensiones.

Acorde al ordenamiento de los municipios según la población total emitida por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2000), las ciudades seleccionadas fueron la posición 1 en cada Entidad Federativa, por lo tanto la muestra ha encuestar queda de la siguiente forma (Cuadro 3).

Cuadro 3. Densidad de Población por Entidad Federativa y Distribución del tamaño de muestra en relación al número de personas a encuestar tomando como base la población de cada Ciudad.

Entidad Federativa	Población Habitantes (Estado)	Capital	Población Habitantes (Ciudad)	Población Hombres	Población Mujeres	Tamaño Muestra
Aguascalientes	943 506	Ags.	634 360	309 509	333 851	125
Distrito Federal	8 591 309	Delegación Gustavo A. Madero	1 233 922	591 672	642 250	180
Michoacán de Ocampo	3 979 177	Morelia	619 958	295 090	324 868	125
Querétaro de Arteaga	1 402 010	Querétaro	639 839	308 867	330 972	125
San Luis Potosí	2 296 363	San Luis Potosí	619 958	318 718	350 635	125

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. XII Censo General de población y Vivienda 2000. Resultados Preliminares. INEGI, 2000. Aguascalientes, Ags., México.

Como información complementaria se tiene que, en la investigación concluyente se aplicó a 1131 personas en cinco ciudades de la República Mexicana: Aguascalientes, Distrito Federal, Querétaro, Morelia y San Luis Potosí.

El total de encuestados en la investigación exploratoria y concluyente fue de 1 495, de las cuales, se anularon 812 por no estar en el rango de edad de 20 a 45 años de edad o presentar datos faltantes, tomándose en consideración para el análisis de datos 680 encuestas, no obstante que el tamaño de muestra calculado fue de 575.

4.4.3. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

Una vez desarrollada y concluida la investigación exploratoria, se empleó la investigación concluyente, debido a que comprende un proceso sistemático y objetivo, a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998). Es más formal y estructurada que la exploratoria (Malhotra, N. 1997). Los resultados de la investigación concluyente de esta evaluación son estadística y científicamente válidos.

La investigación se centra en analizar cuál es el nivel, estado o la presencia de una o diversas variables en un momento dado; evaluar una situación o fenómeno en un punto del tiempo y determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento (Hernández, R. *et. al.* 2003).

Se inició el proceso de evaluación cuantitativo en los meses de septiembre y octubre del año 2004, donde se aplican las técnicas expuestas y los resultados obtenidos fueron de tipo estadístico y científicamente válidos para determinar el comportamiento específico de compra “Deseo Diferido”.

Malhotra, N. (1997), establece que la investigación concluyente se clasifica como causales y descriptivas, y a su vez la investigación descriptiva se divide en método de encuesta y observación. Agrega, los diseños de investigación descriptiva pueden ser de estudios transversales o longitudinales.

Con base a lo expuesto, se utilizó una investigación descriptiva la cual permitió especificar las propiedades y características de los grupos y los perfiles más importantes de los sujetos que participaron en la investigación; se empleó un método de encuesta para obtener la información en base a preguntas por escrito de forma estructurada y de respuesta fija sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, características demográficas, económicas y psicológicas entre otras. Se realizó un estudio de carácter

PLANTEAMIENTO.

1. Hipótesis Nula. $H_0 : b_i = 0$

2. Hipótesis de investigación. $H_1 : b_i \neq 0$

3. Estadístico de prueba.

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

4. Decisión.

Nivel de significancia utilizado: $\alpha = \frac{.05}{2} = .025$

Grados de libertad (gl): $n-k$.

donde:

n = número de observaciones.

K = número de coeficientes a estimar.

El criterio de decisión que se utilizó para probar esta hipótesis es el de nivel de significancia observado (*p value*) que describe lo siguiente: si el *p value* (nivel de significancia observado) es mayor que el nivel de significancia crítico (α) no rechazar la hipótesis nula; de lo contrario si el *p value* es menor que el nivel de significancia rechazar la H_0 . (Figura 20).

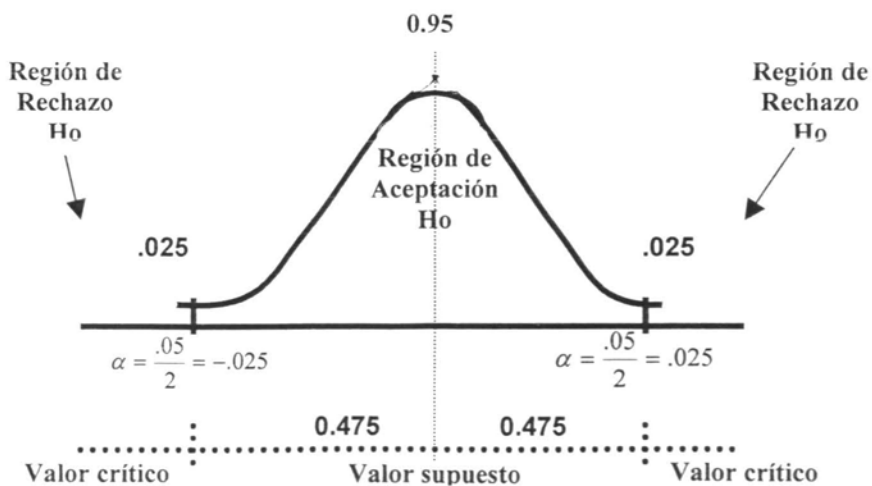


Figura 20. Región de rechazo o aceptación.

HIPÓTESIS 2.

H_0 : Las actitudes no tienen relación en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en ambos sexos.

H_2 : Las actitudes tienen relación en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” ambos sexos.

PLANTEAMIENTO.

1. Hipótesis Nula. $H_0 : r_{xy} = 0$

2. Hipótesis de investigación. $H_1 : r_{xy} \neq 0$

3. Estadístico de prueba.

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

4. Decisión.

Nivel de significancia utilizado: $\alpha = \frac{.05}{2} = .025$

Grados de libertad (gl): $n-1$.

donde:

n = número de observaciones.

El criterio de decisión que se utilizó para probar esta hipótesis es el de nivel de significancia observado (p value) que describe lo siguiente: si el p value (nivel de significancia observado) es mayor que el nivel de significancia crítico (α) no rechazar la hipótesis nula; de lo contrario si el p value es menor que el nivel de significancia rechazar la H_0 . (Véase Figura 20 p.95).

HIPÓTESIS 3.

H₀: Las preferencias específicas de compra denominada “Deseo Diferido” en los consumidores no se asocia con el estado de espera ni con la adquisición del juguete.

H₃: Las preferencias específicas de compra denominada “Deseo Diferido” en los consumidores se asocia con el estado de espera ni con la adquisición del juguete.

PLANTEAMIENTO.

1. Hipótesis Nula. $H_0 : r_{xy} = 0$

2. Hipótesis de investigación. $H_1 : r_{xy} \neq 0$

3. Estadístico de prueba.

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

4. Decisión.

Nivel de significancia utilizado: $\alpha = \frac{.05}{2} = .025$

Grados de libertad (gl): $n-1$.

donde:

n = número de observaciones.

El criterio de decisión que se utilizó para probar esta hipótesis es el de nivel de significancia observado (*p value*) que describe lo siguiente: si el *p value* (nivel de significancia observado) es mayor que el nivel de significancia crítico (α) no rechazar la hipótesis nula; de lo contrario si el *p value* es menor que el nivel de significancia rechazar la H_0 . (Véase Figura 20 p.95).

HIPÓTESIS 4.

H_0 : La persona al no satisfacer la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido” manifiesta un nivel en la escala frustración en la no adquisición del objeto o juguete deseado.

H_4 : La persona al satisfacer la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido” manifiesta un nivel en la escala frustración en la no adquisición del objeto o juguete deseado.

PLANTEAMIENTO.

1. Hipótesis Nula. $H_0 : r_{xy} = 0$

2. Hipótesis de investigación. $H_1 : r_{xy} \neq 0$

3. Estadístico de prueba.

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

4. Decisión.

Nivel de significancia utilizado: $\alpha = \frac{.05}{2} = .025$

Grados de libertad (gl): $n-1$.

donde:

n = número de observaciones.

El criterio de decisión que se utilizó para probar esta hipótesis es el de nivel de significancia observado (*p value*) que describe lo siguiente: si el *p value* (nivel de significancia observado) es mayor que el nivel de significancia crítico (α) no rechazar la hipótesis nula; de lo contrario si el *p value* es menor que el nivel de significancia rechazar la H_0 . (Véase Figura 20 p.95).

HIPÓTESIS 5.

H_0 : El comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” no influye con el grado de desilusión que experimento el individuo al no poder comprar el juguete anhelado, asimismo con la edad en que lo adquirió, con la realización de la compra, ni para quien hizo la compra.

H_5 : El comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” influye con el grado de desilusión que experimento el individuo al no poder comprar el juguete anhelado, asimismo con la edad en que lo adquirió, con la realización de la compra, ni para quien hizo la compra.

PLANTEAMIENTO.

1. Hipótesis Nula. $H_0 : b_i = 0$

2. Hipótesis de investigación. $H_1 : b_i \neq 0$

3. Estadístico de prueba.

$$t = \left| \frac{b_i}{s_{b_i}} \right|$$

4. Decisión.

Nivel de significancia utilizado: $\alpha = \frac{.05}{2} = .025$

Grados de libertad (gl): $n-k$.

donde: n = número de observaciones.

K = número de coeficientes a estimar.

El criterio de decisión que se utilizó para probar esta hipótesis es el de nivel de significancia observado (*p value*) que describe lo siguiente: si el *p value* (nivel de significancia observado) es mayor que el nivel de significancia crítico (α) no rechazar la hipótesis nula; de lo contrario si el *p value* es menor que el nivel de significancia rechazar la H_0 . (Véase Figura 20 p.95).

5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

Una vez definidos los elementos que intervienen en el comportamiento específico de compra “Deseo Diferido” y dadas las características de las variables, su interrelación, así como el haber especificado el propósito de la investigación que es medir, explicar y documentar el grado de relación de los valores teóricos, se determinó emplear: el Análisis Estadístico Descriptivo: distribución de frecuencias, medias y porcentajes de las muestras recopiladas de las cinco ciudades: Aguascalientes, Distrito Federal, Querétaro, Morelia y San Luis Potosí.

En segunda instancia, se realizó un estudio detallado a través del Programa de Estadística SPSS Versión 12.0 para todo el procesamiento de datos, con la finalidad de obtener los Análisis de Regresión Lineal Múltiple, de Correlación Canónica, Discriminante, la Prueba de *Ji Cuadrada* (X^2) y el Análisis Explicativo o Causa-Efecto. Los datos se recabaron a través de la técnica de encuesta aplicando un cuestionario estructurado en las cinco ciudades mencionadas.

El objetivo de estos análisis, es tener información para probar las hipótesis de investigación de este trabajo, es decir determinar si se presenta o no el “Deseo Diferido”, así como describir las características de los sujetos y grupos involucrados en la investigación. Debido a que es prácticamente imposible desarrollar un trabajo de esta naturaleza a nivel de censo, por la falta de tiempo y recursos económicos, por lo cual se utiliza esta información para realizar inferencia estadística.

5.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO MULTIVARIADO.

Se Refiere a todos los métodos estadísticos que analizan simultáneamente medidas múltiples de cada individuo u objeto sometido. El propósito es medir, explicar y predecir el grado de relación entre los valores teóricos (combinaciones ponderadas de variables). Cabe señalar, que en el presente estudio el carácter predictivo no tiene como finalidad la de predecir los futuros comportamientos de los consumidores referentes al

Deseo Diferido”, sino la identificación de su existencia o ausencia. Por tanto, el carácter multivariante reside en los múltiples valores teóricos (combinaciones múltiples de variables).

5.2. PRUEBA DE *Ji CUADRADA* (X^2) EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

Esta prueba se empleó debido a que era necesario conocer el número de sujetos que caían o pertenecían a alguna de las tres categorías: “baja”, “media” y “alta” al aplicarse la escala de frustración y la relación que guardaban con otras variables como el ingreso, edad, estado civil y el mismo “Deseo Diferido”. La prueba de *Ji Cuadrada* (X^2) es adecuada para analizar datos donde el número de categorías puede ser dos o más. Se utiliza para determinar lo significativo de las diferencias entre grupos independientes (Siegel, S. y Castellan, J. 1995). La técnica empleada es del tipo de prueba de independencia que se relaciona con el uso de datos de la muestra para indicar la independencia entre dos variables. Debido, a que utiliza el formato de tabla de contingencias, se le conoce también como Prueba de tabla de contingencias (Anderson *et. al.* 2004). Berenson y Levine (1996), establecen que en una prueba de independencia, se tienen dos factores de interés, cada uno de los cuales posee dos o más niveles. El procesamiento de los datos estuvo dado en función de la ecuación siguiente:

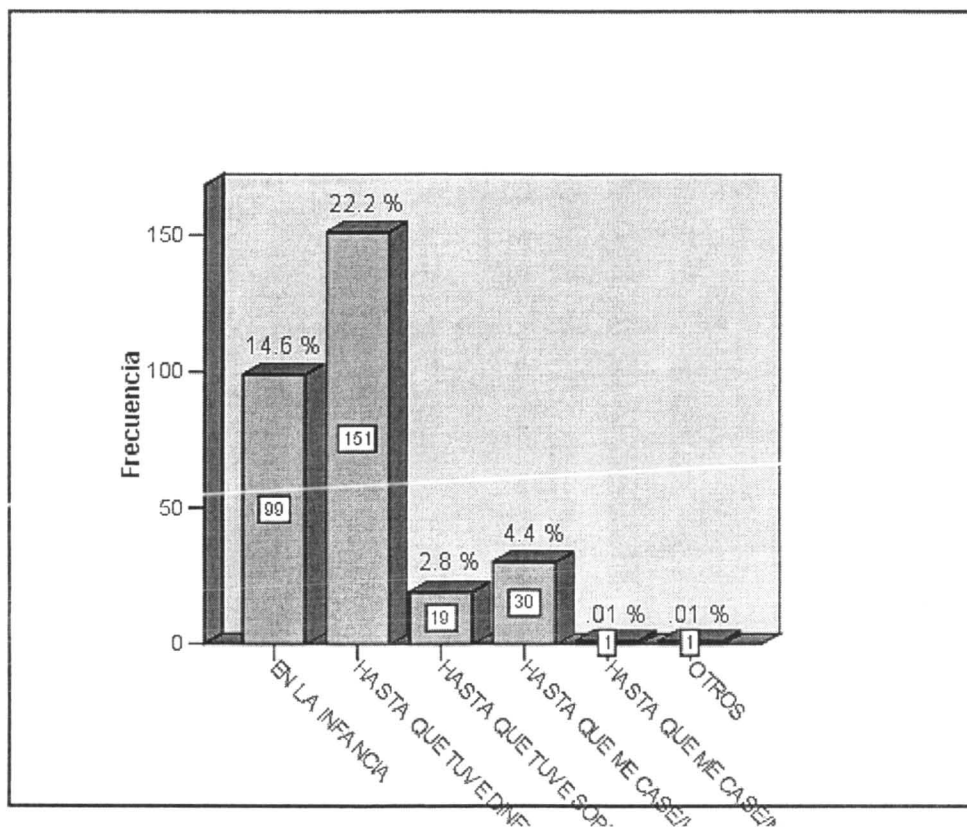
$$X^2 = \sum_{\text{todas las celdas}} \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad (\text{Ecuación 2})$$

Donde:

X^2 = valor estadístico de la ji cuadrada,
 f_o = frecuencia observada, y
 f_e = frecuencia que se espera encontrar.

(Berenson y Levine 1996)

realizaron: hasta que tuve dinero y/o hasta que trabajé el 22.2% (151); en la infancia el 14.6% (99); hasta que me case y/o hasta que tuve hijos el 4.4% (30) y el 55.7% (379) no contestaron (Gráfica 9).



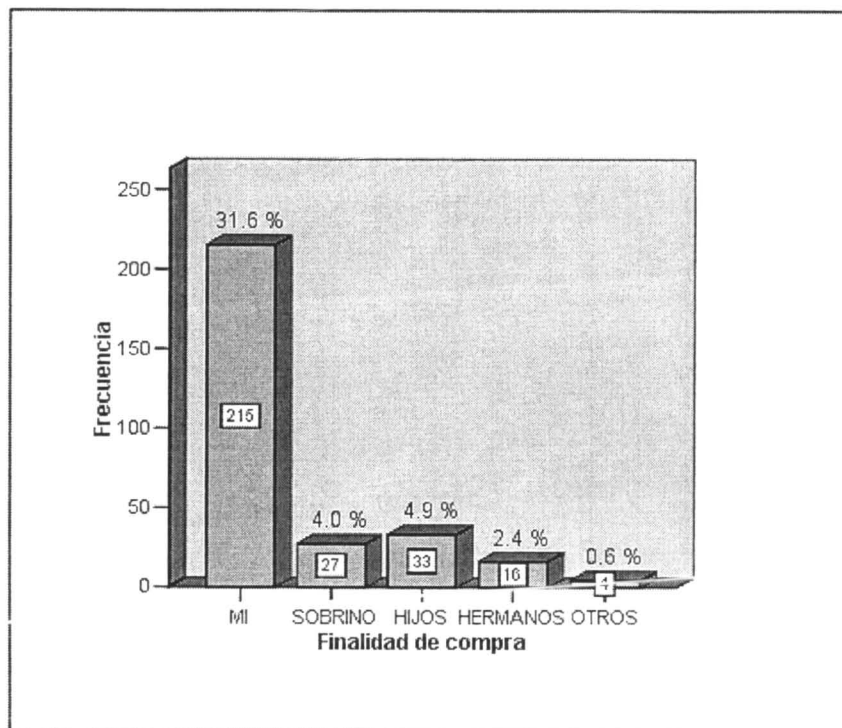
Gráfica 9. Frecuencias en otras circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia.

Concerniente a la variable de para quien fue comprado (otra persona) el juguete manifestado como “Deseo Diferido” se observan los resultados en el Cuadro 12, donde

Cuadro 12. Finalidad de realización de compra del juguete deseado durante la infancia.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid MI	215	31.6	31.6
MI SOBRINO	27	4.0	35.6
MIS HIJOS	33	4.9	40.4
MIS HERMANOS	16	2.4	42.8
OTROS	4	.6	43.4
NO CONTESTO	385	56.6	100.0
Total	680	100.0	

para mí 31.6% (215); mis hijos 4.9% (33) y el 56.6% (385) no contestaron debido a que no han cumplido su “Deseo Diferido” (Gráfica 10).



Gráfica 10. Frecuencias en circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia.

Al relacionar algunas variables de manera conjunta (Crosstabs) como se observa en el Cuadro 13, se tiene que: a la edad en que desearon el juguete y la desilusión (frustración) que sintieron al no ser adquirido dicho objeto el rango más elevado fue: entre los 6 a 8 años con el 60% (272) y en segundo término entre los 9 a 11 años con el 25.2 % (112) sumando entre estos rangos un total de 86.4% (384).

Cuadro 13. Frecuencias observadas y porcentajes de la edad en que se presenta el “Deseo Diferido” y la frustración en los sujetos por no haber adquirido el juguete.

Rango Edad		Desilusión				Total	
		SI	%	NO	%	Total	%
Einfanci	3 - 5	47	10.5	34	14.4	81	11.9
	6 - 8	272	61.2	136	57.9	408	60.0
	9 - 11	112	25.2	57	24.2	169	24.9
	12 -14	13	2.9	8	3.4	21	3.2
Total		444	100.0	235	100.0	679	100.0

Deseo Diferido”, sino la identificación de su existencia o ausencia. Por tanto, el carácter multivariante reside en los múltiples valores teóricos (combinaciones múltiples de variables).

5.2. PRUEBA DE *Ji CUADRADA* (X^2) EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

Esta prueba se empleó debido a que era necesario conocer el número de sujetos que caían o pertenecían a alguna de las tres categorías: “baja”, “media” y “alta” al aplicarse la escala de frustración y la relación que guardaban con otras variables como el ingreso, edad, estado civil y el mismo “Deseo Diferido”. La prueba de *Ji Cuadrada* (X^2) es adecuada para analizar datos donde el número de categorías puede ser dos o más. Se utiliza para determinar lo significativo de las diferencias entre grupos independientes (Siegel, S. y Castellan, J. 1995). La técnica empleada es del tipo de prueba de independencia que se relaciona con el uso de datos de la muestra para indicar la independencia entre dos variables. Debido, a que utiliza el formato de tabla de contingencias, se le conoce también como Prueba de tabla de contingencias (Anderson *et al.* 2004). Berenson y Levine (1996), establecen que en una prueba de independencia, se tienen dos factores de interés, cada uno de los cuales posee dos o más niveles. El procesamiento de los datos estuvo dado en función de la ecuación siguiente:

$$X^2 = \sum_{\text{todas las celdas}} \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad (\text{Ecuación 2})$$

Donde:

- X^2 = valor estadístico de la ji cuadrada,
- f_o = frecuencia observada, y
- f_e = frecuencia que se espera encontrar.

(Berenson y Levine 1996)

5.3. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN CANÓNICA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

Se utilizó este análisis de correlación canónica en el “Deseo Diferido”, ya que las variables dependientes “Deseo Diferido” y escala de frustración, se desean explicar a través de un conjunto de variables independientes cualitativas y cuantitativas. Esta técnica es la apropiada para conocer e identificar relaciones globales entre múltiples variables dependientes e independientes. Aunado a ello, proporciona respuestas a cuestiones relacionadas con el número de maneras en las que se relacionan dos conjuntos de múltiples variables, la validez de las relaciones y la naturaleza de las relaciones definidas (Hair *et. al.* 1999).

5.4. ANÁLISIS EXPLICATIVO (CAUSA-EFECTO) DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.

5.4.1. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE.

Se utilizó este análisis en la investigación, debido a que incluye una única variable métrica dependiente que se supone está relacionada con una o más variables métricas independientes. Este análisis permitió considerar más factores con los cuáles se puede obtener mejores estimados. El objetivo es observar a través de esta herramienta, los cambios de la variable dependiente en este caso el comportamiento específico de compra “Deseo Diferido”, en respuesta a cambios en varias de las variables independientes como factores socioeconómicos y psicológicos, tiempo de espera, tipo de juguete deseado, si se este objeto fue adquirido o no y si existió algún tipo frustración entre otras.

Otra decisión de utilizarlo, es debido a que analiza la relación entre una única variable criterio (criterio) y varias variables independientes (predictores). Las variables independientes cuyos valores son conocidos permitirán predecir la única variable criterio seleccionada, donde cada variable predictor es ponderada, de forma que las

ponderaciones indican una contribución relativa a la predicción conjunta. Situación que se puede observar al consultar el cuestionario, dado que se buscó cuales eran las principales variables que inferían en el “Deseo Diferido”.

Finalmente, El conjunto de variables independientes ponderadas es conocido como valor teórico de la regresión, siendo una combinación lineal de las variables independientes que predice mejor la variable criterio (dependiente), determinando de tal forma que guarde la mejor correlación con la variable que se está prediciendo.

Cabe señalar, que este análisis aunque es más recomendable utilizarlo cuando ambas variables dependiente e independiente son métricas. No obstante, es posible incluir datos no métricos para las variables independientes (transformando los datos ordinales o nominales en variables ficticias) o la variable criterio (mediante el uso de una medida binaria en la técnica especial de regresión logística) (Hair *et. al.* 1999).

5.4.2. ANÁLISIS DISCRIMINANTE.

Es la técnica estadística apropiada cuando la variable dependiente es categórica (nominal o no métrica) y las variables independientes son métricas (preferentemente). Su primer objetivo es identificar el grupo al cual un objeto (persona) pertenece. Situación que presenta este trabajo de investigación del comportamiento específico de compra “Deseo Diferido” en relación con la situación de frustración. Su utilidad estriba en diferenciar entre grupos basados en un conjunto de variables. Posee la capacidad de tratar tanto dos grupos como grupos múltiples (tres o más). Predice y explica las relaciones que influyen en la categoría en que un objeto esta situado. Ejemplo: ¿Porqué una persona esta frustrada o no esta frustrada con respecto al “Deseo Diferido”? Por tal razón su única variable dependiente es dicotómica (se presenta la frustración o no se presenta) o multidicotómica (el individuo esta frustrado en un nivel alto, medio o bajo). Otros fines son el entender las diferencias de los grupos y predecir la verosimilitud de que una entidad (persona u objeto) pertenezca a una clase o grupo particular basándose en varias variables métricas independientes.

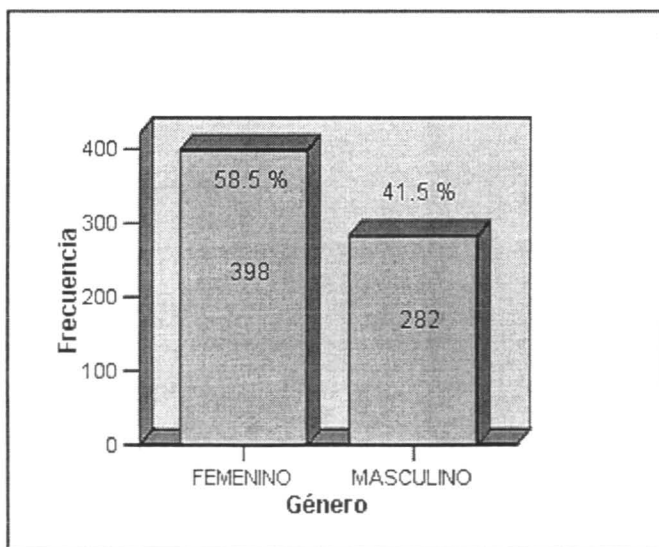
6. ANÁLISIS DE DATOS.

En este capítulo se presenta el reporte de los resultados del análisis estadístico descriptivo e inferencial de los datos de la muestra.

En primer instancia, se describen las preferencias del consumidor a través de los factores sociales, económicos y psicológicos; en segundo término, lo relacionado al estado de espera y en última instancia la conducta o comportamiento de compra, las cuales integran las dimensiones del comportamiento específico de compra “Deseo Diferido”, así como el nivel que presentan en la escala de frustración, mismos que se observan en el constructo de la Figura 1 (Véase p.11).

6.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS.

Participan en la investigación 680 sujetos (Cuadro 4) quedando distribuidos de la siguiente forma: el 58.5% (398) son mujeres y el 41.5% (282) son hombres (Gráfica 2).



Gráfica 2. Frecuencia y porcentaje de sujetos por género.

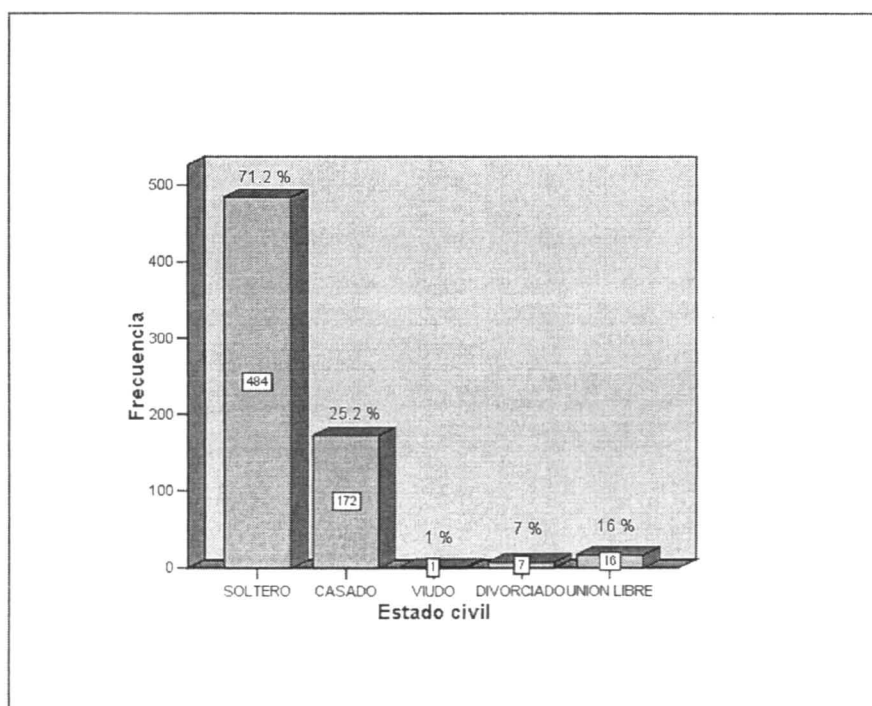
Cuadro 4. Frecuencia y porcentaje de sujetos por género.

	Género	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	FEMENINO	398	58.5	58.5
	MASCULINO	282	41.5	100.0
	Total	680	100.0	

En cuanto al estado civil (Cuadro 5) prevalecen los solteros con un 71.2% (484) y casados con un 25.3% (172) (Gráfica 3).

Cuadro 5. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estado civil.

	Estado Civil	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	SOLTERO	484	71.2	71.2
	CASADO	172	25.2	96.5
	VIUDO	1	0.1	96.6
	DIVORCIADO	7	1.0	96.6
	UNION LIBRE	16	2.3	97.6
	Total	680	100.0	100.0

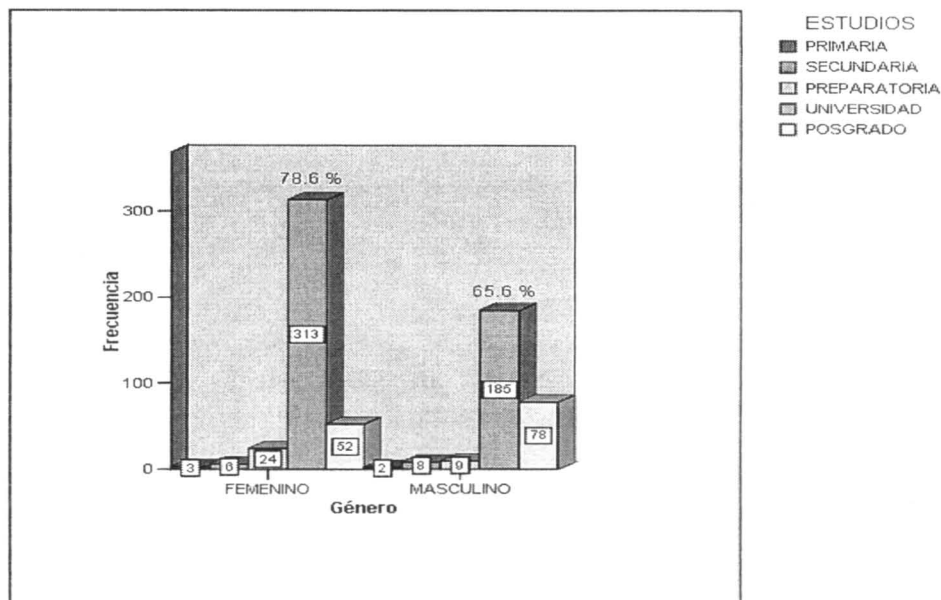


Gráfica 3. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estado civil.

En relación al número de hijos que presentan el 80.3% (546) afirma no tener hijos; el nivel de estudios representó para sujetos que cursan estudios universitarios el 73.2% (498) y el nivel posgrado el 19.1% (130) totalizando un 92.3% (628) (Cuadro 6, Figura 4). En cuanto a la ocupación de los sujetos encuestados el 52.8% (359) son estudiantes, el 22.5% (153) empleados del sector privado y 13.2% (90) empleados del sector público totalizando un 88.5% (602).

Cuadro 6. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estudio y género.

Estudio	Género				Total	
	FEMENINO %		MASCULINO %			%
PRIMARIA	3	0.7	2	0.7	5	0.8
SECUNDARIA	6	1.5	8	2.8	14	2.0
PREPARATORIA	24	6.0	9	3.1	33	4.8
UNIVERSIDAD	313	78.6	185	65.6	498	73.2
POSGRADO	52	13.6	78	27.6	130	19.1
Total	398	100.0	282	100.0	680	100.0

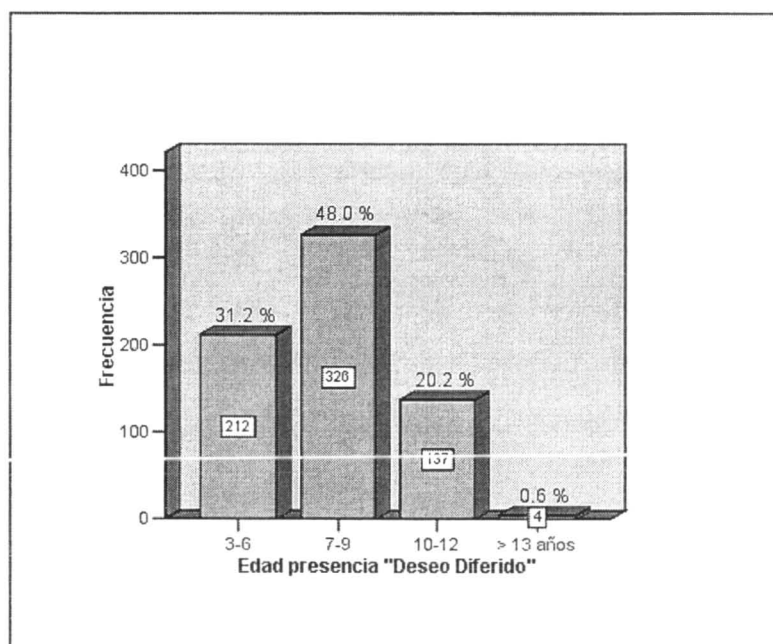


Gráfica 4. Frecuencia y porcentaje de sujetos por estudio y género.

Relativo al ingreso el 49.1% (334) no cuentan con ingreso, mientras el 16.9% (115) obtiene entre \$ 2 501.00 a \$ 5 000.00 y el 9.3% (63) perciben un ingreso menor a los \$ 2 500.00 y el 24.7% restante obtiene ingresos mayores a los \$ 5 001.00.

6.2. FACTORES PSICOLÓGICOS.

En relación a las actitudes presentadas por los sujetos objetos de estudio, muestran que la edad en que se presenta el “Deseo Diferido” con mayor frecuencia es entre los 7 a 9 años con 48.0% (326) y entre los 3 a 6 años un 31.2% (212), dando un porcentaje acumulado de 79.2% (457) (Cuadro 7, Figura 5).



Gráfica 5. Frecuencia y porcentaje de edad en que se presenta el “Deseo Diferido”.

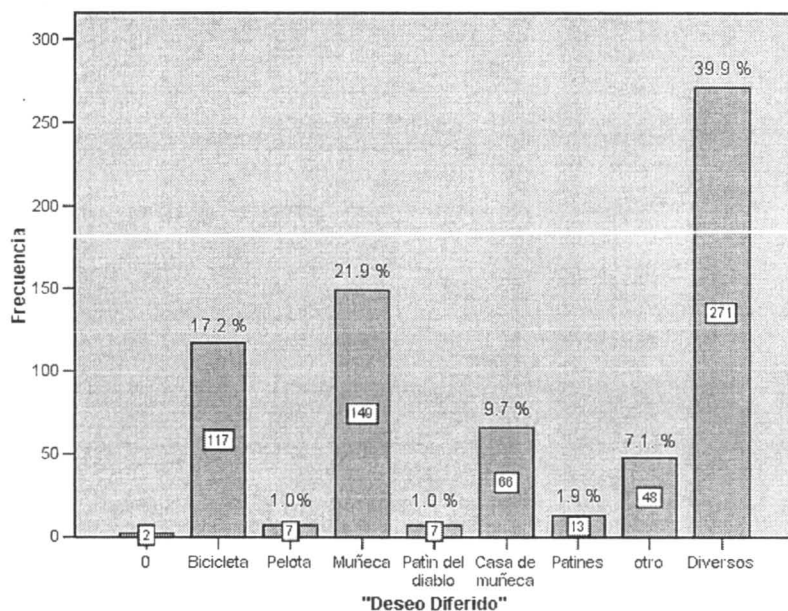
Cuadro 7. Frecuencia y porcentaje de edad en que se presenta el “Deseo Diferido”.

Rango	Edad	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 6	131	31.2	31.2
	7 - 9	326	48.0	79.2
	10 - 12	137	20.2	99.4
	> 12	4	0.6	100.0
	Total	679	99.9	
Missing	System	1	.1	
Total		680	100.0	

El juguete que más deseó la población muestreada fue de 21.9% (149) muñecas; 17.2% (117) preferían bicicletas; 9.7% (66) casa de muñecas y el 39.9% (271) diversos tipos de juguetes como autopistas y trenes entre otros. (Cuadro 8, Figura 6, p.105).

Cuadro 8. Tipo de juguete de mayor preferencia en el “Deseo Diferido”.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	.3	.3
Bicicleta	117	17.2	17.5
Pelota	7	1.0	18.5
Muñeca	149	21.9	40.4
Patín del diablo	7	1.0	41.5
Casa de muñeca	66	9.7	51.2
Patines	13	1.9	53.1
Otro	48	7.1	60.1
Diversos	271	39.9	100.0
Total	680	100.0	

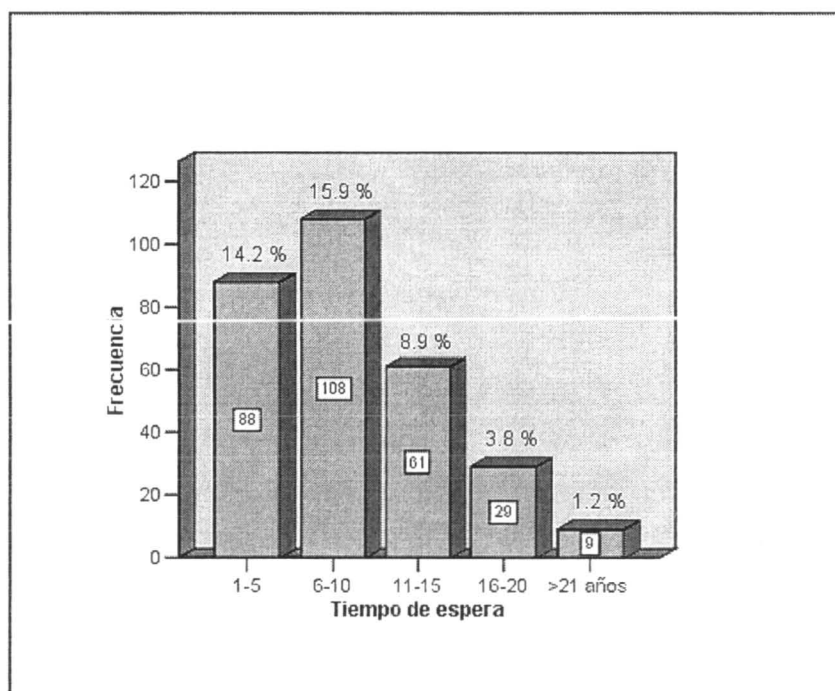


Gráfica 6. Tipo de juguete de mayor preferencia en el “Deseo Diferido”.

Referente a la adquisición o compra del juguete, sí lo adquirió el 34.1% (232) y 65.9% (448) no lo adquirieron. Con respecto al estado de espera (Cuadro 9, p.106), el período de tiempo que tardó el sujeto en adquirir el objeto deseado en términos de frecuencia más alta fue de 108 sujetos entre los 6 a 10 años (15.9 %); continúa con 88 sujetos para realizar dicha compra con un tiempo de 1 a 5 años (12.9 %) (Gráfica 7, p.106). Incluso hubo sujetos que tardaron hasta 28 años para satisfacer su “Deseo Diferido”.

Cuadro 9. Tiempo de espera en años para la adquisición del juguete deseado en la infancia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5	88	12.9	29.8	29.8
	6 - 10	108	15.9	36.6	66.4
	11 - 15	61	9.0	20.7	87.1
	16 - 20	29	4.3	9.8	96.9
	> 21	9	1.3	3.1	100.0
	Total	295	43.4	100.0	
Missing	System	385	56.6		
Total		680	100.0		



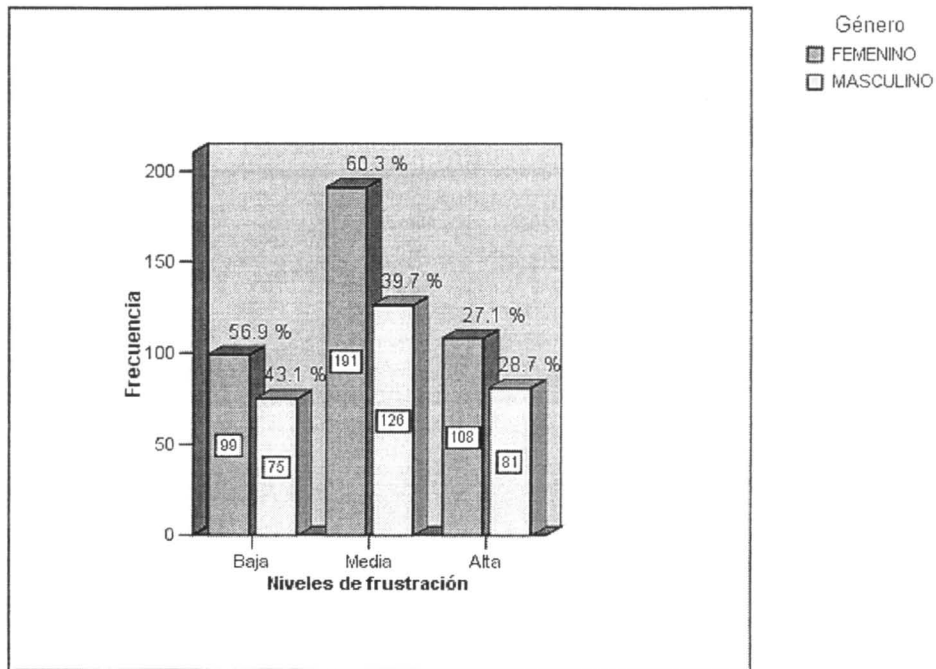
Gráfica 7. Tiempo de espera en años para la compra del juguete deseado en la infancia.

Por otra parte, el nivel en la escala unidimensional de frustración (obtenida de los grupos foco) conformada por 21 ítems, localizados en la encuesta de opinión de la pregunta 10 a la 30, (Apéndice E) se establece que: de 398 personas del género femenino el 24.9% (99) presentan un nivel de frustración bajo; en cuanto al nivel de frustración media fue de 48.0% (191) y un nivel alto 27.1% (108), mientras que de 282 personas del género masculino el 26.6% (75) presentan un nivel de frustración bajo; en relación al nivel de frustración medio fue de 44.7% (126) y un nivel alto de frustración el 28.7% (81) (Cuadro 10, p.107). En la Gráfica 8 (p.107), se muestran las frecuencias y los porcentajes del nivel de frustración por género.

Cuadro 10. Nivel de frustración por la no adquisición del juguete deseado en la infancia.

Genero		Niveles de frustración			Total
		Bajo	Medio	Alto	
FEMENINO	Count	99	191	108	398
	Expected Count	101.8	185.5	110.6	398.0
	% within genero	24.9%	48.0%	27.1%	100.0%
	% within Niveles de frustración	56.9%	60.3%	57.1%	58.5%
	Residual	-2.8	5.5	-2.6	
	Std. Residual	-.3	.4	-.2	
	Adjusted Residual	-.5	.9	-.5	
MASCULINO	Count	75	126	81	282
	Expected Count	72.2	131.5	78.4	282.0
	% within genero	26.6%	44.7%	28.7%	100.0%
	% within Niveles de frustración	43.1%	39.7%	42.9%	41.5%
	Residual	2.8	-5.5	2.6	
	Std. Residual	.3	-.5	.3	
	Adjusted Residual	.5	-.9	.5	
Total	Count	174	317	189	680
	Expected Count	174.0	317.0	189.0	680.0
	% within genero	25.6%	46.6%	27.8%	100.0%
	% within Niveles de frustración	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En relación a la desilusión (frustración no aceptada) que los sujetos manifestaban decir tener cuando se les solicitaba que anotaran ellos mismos en una escala son: 65.4% (445) si mostraban frustración y 34.6% (235) no mostraban frustración.



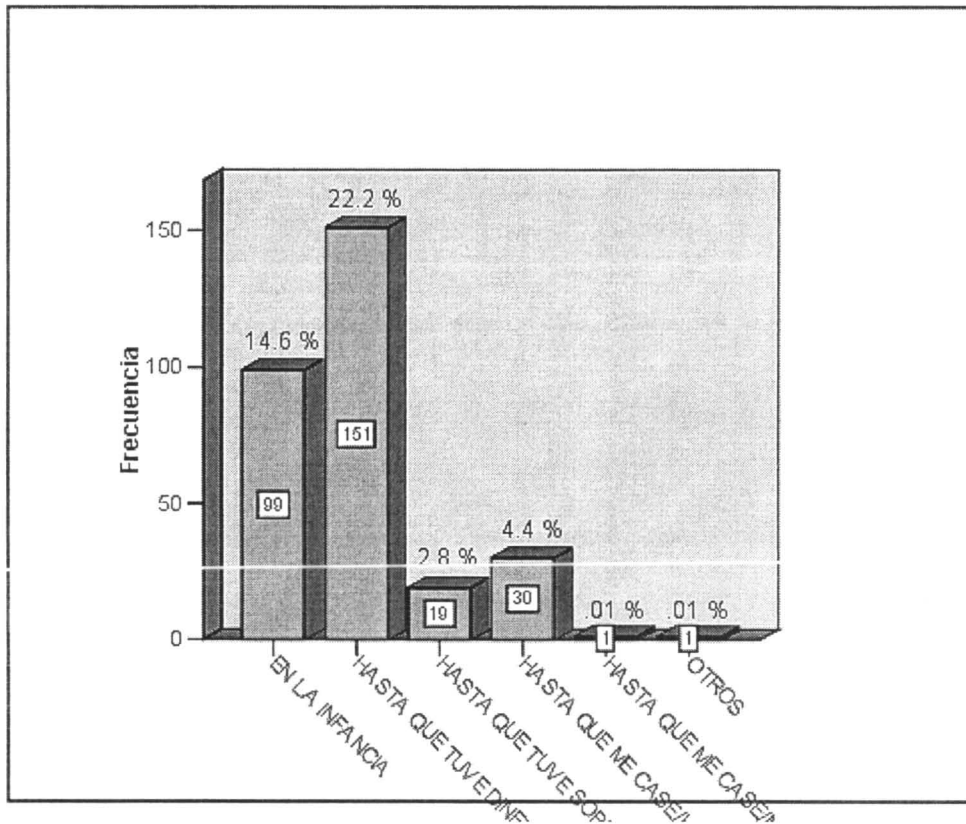
Gráfica 8. Frecuencias y porcentajes del nivel de frustración por género.

Finalmente, en la conducta o comportamiento de compra los sujetos que sí realizaron la compra del juguete u objeto de su “Deseo Diferido”, se observa en el Cuadro 11, que la

Cuadro 11. Circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia.

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	EN LA INFANCIA	99	14.6	14.6
	HASTA QUE TUVE DINERO/HASTA QUE TRABAJE	151	22.2	36.8
	HASTA QUE TUVE SOBRINOS	19	2.8	39.6
	HASTA QUE ME CASE/HASTA QUE TUVE HIJOS	30	4.4	44.0
	HASTA QUE ME CASE/NO TENGO HIJOS	1	.1	44.1
	Otros	1	.1	44.3
	No contestó	379	55.7	100.0
	Total	680	100.0	

realizaron: hasta que tuve dinero y/o hasta que trabajé el 22.2% (151); en la infancia el 14.6% (99); hasta que me case y/o hasta que tuve hijos el 4.4% (30) y el 55.7% (379) no contestaron (Gráfica 9).



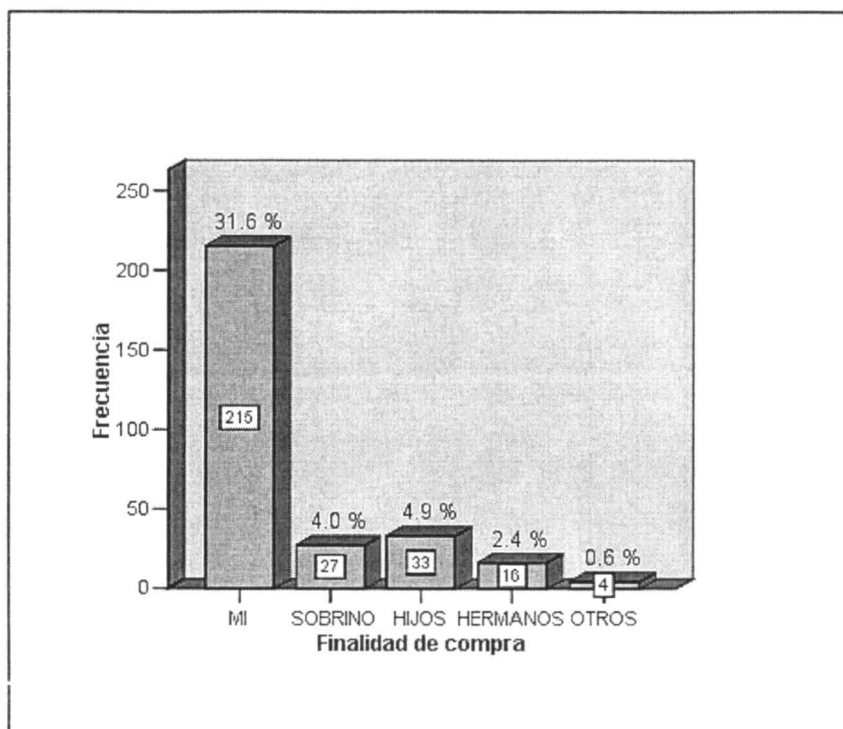
Gráfica 9. Frecuencias en otras circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia.

Concerniente a la variable de para quien fue comprado (otra persona) el juguete manifestado como “Deseo Diferido” se observan los resultados en el Cuadro 12, donde

Cuadro 12. Finalidad de realización de compra del juguete deseado durante la infancia.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid MI	215	31.6	31.6
MI SOBRINO	27	4.0	35.6
MIS HIJOS	33	4.9	40.4
MIS HERMANOS	16	2.4	42.8
OTROS	4	.6	43.4
NO CONTESTO	385	56.6	100.0
Total	680	100.0	

para mí 31.6% (215); mis hijos 4.9% (33) y el 56.6% (385) no contestaron debido a que no han cumplido su “Deseo Diferido” (Gráfica 10).

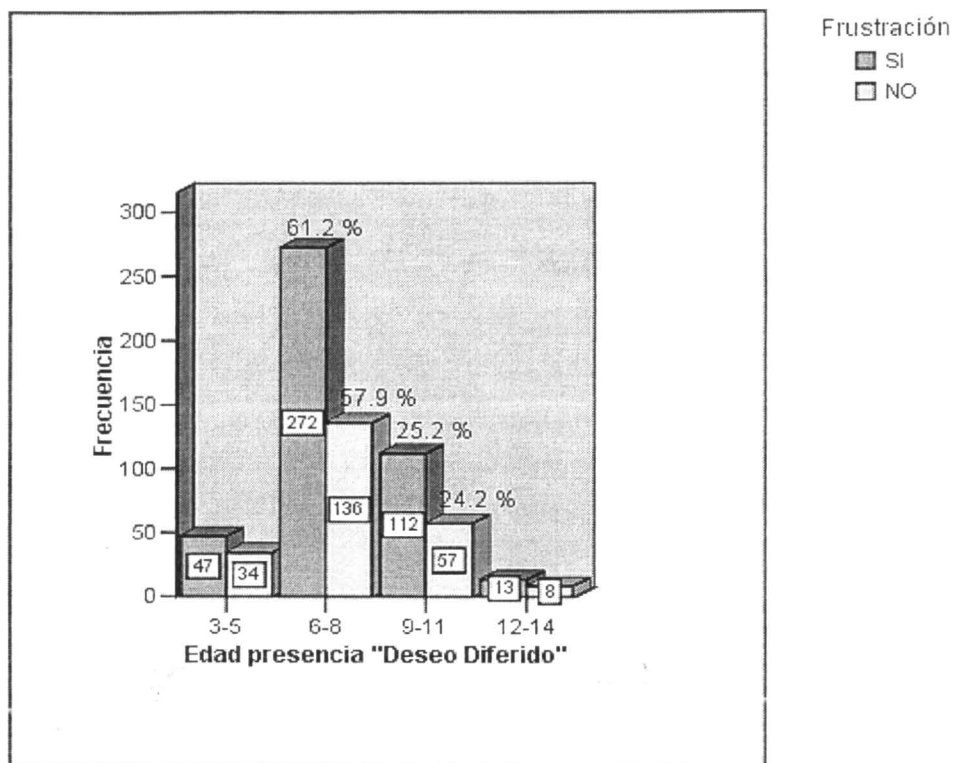


Gráfica 10. Frecuencias en circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia.

Al relacionar algunas variables de manera conjunta (Crosstabs) como se observa en el Cuadro 13, se tiene que: a la edad en que desearon el juguete y la desilusión (frustración) que sintieron al no ser adquirido dicho objeto el rango más elevado fue: entre los 6 a 8 años con el 60% (272) y en segundo término entre los 9 a 11 años con el 25.2 % (112) sumando entre estos rangos un total de 86.4% (384).

Cuadro 13. Frecuencias observadas y porcentajes de la edad en que se presenta el “Deseo Diferido” y la frustración en los sujetos por no haber adquirido el juguete.

Rango Edad		Desilusión				Total	
		SI	%	NO	%	Total	%
Einfanci	3 - 5	47	10.5	34	14.4	81	11.9
	6 - 8	272	61.2	136	57.9	408	60.0
	9 - 11	112	25.2	57	24.2	169	24.9
	12 -14	13	2.9	8	3.4	21	3.2
Total		444	100.0	235	100.0	679	100.0



Gráfica 11. Frecuencias de la edad en que se presenta el "Deseo Diferido" y porcentaje de frustración en los sujetos por no haber adquirido el juguete.

En relación a las variables de la edad en que se presenta el "Deseo Diferido" y la acción de compra con base a otras circunstancias de realización de compra, se muestran en el Cuadro 14 (p.115) donde: los sujetos entre los 7 a 9 años están presentes con un porcentaje de 45.3% (136), mientras que el rango de los 4 y 6 años presenta el 34.5% (103).

Asimismo, la realización de compra del juguete deseado se presenta en la infancia entre los 4 y 6 años con un 45.5% (45) y entre los 7 a 9 años con el 39.3% (39) y en la circunstancia hasta que tuve dinero y/o hasta que trabaje entre los 4 y 6 años con un 28.6% (43) y entre los 7 a 9 años con el 50% (75).

Cuadro 14. Frecuencias observadas y porcentajes de la edad en que se presenta el “Deseo Diferido” y las circunstancias de realización de compra del juguete deseado durante la infancia.

Variable	Realice										Total	
	EN LA INFANCIA (%)		HASTA QUE TUVE DINERO/ HASTA QUE TRABAJE (%)		HASTA QUE TUVE SOBRINOS (%)		HASTA QUE ME CASE / HASTA QUE TUVE HIJOS (%)		HASTA QUE ME CASE/NO TENGO HIJOS (%)		OTRO (%)	(%)
4 – 6	45	45.5	43	28.6	4	21.1	10	33.3	0	1	103	34.3
7 – 9	39	39.3	75	50.0	11	57.8	10	33.3	1	0	136	45.3
10 -12	15	15.5	29	19.4	4	21.2	10	33.3	0	0	58	19.3
> 12	0	0	3	2.0	0		0		0	0	3	1.0
Total	99		150		19		30		1	1	300	100.0

infancia * realice Crosstabulation

6.3. PRUEBA DE *Ji CUADRADA* (X^2) EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO DESEO DIFERIDO.

En relación a la prueba *Ji Cuadrada* (X^2) se determinó el siguiente procedimiento estadístico: Se eligió la prueba estadística, cuando en el modelo experimental se cuenta con: una muestra (objetivo: prueba de independencia); el planteamiento de la hipótesis; el establecimiento de la hipótesis nulas y alternativas; el nivel de significancia y la región de rechazo (Castilla, L y Cravioto, J. 2002). A continuación, se muestran las tablas de contingencia (Crosstabs) en las cuales, se presenta una asociación entre determinadas variables, siendo la probabilidad conjunta de la misma, es decir, las pruebas que presentan un nivel de significancia observado menor a .05.

En el Cuadro 15 (p.113) se observa que la prueba de X^2 , muestra la dependencia del “Deseo Diferido” o edad que tenía cuando deseó el juguete durante su infancia y el estado civil, ya que tiene un valor de .003, por lo cual la dependencia que muestran las variables es significativa.

Cuadro 15. Asociación de la edad que tenía cuando tuvo el “Deseo Diferido” y el estado civil del sujeto.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.526(a)	44	.003
Likelihood Ratio	57.449	44	.084
Linear-by-Linear Association	4.441	1	.035
N of Valid Cases	679		

a 44 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Con respecto al Cuadro 16 la asociación entre la ocupación del sujeto y el “Deseo Diferido” es significativa dado que arroja un valor de .029.

Cuadro 16. Asociación de la edad que tenía cuando tuvo el “Deseo Diferido” y la ocupación del sujeto.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102.214(a)	77	.029
Likelihood Ratio	94.523	77	.085
Linear-by-Linear Association	5.195	1	.023
N of Valid Cases	679		

a 70 cells (72.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

En el Cuadro 17 se puede observar que, la escala de frustración construida para determinar el nivel de frustración que presentan los sujetos objeto de estudio, determinó la asociación entre la edad y la escala de frustración siendo significativa dado que su valor es .000.

Cuadro 17. Asociación de la escala de frustración y la edad del sujeto.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1572.342(a)	1288	.000
Likelihood Ratio	763.780	1288	1.000
Linear-by-Linear Association	.124	1	.724
N of Valid Cases	680		

a 1346 cells (98.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

En el Cuadro 18, se observa que existe una relación entre la desilusión que reconoce el sujeto, al no poder comprar el juguete anhelado durante su infancia y el ingreso que manifiesta tener el sujeto, esto en virtud que la prueba presenta un valor de .020.

Cuadro 18. Asociación de la desilusión que reconoce tener el sujeto al no poder comprar el juguete anhelado y el ingreso.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.710(a)	4	.020
Likelihood Ratio	13.506	4	.009
Linear-by-Linear Association	10.915	1	.001
N of Valid Cases	680		

a 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.73.

En el Cuadro 19, se muestra la asociación que existe entre la compra del juguete deseado en la infancia y el estado civil que prevalece en el sujeto, debido a que la X^2 presenta una significancia con valor de .000.

Cuadro 19. Asociación de la realización de compra del objeto anhelado (“Deseo Diferido”) y el estado civil del sujeto.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.025(a)	15	.000
Likelihood Ratio	85.513	15	.000
Linear-by-Linear Association	17.460	1	.000
N of Valid Cases	301		

a 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

En el Cuadro 20 (p.115), se muestra la relación que existe entre la condición de compra del juguete deseado en la infancia y su adquisición del mismo para los hijos, debido a que la X^2 presenta un nivel de significancia observado menor a .05, siendo de .000.

En el Cuadro 21 (p.115), se observa la asociación que existe entre la adquisición del juguete deseado en la infancia determinada bajo la circunstancia de hasta que tuvo hijos

y el estado civil que presenta el sujeto, debido a que la X^2 presenta un nivel de significancia observado menor a .05, siendo .000.

Cuadro 20. Asociación de la realización de compra del objeto anhelado (“Deseo Diferido”) y la adquisición para los hijos.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102.866(a)	5	.000
Likelihood Ratio	96.526	5	.000
Linear-by-Linear Association	49.397	1	.000
N of Valid Cases	301		

a 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Cuadro 21. Asociación en la adquisición de compra del juguete deseado (“Deseo Diferido”) determinado bajo la circunstancias de tener hijos y el estado civil.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.549(a)	12	.000
Likelihood Ratio	78.707	12	.000
Linear-by-Linear Association	5.669	1	.017
N of Valid Cases	295		

a 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

En el Cuadro 22, se observa la relación que existe entre la adquisición del juguete deseado en la infancia, siendo para él o algún familiar y la adquisición para los hijos, debido a que la X^2 presenta un nivel de significancia observado menor a .05, siendo .000.

Cuadro 22. Asociación en la adquisición o compra del juguete deseado (Deseo Diferido) para él o algún familiar y el estado civil.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96.418(a)	4	.000
Likelihood Ratio	85.524	4	.000
Linear-by-Linear Association	28.938	1	.000
N of Valid Cases	295		

a 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

6.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIAL.

En lo que respecta al análisis estadístico inferencial, se comprobaron las hipótesis planteadas mediante los siguientes pasos: Se establecieron las hipótesis nulas y alternativas, se seleccionó el nivel de significancia α , se reunieron los datos de la muestra, se determinó la técnica apropiada y la correspondiente estadística de prueba, se establecieron los valores críticos que separa la región de rechazo y no rechazo, se tomó la decisión estadística de la prueba de hipótesis y se expresó en términos del problema real (Berenson y Levine 1996), mismos que se presentan para cada hipótesis. Descriptor de variables en Cuadro 23.

Cuadro 23. Variables y descriptores.

Variable	Descriptor
Genero	Sexo
Edocivil	Estado civil
Edad	Edad
Hijos	Tiene o no hijos
Ingreso	Percepción económica
Estudio	Nivel de educación
Ocupación	Tipo de empleo
Efrustra	Escala de frustración (personal)
Hermanos	Número de hermanos
Einfaci	Edad infancia (Deseo Diferido)
Jugeobje	Juguete que más deseó
Marcajug	Marca del juguete
Otrojug	Otro tipo de juguete
comprojug	Llegó o no a comprar juguete
Desilusi	Sintió desilusión
Escala	Grado de desilusión
Adquirio	Edad en que adquirió juguete
Realice	Circunstancias de compra
Compara	Compre juguete para
tiempodecompra	Tiempo de espera

- Para probar la HIPOTESIS 1, se utilizó el modelo de Regresión Lineal Múltiple, partiendo de un modelo teórico inicial (Véase Figura 16 p.52) como se presenta a continuación:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 \quad (\text{Ecuación 3})$$

Donde:

- Y = einfanci** → “Deseo Diferido”.
- a = constante** → valor numérico.
- X₁ = género** → sexo.
- X₂ = edocivil** → estado civil.
- X₃ = edad** → edad.
- X₄ = hijos** → número de hijos.
- X₅ = ingreso** → percepción económica.
- X₆ = estudio** → nivel de educación.
- X₇ = ocupación** → tipo de empleo.
- X₈ = jueobje** → juguete que más deseó.
- X₉ = comproju** → llegó o no a comprar juguete.

Como resultado del proceso estadístico del modelo de Regresión Lineal se procesaron 7 modelos, dando como resultado lo presentado en la Tabla 7.

Tabla 7. Resultante y coeficientes del modelo teórico inicial del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
7	Constant	6.108	.374		16.324	.000	5.374	6.843
	Género	.323	.153	.084	2.112	.035	.023	.624
	Edad	.027	.013	.082	2.113	.035	.002	.052
	Jueobje	.069	.027	.100	2.568	.010	.016	.121

a Depndent Variable: einfanci

En función de la Tabla anterior, se observa que la ecuación 3 inicial de 9 variables se redujo a 3 variables: género o sexo de los sujetos, edad o años que tienen los sujetos y el juguete u objeto deseado durante su infancia o “Deseo Diferido”. Por lo tanto, la ecuación inicial se expresa de la siguiente forma:

$$Y = 6.108 + .323X_1 + .027X_3 + .069X_8 \quad (\text{Ecuación 4})$$

Al aplicar el estadístico de prueba en cada variable, se observó que con un nivel de significancia (α) igual a .05 todas las variables incluidas en este modelo también son significativas, es decir, todas ellas explican la variación de infancia (“Deseo Diferido”) dado que el estadístico t fue .035, .035 y .010. (Véase Tabla 7).

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 7 de Resultante y Coeficientes en el modelo 7, se observa que todos los coeficientes presentan una probabilidad extremo (*p value*) menor a .05 (nivel de significancia observado). Por lo tanto, se tuvo la información suficiente para rechazar la hipótesis nula, lo que significa que las variables de edad, género y el juguete que más deseó en su infancia son significativas para explicar las variaciones en el comportamiento específico de compra “Deseo Diferido”.

Tabla 8. Análisis de varianza (ANOVA) para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
7	Regression	71.746	3	23.915	6.785	.000(g)
	Residual	2379.294	675	3.525		
	Total	2451.040	678			

a Predictors: (Constant), comproju, edocivil, estudio, jugeobje, genero, ocupacio, hijos, edad, ingreso

b Predictors: (Constant), comproju, edocivil, estudio, jugeobje, genero, ocupacio, hijos, edad

c Predictors: (Constant), comproju, edocivil, estudio, jugeobje, genero, ocupacio, edad

d Predictors: (Constant), comproju, edocivil, jugeobje, genero, ocupacio, edad

e Predictors: (Constant), comproju, edocivil, jugeobje, genero, edad

f Predictors: (Constant), comproju, jugeobje, genero, edad

g Predictors: (Constant), jugeobje, genero, edad

h Dependent Variable: einfanci

Este modelo se valida con el Análisis de Varianza (Tabla 8 ANOVA, p.118) y el renglón correspondiente al modelo 7, se observa una F igual a 6.785 y una probabilidad de extremo (p value) de .000 (nivel de significancia observado) lo que indica que este modelo es estadísticamente significativo.

- Para probar la HIPOTESIS 2, se utilizó el modelo de correlación de rangos (No paramétrica) de Spearman, cuyos valores se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9. Coeficientes de correlación para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” utilizando la Prueba de Spearman.

			Einfanci	Comproju	Jugeobje
Spearman's rho	einfanci	Correlation Coefficient	1.000	.068	.109**
		Sig. (2-tailed)	.	.076	.005
		N	679	679	679
	compróju	Correlation Coefficient	.068	1.000	.129**
		Sig. (2-tailed)	.076	.	.001
		N	679	680	680
	jugeobje	Correlation Coefficient	.109**	.129**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.001	.
		N	679	680	680

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En función a la Tabla 9, se observa que el coeficiente de correlación entre la edad de la infancia en que deseó el juguete y sí llegó a comprar el juguete es de .068; entre la edad de la infancia en que deseó el juguete y el juguete que más deseó es de .109, y sí llegó a comprar el juguete y el juguete que más deseó es de .129, la probabilidad de extremo (p value) entre la edad de la infancia en que deseó el juguete y sí llegó a comprar el juguete es de .076 (nivel de significancia observado) y con el juguete que más deseó es de .005 (nivel de significancia observado) y entre sí llegó a comprar el juguete y el juguete que más deseo es de .001 (nivel de significancia observado). Al observar el criterio de decisión de la probabilidad de extremo (p value) en cada correlación se observó que con un nivel de significancia (α) igual a .05, sólo dos de las correlaciones de este modelo son significativas, es decir estas muestran baja correlación positiva, siendo la edad de la infancia en que deseó el juguete con el juguete que más deseó y sí llegó a comprar el juguete y el juguete que más deseó. Por lo tanto, no se tuvo la información suficiente

para rechazar la hipótesis nula, lo que significa que las variables correspondientes a la edad en la infancia cuando deseó el juguete, el juguete más deseado en la infancia y la compra del mismo no están correlacionadas entre sí.

- Para probar la HIPOTESIS 3, se utilizó el modelo de correlación de Pearson cuyos valores se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10. Coeficientes de correlación para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, el tiempo de espera y su adquisición utilizando la Prueba de Pearson.

		Einfanci	Tiempode compra	adquirio
Einfanci	Pearson Correlation	1	-.029	.303**
	Sig. (2-tailed)	.	.609	.000
	N	679	304	304
Tiempode compra	Pearson Correlation	-.029	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.609	.	.000
	N	304	304	304
Adquirió	Pearson Correlation	.303**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	304	304	305

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En función del cuadro anterior, se observa que los coeficientes de correlación entre la edad en la infancia cuando se presentó el juguete deseado y el tiempo de espera para realizar la compra es de $-.029$; la edad en la infancia cuando se presentó el juguete deseado y la adquisición del juguete es de $.303$ y entre el tiempo de espera para realizar la compra y la adquisición del juguete es de $.944$ y las probabilidades de extremo (p value) correspondientes son de $.609$, $.000$ y $.000$ (niveles de significancia observado) respectivamente. Al observar el criterio de decisión de la probabilidad de extremo (p value) en cada correlación, se observó que con un nivel de significancia (α) igual a $.05$, solo dos de las correlaciones de este modelo son significativas, presentando nula correlación la edad en la infancia cuando se presentó el juguete deseado y el tiempo de espera para realizar la compra; mediana correlación entre la edad en la infancia cuando se presentó el juguete deseado y la adquisición del juguete y alta correlación positiva entre el tiempo de espera para realizar la compra y la adquisición del juguete.

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 10 de correlación de Pearson, se encuentra que la correlación entre la edad de infancia cuando se desea el objeto, el tiempo de espera y la acción de compra del objeto deseado muestran el siguiente comportamiento: La correlación entre la edad de infancia cuando se desea el objeto y el tiempo de espera para adquirirlo es de .029, observando que entre estas variables si hay correlación. Sin embargo, la correlación entre la edad de infancia cuando se desea el objeto y la acción de compra del objeto deseado es de .303 considerándose una correlación positiva media entre estas variables. Finalmente, la correlación entre el tiempo de espera y la adquisición del objeto deseado fue de .944, es decir, se tiene una relación positiva muy alta.

La significancia entre las variables medida por la probabilidad de extremo (*p value*) de estas correlaciones es de .609 entre la edad de infancia cuando se deseó el objeto y el tiempo de espera; por su parte la significancia de la correlación entre la edad de infancia cuando se deseó el objeto y la acción de compra del objeto deseado es de .000.

Finalmente, la significancia entre el tiempo de espera y la acción de compra del objeto deseado es de .000, por lo cual, en estos dos últimos eventos la correlación es significativa al igual que en las anteriores. Por lo tanto, la asociación entre todas las variables que componen dicha hipótesis no pudo ser probada la hipótesis de trabajo, lo que significa que la información muestral que se utilizó no proporcionó suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0).

- Para probar la HIPOTESIS 4, referente al nivel en la escala de frustración que manifiestan los consumidores, se utilizó el modelo de Análisis Discriminante Múltiple, valores que se presentan a continuación en diversos Cuadros:

En la Tabla 11 del autovalor (eigenvalues), se observa como la única función utilizada en el análisis, mostró un autovalor de .174 que explica el 100% de la varianza.

Tabla 11. Obtención del autovalor (eigenvalues) en la escala de frustración con relación al comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.174(a)	100.0	100.0	.385

a First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Para probar esta función se obtuvo un Lambda de Wilks de .852 con una X^2 de 108.477, la cual se observa en la Tabla 12 e indica que este valor de X^2 es significativo por lo que la Función Canónica Discriminante es significativa con una probabilidad de extremo (p value) observada de .000.

Tabla 12. Resultado de la prueba de Lambda de Wilks y de la Ji Cuadrada (X^2) en la escala de frustración de sujetos en el “Deseo Diferido”.

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Sig.
1	.852	108.477	2	.000

En la Tabla 13, se presenta la matriz de estructura de la función 1, que muestra los coeficientes para la escala de frustración de .987 y -.118 para la edad en la infancia cuando se presentó el juguete deseado. Mostrando una alta correlación entre los coeficientes de la función y el valor critico de Z.

Tabla 13. Coeficientes de correlación para la escala de frustración y la edad en que se presenta el juguete deseado utilizando la prueba de Lambda de Wilks y de Ji Cuadrada (X^2)

	Function
	1
efrustra	.987
einfanci	-.118

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

Los resultados de la clasificación mostrados en la Tabla 14, presentan que el 72.6 % fue correctamente clasificado, es decir, se confirma que existe una frustración en la no adquisición del objeto cuando no se satisface el “Deseo Diferido”.

Tabla 14. Resultados de la clasificación de los sujetos en la escala de frustración cuando no satisfacen su “Deseo Diferido”.

		comproju	Predicted Group Membership		Total
			SI	NO	
Original	Count	SI	91	141	232
		NO	45	403	448
	%	SI	39.2	60.8	100.0
		NO	10.0	90.0	100.0

a 72.6% of original grouped cases correctly classified.

Asimismo, se observa que los grupos pronosticados presentan la confirmación de 91 sujetos que sí compraron el juguete y que fueron pronosticados adecuadamente, sin embargo 141 de ellos no fueron pronosticados correctamente, con respecto a los que no compraron el juguete 403 sujetos fueron pronosticados adecuadamente mientras que 45 salieron de esta clasificación.

- Para probar la HIPOTESIS 5, se utilizó el modelo de Regresión Lineal Múltiple partiendo de un modelo teórico inicial (ecuación 5) como se presenta a continuación:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (\text{Ecuación 5})$$

Donde:

$Y = \text{einfanci} \rightarrow \text{“Deseo Diferido”}.$

$a = \text{constante} \rightarrow \text{valor numérico}.$

$X_1 = \text{comproju} \rightarrow \text{llegó o no a comprar juguete}.$

$X_2 = \text{desilusi} \rightarrow \text{existió desilusión en su infancia}.$

$X_3 = \text{escala} \rightarrow \text{escala de frustración}.$

$X_4 = \text{adquirió} \rightarrow \text{edad en que adquirió el juguete}.$

$X_5 = \text{realice} \rightarrow \text{compra del juguete en diversas circunstancias}.$

$X_6 = \text{compara} \rightarrow \text{compra del juguete para otras personas}.$

Como resultado del proceso estadístico del modelo de Regresión Lineal se procesaron 5 modelos dando como resultado lo presentado en la Tabla 15.

Tabla 15. Resultante y coeficientes del modelo teórico inicial del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
5	Constant	6.064	.330		18.369	.000	5.414	6.714
	adquirió	.113	.020	.353	5.622	.000	.073	.152
	compara	-.257	.122	-.132	-2.104	.036	-.498	-.017

a Dependent Variable: infancia

En función a la Tabla anterior, se observa que la ecuación inicial de 6 variables se redujo a 2 variables: edad en que adquirió el juguete deseado y la realización para quién hizo la compra esto con relación al juguete u objeto deseado durante su infancia o “Deseo Diferido”. Por lo tanto, la ecuación inicial se expresa de la siguiente forma:

$$Y = 6.064 + .113X_4 + -.257X_6 \quad (\text{Ecuación 6})$$

Este modelo se valida en la Tabla 16 y en el renglón correspondiente al modelo 5 donde se observa una F igual a 15.816 y una probabilidad de extremo (p value) de .000 (nivel de significancia observado), lo que indica que este modelo es estadísticamente significativo.

Tabla 16. Análisis de varianza (ANOVA) para el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5	Regression	106.303	2	53.152	15.816	.000(e)
	Residual	907.375	270	3.361		
	Total	1013.678	272			

a Predictors: (Constant), compara, desilusi, comproju, adquirio, escala, realice

b Predictors: (Constant), compara, comproju, adquirio, escala, realice

c Predictors: (Constant), compara, comproju, adquirio, realice

d Predictors: (Constant), compara, adquirio, realice

e Predictors: (Constant), compara, adquirio

f Dependent Variable: infancia

Al aplicar el estadístico de prueba de cada variable se observó que con un nivel de significancia (α) igual a .05 todas las variables incluidas en este modelo también son significativas, es decir, todas ellas explican la variación del “Deseo Diferido”, dado que el estadístico t fue de .000, .000 y .036 para cada una de las variables respectivamente siendo inferior al nivel de significancia (Véase Tabla 15, p.124).

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 15 de Coeficientes en el modelo 5, se observa que todos los coeficientes presentan una probabilidad de extremo (*p value*) menor a .05 (nivel de significancia observado) por lo tanto, las únicas variables que influyen en el comportamiento de compra “Deseo Diferido” fueron las variables adquirió (edad en que adquirió el juguete) y compara (compra el juguete para otras personas) con coeficientes de .113 y .257 respectivamente y con una probabilidad de extremo (*p value*) de .000 que si es significativo y .036 lo que implica que la hipótesis nula (H_0) se rechaza por ende aceptando la hipótesis de trabajo.

CONCLUSIONES.

Con relación a los resultados se concluye que el objetivo general de la investigación se cumplió, debido a que este aportó la evidencia empírica para identificar y registrar el comportamiento específico de compra de las personas que experimentaron el “Deseo Diferido”.

Por lo que concierne a los objetivos específicos y a las preguntas de investigación se concluye que, se identificó la presencia del “Deseo Diferido” en ambos sexos, asimismo que existe una frecuencia en la preferencia sobre determinados artículos y marcas anheladas guardadas en su sistema de memorias. Por otra parte, se encontró que sí presentan un nivel de frustración o desilusión los individuos de ambos sexos cuando se les aplica la escala unidimensional a diferencia de cuando se les pregunta directamente si existió dicha frustración dando una respuesta negativa en la mayoría de los sujetos, denotando un mayor nivel de frustración en el género femenino que en el género masculino.

En cuanto a la relación del estado de espera y el comportamiento de compra sobre el “Deseo Diferido” se concluye que si se presenta dicha relación, la cual si obedece a una situación generada durante su niñez, independientemente de que se haya adquirido o no el juguete deseado.

Se concluye que el grado de desilusión (frustración) que presenta el sujeto al no haber podido adquirir el juguete anhelado, las circunstancias de tener hijos, la adquisición para los hijos del objeto deseado durante su niñez y el estado civil de los sujetos sí presentan una relación significativa.

En consideración a la identificación las variables reales que participan en el modelo propuesto y a los resultados obtenidos se concluye que son principalmente tres las variables independientes identificadas con relación a la variable dependiente “Deseo

Diferido”: *juguete u objeto deseado, la edad y el género.* Por otra parte, se aporta un proceso metodológico para el estudio del “Deseo Diferido”, en virtud de que se desarrolló una escala específica para medir el grado de frustración de los consumidores al no poder satisfacer el deseo de comprar el objeto preferido .

Referente a la comprobación de las hipótesis, se concluye que al referirse a la influencia que tiene el “Deseo Diferido” sobre la presencia de frustración, al no poder adquirir el juguete anhelado durante la infancia, la edad que tenía cuando lo adquirió, las circunstancias que tuvieron para adquirirlo y la persona para quien se compró el juguete deseado sí son significativas, lo cual indica que la hipótesis nula se rechaza y por consiguiente se prueba la hipótesis de investigación, denotando con ello que el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” influye con el grado de desilusión que experimentó el individuo.

La conclusión relacionada a si los factores socioeconómicos intervienen en el estado de espera para la decisión de compra del juguete deseado durante la infancia de los sujetos investigados es: se tuvo la información suficiente para rechazar la hipótesis nula dado que las variables de la edad actual de los sujetos, su sexo y el objeto que más desearon en su infancia presentaron índices significativas para explicar las variaciones del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, por lo tanto, existen elementos para rechazar la hipótesis nula y aceptar la de investigación.

Lo concerniente al nivel en la escala de frustración que presentaron los sujetos en las 5 ciudades donde se efectuó la investigación con relación a la no adquisición del juguete deseado durante su niñez, en las cinco ciudades donde se efectuó la investigación, se concluye que: los sujetos objeto de estudio presentan un nivel de frustración alto al no adquirir el objeto deseado durante su infancia, debido a que existieron los elementos suficientes para rechazar la hipótesis nula y por lo tanto, aceptar la hipótesis de investigación.

Con relación a las preferencias específicas de compra denominada “Deseo Diferido” y la asociación con el estado de espera y con la adquisición del juguete se concluye que: no obstante que existe correlación positiva media entre el “Deseo Diferido” de los sujetos y la acción de compra del objeto deseado, y que pese a que existe una correlación positiva muy alta en relación al tiempo de espera en que el sujeto guardó en su sistema de memorias el objeto deseado y manifestó su posterior compra, en otra etapa de su vida, la asociación entre todas las variables que componen dicha hipótesis no pudo ser probada la hipótesis de trabajo y por ende rechazada, debido a que no existió la correlación entre las variables que representan la edad de infancia cuando se deseó el juguete y el tiempo de espera para adquirirlo, lo cual es congruente ya que el rango en el tiempo de adquisición del “Deseo Diferido” no tiene un patrón regular de compra si es a los 5, 10, 15 ó 20 años por los diferentes contextos en que viven los sujetos objeto de estudio.

Respecto a la asociación entre las actitudes de la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido” en ambos sexos, acorde a los resultados obtenidos, se observó que la correlación entre las actitudes compuestas por las variables del juguete que deseó en su infancia, el tipo de juguete que más deseó y la compra o adquisición fue baja y la información de la muestra no fue suficiente para poder rechazar la hipótesis nula.

La frecuencia resultante en el tipo de juguetes manifestados en el “Deseo Diferido” de los sujetos presentan una gran diversidad en sus preferencias. No obstante, los tipos de juguetes mencionados en primer término fueron: las muñecas y la casa para muñecas, predominando el modelo Barbie de la marca Mattel en el sexo femenino, y preferentemente las bicicletas en el sexo masculino destacando las marcas Benotto, Bimex y GT; otros productos deseados fueron los video juegos de la marca Nintendo. Con esto, se concluye que el “Deseo Diferido” guarda una relación con el producto deseado y la marca almacenado en la memoria de los sujetos. Y que la publicidad de estas marcas penetró significativamente en la mente de los consumidores a través de los años.

Con relación al objetivo general planteado desde la perspectiva cuantitativa se desprende que faltó en algunos de los planteamientos hipotéticos la evidencia global empírica para identificar y registrar, de manera significativa, el comportamiento específico de compra de las personas denominado “*Deseo Diferido*” (DD). Esto es debido a que si alguna de las variables que componen dicha hipótesis no pudo ser probada en la hipótesis de trabajo, por ende no fueron rechazadas las hipótesis nulas como lo fueron dos casos en esta investigación. Desde la perspectiva de la investigación cualitativa este concepto se encuentra presente en los individuos participantes en la investigación de acuerdo a la información presentada.

Practicando otro tipo de análisis estadístico en esta investigación empírica como fue la prueba de independencia mediante la *Ji Cuadrada* (X^2), lo cual permitió soportar la relación del “Deseo Diferido” con algunas variables del constructo, se encontró lo siguiente: existe una asociación significativa entre el “Deseo Diferido” y el estado civil; entre el “Deseo Diferido” y la ocupación de los sujetos; entre el nivel en la escala de frustración y la edad que tienen los sujetos; y entre la desilusión del sujeto al no poder comprar el juguete anhelado durante su infancia y el ingreso de los sujetos de estudio.

Asimismo, la compra del juguete deseado en la infancia estuvo asociado con el estado civil; la condición de compra del juguete deseado en la infancia y su adquisición del mismo hasta que tuvo hijos; por otro lado, la adquisición del juguete deseado en la infancia ya sea para él o algún familiar estuvo asociado con el estado civil, y por último la asociación entre reconocer la adquisición del juguete deseado en la infancia y la adquisición para los hijos también resultó asociado significativamente.

Se identificó significativamente la influencia que tiene el “Deseo Diferido” sobre el artículo anhelado, su vinculación con el estado de espera, la decisión de compra y la frustración al respecto del juguete anhelado durante su infancia, tanto de consumidores de sexo masculino y femenino, los cuales deben ser considerados para futuras investigaciones.

Finalmente, es fundamental hacer énfasis en el diseño y construcción que se hizo de la escala *ex profeso* para determinar el nivel de frustración (desilusión) que presentaron los sujetos entrevistados, esto en virtud de que la bibliografía revisada y consultada, no se encontró instrumento alguno que permitiese ser utilizado para dicho comportamiento de compra que denominamos “Deseo Diferido” con lo cual, se contribuye de manera original con este instrumento de medición para que sea analizado y probado e incluso integrarlo en disciplinas afines al comportamiento humano. Asimismo, en la revisión de la literatura no se encontró un cuerpo integral de conocimientos que hiciera referencia directa o indirectamente al concepto de “Deseo Diferido” identificado en esta investigación.

RECOMENDACIONES.

Es necesario seguir investigando sobre el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” con la finalidad de identificar los factores trascendentales que intervienen en esta actitud, así como buscar los escenarios para utilizar este nuevo concepto dentro de la disciplina de la mercadotecnia.

Es deseable encontrar la frontera entre los métodos cualitativos y cuantitativos para lograr una sinergia en el conocimiento, debido a que la utilización de ambos métodos en esta investigación permitió conceptualizar de manera más amplia y profunda los criterios de integración de las principales variables y a su vez los elementos para la implementación del marco estadístico inferencial.

Por otra parte, se recomienda que el instrumento diseñado de “la escal de frustración”, se pruebe en otras latitudes y se mejore, y por ende se aplique en otras culturas para determinar la validez y confiabilidad del instrumento bajo contextos diferentes a los realizados en esta investigación.

Se recomienda que para futuras investigaciones se realice la asociación del “Deseo Diferido” con factores que puedan influir en la conducta de compra, tales como: la economía familiar, el tipo de trabajo, la clase social, religión y la motivación sobre la adquisición o no adquisición del juguete deseado.

Es importante definir para trabajos posteriores otros modelos de análisis multivariante más idóneos para implementarlos de manera definitiva en los estudios sobre el “Deseo Diferido”, para confirmar resultados.

Se recomienda también implementar investigaciones con técnicas cualitativas como son las entrevistas de profundidad, lo cual permitiría comparar la metodología utilizada tanto en el presente estudio como en posteriores trabajos sobre el “Deseo Diferido”.

Se propone que las investigaciones futuras se realicen por Estado y que no sean con una población estudiantil sino que quede abierta a otra unidad experimental.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones más profundas en relación los objetos más frecuentes del “Deseo Diferido” tales como: la desaparición del juguete, la modificación del diseño original, las características de los materiales o bien con la compra del autentico juguete del “Deseo Diferido”y el estudio del comportamiento posterior a esa compra.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aaker, Kumar y Day, (2001) *Investigación de mercados, 4ª Edición*. México. Limusa Wiley.
- Amine, Abdelmajid. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris. Editions Management Societé.
- Anderson, David, Sweeney, Dennis y Williams, Thomas. (2004). *Estadística para administración y economía*. 8a. Edición. México. Thompson.
- Arce, Constantino, (1994). *Técnicas de construcción de escalas psicológicas*. España. Síntesis, S. A..
- Arnau, Jaime, (1979). *Motivación y conducta*. Barcelona, España. Fontanella.
- Arnold, et al.. (2002). *Consumers*. 1ª. Edición. New York. Mc Graw Hill.
- Assael, Henry, (1999) *Comportamiento del consumidor, 6ª Edición*. México. Internacional Thompson Editores.
- Barajas, M. J. A. (2001). *El capital intelectual en el marketing radical*. Journal Gestión Empresarial. Vol 1. p87. FCA-UMSNH. Morelia, Michoacán. México.
- Barajas, M. J. A. (1997). *Influencia de los medios de comunicación en el comportamiento del consumidor*. Revista Ciencia Empresarial. Vol 1. FCA-UMSNH. Morelia, Michoacán. México.
- Barajas, M. J. A. (2003). *Constructo de plasticidad mercadológica*. Memorias 29º Congreso Interamericano de Psicología. Ministerio de Relaciones Exteriores. Lima. Perú.
- Barajas, M. J. A. (2003). *Capital intelectual: El nuevo activo de la empresa del siglo XXI y su relación con el marketing*. Memorias 29º Congreso Interamericano de Psicología. Ministerio de Relaciones Exteriores. Lima. Perú.
- Barajas, M. J. A. (2005). *Descubriendo un nuevo comportamiento de compra: Deseo Diferido*. Memorias XVI Congreso Nacional de Psicología del trabajo y XIII Congreso Iberoamericano de Recursos Humanos. Sociedad de Psicología Aplicada, A. C.. Querétaro. México.
- Barker, J. (1995). *Paradigmas. El negocio de descubrir el futuro*. México. McGraw Hill.
- Bartos, Rena (1987). *Qué deben saber los mercadólogos acerca de las mujeres. Innovación y nuevas tendencias en la mercadotecnia*. Estrategias de Harvard. Tomo VI. México. Editorial Promesa.
- Bartkus, Keneth R.; Hartmann, Cathy L.; Howell, Roy D. (1999) *The measurement of consumer environmental knowledge: Revisions and extensions*. Journal of Social Behavior and Personality. Vol. 14 Issue 1, p129.
- Bateman, Thomas y Snell, Scott. (1999). *Administración. Una ventaja competitiva*. 4ª. Edición. México. Irwin-McGraw Hill.

- Bausmeister, R. F. y Mick, D. G.. (2002). *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research. Vol. 18 Issue 4, p670.
- Bazerman, Max H.. (2001). *Consumer research for consumer*. Journal of Consumer Research. Vol. 27. Issue 4, p499.
- Beguín, Philippe. (1997). *La psicología en marketing, Apaches et réflexions*. Belgique. Bruylant Academia.
- Berenson, Mark L. (1996). *Estadística Básica en Administración. Conceptos y Aplicaciones*. 6ª Edición, México. Prentice Hall.
- Brooking, A. (1997). *El Capital intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio*. México. Piados Empresa.
- Berenyi, L. y Monroy, R. (1986). *Las variables psicológicas de la Mercadotecnia*. México. Trillas.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J.. (2002). *El comportamiento del consumidor*. 9ª. Ed. México, Thompson Editores.
- Castañeda, Juan, (1995). *Métodos de investigación 1*. México, McGraw Hill.
- Castañeda, Juan, (1996). *Métodos de investigación 2*. México, McGraw Hill.
- Cea D'Áncona, Ma. A. (2002). *Análisis multivariante. Teoría y práctica en la investigación social*. España, Síntesis, S.A..
- Coolican, Hugh. (1997). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. 2ª. Ed. México. Manual Moderno.
- Cooper, H. y Holway, A. (1999). *Consumer behaviour: the seven key trends*. NZ Marketing Magazine. Vol.18. Issue 2, p27.
- Craig, Grace J. (2001). *Desarrollo psicológico*. México, Prentice Hall.
- Chorafas, D. y Steinmann, H. (1996). *Realidad Virtual*. México, Prentice Hall.
- Dubois, Bernard y Rovira, Alex. (1999). *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor*. España, Prentice Hall.
- Dahl, Darren W., Manchada, R., Argo, J. (2001). *Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity*. Journal of Consumer Research. Vol. 28. Issue 3, p473.
- Davis, Keith y Newstrom, John W.. (1999). *Human Behavior at Work*. 10a. Edición. México. McGraw Hill.
- De Besombes, M. y Dleumeau, A. (1981). *Los pequeños juguetes de tu hijo*. España. Daimon.
- De la Garza García Jorge. (1995) *Análisis de la información mercadológica a través de la estadística multivariante 1a*. Edición. México. Alhambra Mexicana.
- Dessler, Gary. (2000). *Personnel Management*. 6a. Edición. México. Pearson-Prentice Hall.
- Díaz Vega, José Luis. (2002). *El juego y el juguete*. México. Trillas.

- Economist (2001). *Who's wearing the trouser?*. Vol.360. Problema 8238. p26. 3p.
- Engler, B. (1996). *Teorías de la Personalidad*. 4ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Foxall, G. R.. (1999). *Putting consumer behaviour in its place: the behavioural perspective model research programme*. International Journal of Management Reviews. Vol. 1 Issue 2, p133.
- Gale, Bradley. (1996). *Descubra el valor de su cliente. Produzca la calidad y el servicio que el cliente pueda ver*. México, Prentice Hall.
- Gersham, M. (1995). *Mercadotecnia de relanzamiento*. México. Deusto.
- Graham, Judy. (1999). *Materialism and consumer behavior. Toward a clearer understanding*. Journal of Social Behaviour and Personality. Vol. 14 Issue 2, p241.
- Grande, I. (1992). *Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*. México. McGraw Hill.
- Hair, J. Jr. et al.. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª. Edición. México. Prentice Hall.
- Hart, Chris. (1998). *Doing a literature review . Releasing the social science research imagination*. London, SAGE Publications.
- Hawkins, Del. et. al. (2004). *Comportamiento del consumidor*. 9ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Hellriegel , Don y Slocum, John (1998). *Administración*. 7ª. Edición. México. Thomson, Editores.
- Hernández, Sampieri. R. et al.. (2003). *Metodología de la investigación*. 3ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Hill, S. y Rifkin, G. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketingl*. México. Norma.
- Howard, John A., (2001) *Investigación de mercados, 4ª Edición*. México. Editorial Díaz de Santos.
- Hogan, Thomas P. (2004). *Pruebas psicológicas. Una introducción práctica*. México. Editorial El manual moderno.
- Imber, J. y Toffler, B.. (2002). *Diccionario de mercadotecnia*. México. CECSA.
- Johnson, R. (1976). *Estadística elemental*. México. Trillas.
- Kevin, C. y Schulman, S..(1994). *La revolución del marketing*. México. Vergara.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (1986). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. 4ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Kotabe, M. y Helsen, K.. (2001). *Marketing global Marketing*. México. Limusa Wiley.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Prentice Hall
- Kotler, P. et al.. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Trías de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral*. México, Prentice Hall.

- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (1998). *Administración. Una perspectiva global*. 11ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Kristensen, K. y Martensen, Anne. (1999). *Measuring the impact of buying behaviour of customer satisfaction*. Total Quality Management. Vol. 10 Issue 4/5, p602.
- Lamb, Ch. et al.. (2002). *Marketing*. 6ª. Edición. México. Thompson Editores.
- Laurente, Francois. (2001). *Les études de marché*. Paris. Editions d'Organisation.
- Lele, M. y Sheth, J.. (1989). *El cliente es la clave*. México. Díaz de Santos, S.A. Editores.
- Levitt, Theodore. (1983). *Comercialización creativa. The marketing imagination*. México. CECSA.
- Lehmann, Donald R. (1993). *Investigación y análisis de mercado*. México. CECSA.
- Lichteinstein, D. R.. et al. (1999). *Why consumers choose managed mutual funds over index funds: Hypotheses from consumer behavior*. Journal of Consumer affairs. Vol. 33 Issue 1, p187.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. 4ª. Ed.. México. McGraw Hill.
- Louviere, Jordan J. (2001). *What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon*. Journal of Consumer Research. Vol. 28 p506.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. 3ª. Ed. México. Prentice Hall.
- Martínez, Miguel. M. (2004). *La investigación cualitativa etnográfica en educación Manual teórico-práctico*. México. Trillas.
- Manzano, Vicente. (1997). *Inferencia estadística. Aplicaciones con spss/pc+.* México. Alfaomega.
- Mateos-Aparicio, G. y Martín, M. (2002). *El análisis de la varianza en la investigación comercial*. España. Prentice Hall.
- McCarthy, J. y Perrault, W. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13ª. Ed.. México. McGraw Hill.
- Mc Neal, J. U. (1994). *Marketing de productos para niños*. Argentina. Granica Vergara.
- McIver, C..(1989). *El espejismo del mercadeo. Como volverlo una realidad*. México. LEGIS.
- Mendenhall, William. (1988). *Estadística para administradores*. México. Iberoamérica, S.A. de C.V..
- Mendenhall, William y Reinmuth, James E. (1981). *Estadística para administración y economía*. México. Iberoamérica, S.A. de C. V..
- Miller, Delbert C. (1977). *Handbook of research design and social measurement*. New York. David McKay Company, Inc.
- Montesano, Delfín J. R.. (2001). *Manual del protocolo de investigación*. México. Auroch.

- Namakforoosh, Mohammad N. (2002). *Metodología de la investigación*. 2ª. Ed. México. LIMUSA.
- Nunnally, Jum C. (1991). *Teoría psicométrica*. México. Trillas.
- Oliver, Richard L.. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing. Vol. 63. p33.
- Pagano, Roberto R. (1999). *Estadística para las ciencias del comportamiento*. 5ª. Ed. México. Thompson Editores.
- Papalia, Diane E., Wendkos, Sally y Duskin, Ruth (2005). *Psicología del desarrollo. De la infancia a la adolescencia*. México. McGraw Hill.
- Pesendorfer, Martin (2002). *Retail sales: a study of pricing behavior in supermarkets*. Journal of Business. Vol. 75. Issue 1. p33, 34p.
- Peter, Paul y Olson, Jerry. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. U.S.A.. Irwin- McGraw Hill.
- Ratchford, Brian T. (2001). *The economics of consumer knowledge*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, Issue 4. p397.
- Ries, Al y Trout, Jack (1992). *Posicionamiento*. México. McGraw Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1988). *La guerra de la mercadotecnia*. México. McGraw Hill.
- Rosa, José A., Porac, Joseph F., Runser-Spanjol, Jelena, Saxon, Michael S. (1999). *Sociocognitive Dynamics in a Product Market*. Journal of Marketing. Vol. 63. p64.
- Roos, J. et al. (1997). *Capital Intelectual. El valor intangible de la empresa*. México, Paidós Empresa.
- Rorschach, H. (2000). *Psicodiagnóstico. Una prueba diagnóstica basada en la percepción*. México. Manual Moderno.
- Salvatore, D.. (1991). *Econometría*. México. McGraw Hill.
- Serraf, Guy. (1988). *Diccionario metodológico de mercadotecnia*. México. Trillas.
- Siegel, Sydney y Castellan, John. (1995). *Estadística no paramétrica*. México. Trillas.
- Silverman, George (2001). *Los secretos del marketing boca a boca*. México. Norma.
- Stanton, W. et al.. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 11ª. Edición. México. McGraw Hill
- Stoner, James et. al.. (1996). *Administración*. 6ª. Edición. México. Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Kanuk, L.. (1997). *El comportamiento del consumidor*. 5ª. Ed. México, Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Kanuk, L.. (2001). *El comportamiento del consumidor*. 7ª. Ed. México, Prentice Hall.
- Schnake, H.. (1988). *El comportamiento del consumidor*. México. Trillas.
- Sen, Sankar, Gûrnan-Canli, Zeynep, Morwitz y Vicki. (2001). *Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts*. Journal of Consumer Research. Vol. 28 Issue 3. p399.

- Senge, P. et al. (1994). *La quinta disciplina en la práctica. Estrategias*. México. Granica
- Soler, Pere. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. España. Paidós.
- Soman, Dilip. y Gourville, John, T. (2001). *Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume*. Journal of Marketing Research. Vol. 38, p30.
- Sporns, Olaf (2000). *Plasticity un values systems and its role in adaptive behavior*. Adaptive Behavior, Vol. 8. Issue 2. p129.
- Srivastava, Joydeep y Lurie, Nicholas (2001). *A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior*. Vol. 28. Issue 2, p296.
- Swaminathan, Vanitha,; Cace zorras, Richard J.; Reddy, Srinivas K.. *The impact of brand extension introdoction on choice*. Journal marketing. Vol. 65. Issue 4. p1. 15p.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España. Paidós.
- Tissen, René et. al. (2000). *El valor del conocimiento. Para aumentar el rendimiento en las empresas*. España. Prentice Hall. Financial Times.
- Trout, Jack y Rivkin, Steve. (1996). *El Nuevo posicionamiento*. México. McGraw Hill.
- Von Bertalanffy, L. (1998). *Teoría General de Sistemas*. México. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Weiers, Ronald M. (1986). *Investigación de mercados*. México. Editorial Prentice Hall.
- Wellner, Alison Stein. (2002). *The female persuasion*. American Demographics, Vol. 24. Issue 2, p24.
- Wise; Tom. (1994). *Qué hacer realmente para deleitar y retener clientes*. Buenos Aires, Argentina. Granica Vergara.
- Williams, Robert J. & Ricciardelli, Lina A. (2000). *Relation between restrained eating and drinking, sex-role stereotypes, and self control*. Journal of Social Behavior & Personality. Vol. 15. Issue 2. p259.
- Willingham, R. (1996). *Escúchame soy tu cliente*. México. Prentice Hall.
- Winnicott, Donald W. (1990). *Los bebés y sus madres*. México. Paidós.
- Ynzunza, C. (2001). *Posicionamiento de las instituciones de educación superior (IES) en los estudiantes de preparatoria*. Tesis de maestría en administración. Universidad Autónoma de Querétaro. Santiago de Querétaro, México.
- Yurén, C. María T. (2002). *Leyes, Teorías y Modelos*. México. Trillas.
- Zikmund, William y D'Amico. (1994). *Mercadotecnia*. México. CECSA.

APÉNDICE A

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE FORTALECIMIENTO AL CONCEPTO “DESEO DIFERIDO”.

El cuestionario piloto fue diseñado de forma sencilla y concisa en español para los países de Perú, Costa Rica, México y Guatemala, traducándose al inglés para Canadá. Se anotó el género; se solicitó el país de origen, aunado a esto se formularon seis preguntas: dos dicotómicas y cuatro de respuesta abierta, su estructura fue la siguiente:

Cuadro 2. Cuestionario piloto aplicado en el premuestreo en la investigación exploratoria.

Género Femenino _____ Masculino _____
País de origen _____
1. ¿Ha deseado algún producto o artículo en especial desde su época de niñez? Si _____ No _____
2. ¿Qué producto es?
3. ¿Recuerda las características del producto?
4. ¿Recuerda la marca del producto?
5. ¿Adquirió es producto años después? Si _____ No _____ Si la respuesta fue NO piensa algún día comprarlo Si _____ No _____ No sé _____
6. ¿Ha comprado algún producto a su(s) hijo(s) en base a sus deseos de niñez?
GRACIAS POR SU COLABORACION

En el premuestreo se encontró que aproximadamente el 95 % de las personas presentan este comportamiento. A continuación, se muestra la Tabla 1, mostrando la tabulación de datos obtenidos tanto de la aplicación del cuestionario como en las entrevistas informales.

Tabla 1. Resultados obtenidos de la investigación exploratoria para determinar *a priori* el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (DD).

País	Perú	Costa Rica	Canadá	Guatemala	México
Encuestados	25	10	10	10	60
Sí presento	25	9	9	10	58
No presento	0	1	1	0	2
Porcentaje	100	90	90	100	96

Los resultados fueron alentadores y diversos, en los que se incluyen una gama de opiniones sobre la preferencia de productos como son: el deseo de una pelota vistosa durante su infancia que posteriormente la adquirió para sus hijos; otro entrevistado menciona una pelota grande que la adquirió también para sus hijos; una autopista eléctrica que fue adquirida para su hijo; álbum de colección de figuras cómicas y de deportes e incluso recuerda el nombre de la editorial Navarrete también en su momento adquirida para sus hijos.

Un caso singular, un individuo deseó una motocicleta marca Carabela, no la adquirió para él; sin embargo, como tuvo una hija le compró un carro de control remoto, comenta que sustituyó algo de ese deseo. Otra situación anhelada fue la casa de Barbie, de plástico color rosa que abría y cerraba sus puertas de la marca Mattel y no se lo compró a su hijo pero a su hermana menor sí. Como en el caso anterior, se encontraron otros similares que no tenían hijos por ser solteros pero coincidentemente se lo habían comprado a algún familiar. Otra situación fue de un padre de familia que de infante deseó un patín del diablo y que nunca le compraron ese artículo, sin embargo argumenta que sí le compraron una bicicleta que según su criterio era más peligrosa que el patín, por lo cual, le compró a su hijo un patín del diablo.

Otros artículos preferidos por diversos sujetos fueron: una enciclopedia para niños, el caballero del zodiaco; un tren eléctrico con vagones y de gran tamaño lo compró con el pretexto de regalárselo a su sobrino; otro caso fue el deseo de poseer zapatos y ropa de buena calidad y muy caros que los adquirió posteriormente para su uso personal. Otra persona en su niñez deseaba practicar el deporte del montañismo, afirma era costoso pero actualmente lo practico. En este

universo se denotó que este comportamiento específico se encuentra en personas de diversas nacionalidades, así como en individuos de diferentes Estados de la República Mexicana.

Documentando este comportamiento específico de compra, una persona del sexo femenino que deseó en su infancia varias muñecas estableció, que cuando tuviera su primera hija le compraría varias, recién nacida su hija efectivamente le compró varias muñecas para cuando estuviera más grandecita jugara con ellas. En otra situación una persona del sexo masculino que de niño deseó tener ropa variada, ya que la economía que prevalecía en su familia era escasa, por lo cual no tuvo la suficiente y ahora a sus hijos les compra bastante ropa, él considera que hasta en exceso. Un caso más especial, es el de un joven que aunque no es casado, de infante deseó tener un carro de control remoto pero de gran tamaño, y los que le regalaban eran pequeños, ahora de joven diseñó y está construyendo un carro de control remoto de las dimensiones que deseaba.

Finalmente, se observó en los datos que se encuentra un 5 % de personas que afirmaron, no presentar este comportamiento ya que en sus casos les fueron otorgados los artículos que deseaban. Asociando estas opiniones con el objeto de estudio, el “Deseo Diferido” puede ser único en cuanto a lo que se anhela, sin embargo puede tener una connotación universal sobre los objetos deseados, ya que estos artículos gracias a la paulatina globalización se comercializan en diversas latitudes como es el caso de las Barbies; los jeans marca Levi’s; juguetes como el G-Joe; bicicletas marca Windsor, o motocicletas Harley-Davidson, que son marcas internacionales e incluso mundiales. Se puede establecer que las características o atributos de la población de análisis corresponden al auge que presenta la mercadotecnia en la década de los 50’s, donde se considera que inicia el escalamiento internacional del marketing.

APÉNDICE B

GUIA DE TOPICOS Y CARACTERÍSTICAS EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ESPECIFICO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO” EN CONSUMIDORES DE CINCO CIUDADES DE LA REPUBLICA MEXICANA.

Introducción

- Presentación del estudio sobre la investigación (NO REVELAR EL PROPOSITO DEL “DESEO DIFERIDO”), indicar solamente que es un trabajo académico sobre el comportamiento de compra de los consumidores, presentarse como moderador y los objetivos de la reunión.
- Establecer las reglas de participación en la sesión de grupo (todos tienen derecho a opinar, no hay respuestas buenas o malas –tampoco se trata de calificarlos como alumnos, hay que actuar y opinar de manera natural, auténtica y legítima.
- Presentación de los participantes (nombre, estado civil, si tiene hijos, de donde son originarios).

FASE I. RECORDAR LA NIÑEZ O LA INFANCIA DE CADA UNO DE USTEDES.

Ahora les voy a pedir que recuerden por unos momentos cómo fue su niñez.

¿La recuerdan ustedes?.

➤ ¿Cómo fue la infancia de ustedes, pueden describirla?.

“En mi caso pienso que es una infancia muy agradable muy bonita...”

“En mi caso fue una infancia económicamente muy modesta pero muy feliz, la comparo con la actualidad, no tenía ningún problema y no nos preocupábamos más por la supuesta obligación que teníamos que era estudiar...”

“Fue una de las experiencias más agradables...”

¿Qué cosas hacían cuando eran niños (digamos entre los 6-12 años)?.

“Y me gustaba mucho jugar con los amigos, era de reír y jugar en la hora del recreo y el compañerismos natural...”

“Yo recuerdo que jugábamos fútbol en la noche...”

“El patio aquel, aquel patio chiquito, que ahora vemos chiquito era la cancha de fútbol era bonito, todo era agradable...”

¿A que jugaban?.

“A fútbol...”

“ a jugar fútbol.”

“Nos poníamos dizque a jugar box, karate...”

“Al avioncito, a la roña, a los encantados...”

¿En que se entretenían ustedes?.

“A jugar canicas...”

“Me gustaba mucho jugar fútbol, sobretodo y creo que era muy motivante muy fuerte para ir a la escuela...”

“Nos decían ahí y bautizaron el barrio del Tecolote porque en las noches jugábamos fútbol...”

“Nos encantaba escuchar Kaliman, salíamos corriendo a la escuela porque en cuanto gritaban Kaliman nosotros arrancábamos porque iban a sonar la campana, era algo especial muy distinto a lo que vivíamos ahora...”

“Y eran las 8 de la noche pero se juntaban todos, todos los de la cuadra y empezaban a contar aquellos cuentos de miedo que nos hacían escuchar a volar la imaginación, a platicar tantas historias...”

➤ Fue feliz su niñez Si o No ¿Por qué?.

“ Sí... porque no había ningún problema al principio...”

“Muy feliz, no tenía ningún problema...”

“Fue bonita, con sus situaciones precarias económicamente...”

“Si, realmente cuando es uno niño piensa uno nada más en el presente...”

“Yo siento que todos pasamos una infancia feliz...”

“En mi caso realmente era feliz...”

➤ ¿Sentían ustedes que les hizo falta algo en su niñez (cariño, afecto de los padres, hermanos, amigos)?.

“Un poco de cariño, los padres se dedicaban a trabajar, el papá a trabajar y la mamá a cuidar los niños...”

“No...”

“Fue un balón de fútbol, realmente cuando llegaba, porque en mi pueblo era el Niño Dios no eran los Reyes, era el 25 de diciembre...”

“Uno soñaba...”

“En mi caso también era una bicicleta, lo anhelé durante varios años...”

¿Siempre fue así?.

“Si...”

“Por lo regular a si era...”

“Sí...”

“Yo sentía mucha tristeza de que cuando abría los ojos me levantaba y en vez de la muñeca que cocinaba... aparecía un trasterito metálico con platitos de plástico...”

➤ *¿QUÉ COSAS TE REGALABAN MAS TUS PADRES CUANDO ERAS NIÑO?.*

“Yo siempre pedía una casa de muñecas y me traían el comedor o la camita pero nunca la casa de muñecas...”

“Siempre pedía un balón de fútbol... miraba uno y era la pelotita de plástico...”

“Siempre me traían muñequitos de plástico que no hacían nada...”

“Carritos de madera, bolsitas de dulces...”

➤ *¿Hubo algo que no les pudieran comprar sus padres por alguna razón, además de la económica.*

“Yo creo que en mi caso, más bien compraron lo que ellos no tuvieron, lo que ellos también anhelaban los carritos aquellos, aquel patín, aquella muñeca y ahora me doy cuenta ahora que estoy grande por que lo platican y platican también de su infancia y nos dicen uhhh yo tenía una ganas inmensas de una muñeca de ese tipo y a mi hermana se la traían, yo quería un carrito y se lo traían a mi hermano o me lo traían a mí, como que estaban comprando para ellos, lo que ellos no tuvieron...”

“Sí...”

“Una bicicleta...”

“Cómo son tres, bueno como con la gente pobre le tocaba el rey mago negrito que también era pobre...”

¿Una moto por ser peligrosa o porque no les gustaba a sus padres el regalo?.

A mi papá no le gustaba ni bicicletas ni patines ni nada de eso, la única bicicleta que tuvimos mi hermano y yo, era de esa de las chiquitas con rueditas... bicicletas y patines estaban prohibidas... no salíamos con los vecinos, que no nos viera mi papá, que tenían bicicletas y las compartíamos...

¿Qué razones adujeron sus padres para no comprar lo que ustedes deseaban?.

“Que había que entregarle juguetes a otros niños, también...”

“No, no había con que...”

“Que no

- *¿Piensas que tus padres tuvieron razón en no comprarte lo que tu deseaste tanto, desde niño o no?.*

“Bueno yo no creo, que hayan o no tenido razón más bien dinero, porque ¿qué padre no quiere complacer cuando menos a sus hijos?...”

“Más bien, yo creo que en mi caso, más bien compraron lo que ellos no tuvieron...”

- *¿Recuerdas qué características tenía o tiene el producto que deseaste?.*

“Era larga con manubrios altos...”

“Bicicleta de carreras...”

“Era todavía los de cuero, eran los pesados, cabeceabas y te quedabas...”

- *¿Recuerdas la marca del producto?.*

“Vagabundo...”

“Marca Bennotto...”

“No tenían marca...”

“Windsor...”

“Una casa de muñecas de la Barbie...”

“Una raqueta de madera Estrada...era una marca muy famosa...”

“Muñeca Lilly Ledy...”

“El hombre increíble, Mattel...”

➤ Actualmente se vende en el mercado?.

“No, ya no hay...” “También había la oportunidad de rentarlas...”

“No ahora puro chino...”

“Sí...”

“No ese balón de cuero ya no existe, ahorita ya son profesionales, ya en cualquier tiendan los venden...”

➤ Consideras que influyó algo para NO adquirirlo?.

“Sí, la economía...”

“No había medios...”

“La cuestión económica...”

“La economía...”

➤ ¿Qué fue?.

“Yo veía que no tenían...”

“A nosotros nos daban entender que mis papás no tenían dinero, por eso siempre yo estuve conciente...”

➤ ¿Cuántos hermanos eran en esa época de tu niñez?.

“Uhhh, Catorce hermanos, catorce...”

“Nueve hermanos...”

“Hermanos éramos seis, somos seis...”

“Cinco hermanos...”

“Yo uno...”

“Soy hijo único...”

FASE II. ESTADO DE ESPERA Y DECISIÓN DE COMPRA.

Ahora voy a pedirles que se trasladen a la época actual, cuando ya son adultos y tienen la capacidad de decidir o hacer lo que ustedes quieren.

- ¿A qué edad empezaron a trabajar o a valerse por sí mismos?.

“A los 21 años empecé a trabajar, un poco antes de salir de Licenciatura...”

“Bueno, mi papá tenía un negocio de vidrios y obviamente este entramos con mis hermanos a trabajar, a partir de los doce años y nos daban una cierta cantidad...”

“Yo empecé a trabajar desde que mi padre murió, desde los once años, realmente, ya valiéndome por mí mismo, antes de terminar la carrera desde los 17, 18 años...”

“Es una bendición del cielo venir de una familia de tan grande, con todas esas situaciones, trabajar formalmente cuando sale uno de la escuela formalment , pero informalmente desde esos doce años, desde esos diez años... formalmente a los 23, 24 años...”

“Desde los quince años, le iba a ayudar a una señora a su casa...”

“ A los 15 en el IFE y en una joyería de un tío...”

- ¿En qué momento llegaron a recordar de los productos de su niñez?.

“Sí porque yo trabajaba con un tío...con mi primer sueldo compre un balón, el que anhelaba...”

“Cuando uno le llegó el dinero... tenía más holgura... compraba lo que uno anhelaba...”

- ¿Qué fue lo que los trajo de nuevo a su memoria o más bien siempre estuvo en su mente el comprarlo?.

“Sí, si estaban...”

“Mis sobrinos...”

“Yo no, ahora lo recuerdo con mi hijo...”

- ¿Piensan que el haber tenido los recursos económicos influyó en ello o no?.

“Sí, bastante...”

“Sí...”

“Sí, influyó...”

➤ ¿Al paso del tiempo llegaste a comprar ese producto que deseaste en tu niñez?.

“Yo con mi primer salario, aquí en Comisión empecé a trabajar temporal, lo primero fue comprarme una bicicleta de carreras...”

“Me lleve a unos de mis primos y fuimos especialmente para comprar el balón, todavía me acuerdo que hasta con una red ahí lo traíamos iba este pateándolo, era lo que uno pues anhelaba, se me cumplió el gusto y después a mi hijo, ahí con él de vez en cuando nos ponemos a patear...”

“Un carrito...”

“Compre carros de colección de Hot Wheels...”

➤ ¿Por qué? ¿Puedes narrar como ocurrió que lo compraste?.

“Cuando yo compre un balón, pero cosa curiosa cuando compre el balón ya lo tenía en mis manos pero no lo quería usar...”

“la bicicleta, la cuidaba muchísimo, la lavaba diario...”

➤ ¿Lo compraste para ti o para uno de tus hermanos, hijos, sobrinos?.

“Sí, para mí...”

“Existe más nostalgia cuando un regalo tan anhelado por uno se lo compra al hijo, tal vez pensando en uno, por ejemplo la famosa bicicleta, yo le compre a mi hijo hace dos o tres años...”

“No pues yo en mi caso para mí, yo por ejemplo el juguete anhelado era el balón de fútbol, era todo el período desde los seis años en adelante y se compró...”

“A mi hijo durante tres años o más le trajeron balón...”

“Yo se los compre para ellos (hijos), casi todos se los compre para ellos, lo que yo deseaba lo vine comprando para ellos, si los compre para ellos...”

“A mis sobrinos...”

“Hasta que tuve mi sobrina, le compre la casa de muñecas...”

“Yo lo que veo con mi esposa cuando le quiere comprar algo a la niña, yo siento que va más hacia el gusto de ella...”

“Sí se refleja mucho...”

“ Si un desconsuelo...”

- *¿Por qué razones se dijeron a ustedes mismos para justificar la compra del producto deseado?.*

“Fijense, quiero comentarles algo interesante, tengo una hija pequeña se puede decir, hace dos años pidió que le trajera a la barbie y al kent y cuando fui yo a comprar los juguetes, yo vi por ejemplo unos muñecos que a mí me gustaban Max Steel, que se parecían al Kent y le compre de esos, bueno y son los juega pero nunca me ha dicho, pero sí o sea como le cambia también uno el estilo porque a mí me gustaban aquellos...”

“Me gustaba..”

- *¿Al comprarlo que sintieron?.*

“Cuando uno va a comprar la bicicleta y realmente lo esta viendo uno hacia uno y no hacia lo que le va a gustar al niño, sino el color que yo prefería o el estilo que más me gustaba, verdad...”

¿La compra fue impulsiva o más bien la meditaste o razonaste?.

“Son dos cosas distintas... cuando uno compra una cosa que anheló, cuando uno lo compra, siente un sentimiento de culpa... pude haber comprado otra cosa no...”

“Es tanto lo que uno anhela que cuando lo tienes lo cuidas mucho...”

- *¿Qué te dijeron (tu esposa, padres, amigos) cuando lo compraste?.*

“Mis hijas me dicen, mira ya salieron estos carritos nuevos...”

“Estas loco como vas un carro para ti..., contesto: sí tengo ganas de comprarme un carro para mi, hasta mi chiquillo como burlándose de mí a un ladito como un carro para mi, ha pero no se lo presto...”

- *¿Llegaste a intentar comprar ese producto antes de tener un hijo?*

“Sí...”

“Yo se los compre para ellos... lo que yo deseaba se lo compre para ellos...”

“Las cosas que yo anhele en mi infancia, mi pensamiento es no se sí este bien o este mal todavía, que no les falte a ellos...”

“Yo se le compre a mi sobrina...y lo disfrutaba...”

“Lo que pasa, es de que yo pienso que uno al hacer una compra de un juguete o lo que sea, siempre piensa en lo que a uno le gusta de manera inconsciente, porque vamos a comprar la bicicleta y realmente lo esta viendo uno hacia uno, no hacia lo que le va a gustar el niño sino el color que yo prefería o el estilo que mas me gustaba...”

➤ ¿Cuándo lo hiciste o que pasa cuando yo tengo hijas y no te hijos?.

“Yo a lo mejor si tuviera un hombre le hubiera comprado una autopista...”

“Ahí esta la bronca... lo que pasa que cuando uno no tiene hijos varones, pues uno a veces uno no puede desahogar o explayar lo que uno quisiera y este, las niñas hasta cierto punto pues nos limitan a comprar un tanque de guerra...”

“A mi me llegó un carro deportivo tipo mustang... a lo mejor ese carro lo ha deber querido mi papá...”

“Yo tengo hijas y a veces le he querido comprar cosas de hombre... esta ahí en el inconsciente...”

➤ Si no lo has comprado todavía ¿Piensas algún día comprarlo?

“Sí mi bicicleta, pero después de esto ya la voy a comprar...”

“Yo sí, por los aviones, tenerlos dos tres avioncitos de adorno, un gusto...”

“Yo sí, a mi me gustan los tanques, los soldaditos de plomo...”

¿Cuándo podría ser esto?.

“En estos próximos Reyes o en este día del niño...”

“Un día de estos...”

➤ ¿Conoces de alguien más que hubiera sentido lo mismo que tú por un producto y que no lo hubiera podido adquirir cuando era niño?.

“Nosotros con mi hermana la mayor, nos ponemos con los sobrinos, ahí en la calle a platicar de esto ...”

“Sí, si hay...”

“Si, vecinos amigos...”

“Un amigo que con su primer salario compro puros nintendos...”

“Mi hermana la mayor, con ella prácticamente fue la época dura, de la carencia económica obviamente ella también anheló las muñequitas que hablaban, y ya se la tuvo que comprar, ella se la compró...”

“Yo que creo que todos hemos hecho lo mismo, han sido catorce historias aparentemente distintas pero es la misma, porque aun nos juntamos cuando tenemos la oportunidad, que nos juntamos lo único que hacemos son cosas como estas, recordar, comparar y siempre decimos que los tiempos anteriores fueron más difíciles que ahora, pero más bonitos...”

¿Qué tan común puede resultar esto?.

“Bastante...”

“Mucho...”

FASE III. ESTADO DE ESPERA Y DECISIÓN DE COMPRA.

- **¿Hay algo más que ustedes quieran agregar sobre el tema de esta plática que no se hubiera dicho antes?.**

“Se puede dar el caso de que uno siempre va tener algo que anhelar y aún y cuando los padres, porque si yo le preguntará a mi papá a lo mejor el cree que él me cumplió todo, a lo mejor yo estoy haciendo lo mismo con mis hijos, yo estoy pensando que le estoy comprando lo que ellos quieren pero a lo mejor hay cosas que no lo sé, que no lo externan, y cuando ellos crezcan van a decir que tuvieron carencias...”

“Lo que tu careciste lo primero que piensas es que mis hijos no lo vayan a carecer...”

“Hace dos años vi la carta a los Reyes y quería una bicicleta de montaña y se la compré y de vez en cuando la utilizo también, hasta eso también nos sirvió para los dos...”

- **¿La publicidad les recuerda los juguetes anhelados?.**

“Sí...”

“Sí te hace recordar...”

“Como que uno compara las marcas... y ya sabes que jamás te vas a encontrar una raqueta como aquella...”

“Sí...”

Las características que mostró el desarrollo de esta técnica cualitativa fueron:

- Utilizar dos muestras pequeñas de conveniencia en grupo.
- La información requerida estuvo relacionada con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados sobre un comportamiento específico de compra.
- Se utilizó un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos.
- El enfoque de recolección de datos fue de manera abierta y espontánea.
- El enfoque se utilizó como base para fortalecer los datos estadísticos o científicos exactos.

Los elementos en la implementación de un grupo foco y la guía de tópicos en el estudio del comportamiento específico de compra “Deseo Diferido” permitieron:

- Fortalecer la hipótesis para probarse en forma cuantitativa.
- Generar información útil en la estructuración del cuestionario.
- Suministrar información sobre las características y tipos de productos deseados y diferidos.
- Obtener impresiones conceptuales de sus estados de ánimo durante su niñez con respecto a los productos anhelados.
- Estimular nuevas ideas acerca de sus actividades relacionadas a la etapa de niñez.
- Generar ideas para fortalecer el cuestionario con nuevas preguntas.
- Interpretar resultados cuantitativos a través de las experiencias personales de los integrantes de ambos grupos.
- Comprender las diferentes reacciones emocionales a los productos y marcas anhelados.

Complementando los puntos expuestos, las dos sesiones de grupos foco mostraron las siguientes ventajas:

1. Consolidaron la directriz de la investigación.
2. La sinergia de los dos grupos generó un amplio espectro de información, comprensión e ideas a través de la acumulación de las respuestas de los participantes.
3. Existió un sentido de complementariedad al realizar un comentario algún integrante del grupo, generando una de cadena de respuestas de los otros participantes.
4. Desde un inicio se generó un ambiente de cooperación donde los participantes expresaban sus deseos y exponían sus sentimientos a medida que se compenetraban con el tema en cuestión.
5. Existió una confianza generalizada al escuchar las diversas experiencias y descubrir que sus eventos de la niñez no diferían mucho en relaciones a los otros compañeros de grupo.
6. La participación en ambos grupos se fue presentando de manera espontánea y sus respuestas resultaron no ser convencionales, ya que cada una de estas era única, auténtica y legítima.
7. El motivar a la persona a transmitir sus experiencias fue en la mayoría de los casos sencillo, debido a que en determinados participantes su comunicación no verbal proporcionaban un elemento para abordarlos y estimularlos con un solo acercamiento o una pequeña inclinación de la cabeza para que iniciaran un monólogo.

¿Les hizo falta algo que desearan con mucha vehemencia y no pudieron conseguir...?.

- ¿Qué tipos de regalos pedían ustedes a sus padres como juguetes, ropa, otros...?.
- ¿Les pudieron comprar sus padres lo que pedían a Santa Claus o los Reyes Magos o por su cumpleaños?.
- ¿Siempre fue así?.
- **¿QUÉ COSAS TE REGALABAN MAS TUS PADRES CUANDO ERAS NIÑO?.**
- ¿Hubo algo que no les pudieran comprar sus padres por alguna razón además de la económica. Por ejemplo: ¿una moto por ser peligrosa o porque no les gustaba a sus padres el regalo?.
- ¿Qué razones adujeron sus padres para no comprar lo que ustedes deseaban?.
- ¿Piensas que tus padres tuvieron razón en no comprarte lo que tu deseaste tanto desde niño o no?.
- ¿Recuerdas qué características tenía o tiene el producto que deseaste?.
- ¿Recuerdas la marca del producto?.
- Actualmente se vende en el mercado?.
- Consideras que influyó algo para NO adquirirlo?.
- ¿Qué fue?.
- ¿Cuántos hermanos eran en esa época de tu niñez?.

FASE II. ESTADO DE ESPERA Y DECISIÓN DE COMPRA

Ahora voy a pedirles que se trasladen a la época actual, cuando ya son adultos y tienen la capacidad de decidir o hacer lo que ustedes quieren.

- ¿A que edad empezaron a trabajar o a valerse por sí mismos?.
 - ¿En que momento llegaron a recordar de los productos de su niñez?.
 - ¿Qué fue lo que los trajo de nuevo a su memoria o más bien siempre estuvo en su mente el comprarlo?.
 - ¿Piensan que el haber tenido los recursos económicos influyo en ello o no?.
-
- ¿Al paso del tiempo llegaste a comprar ese producto que deseaste en tu niñez?.
 - ¿Por qué? ¿Puedes narrar como ocurrió que lo compraste?.
 - ¿Lo compraste para ti o para uno de tus hermanos, hijos, sobrinos?.

APÉNDICE D

Escalamiento Unidimensional de Sujetos sobre Frustración del Concepto Deseo Diferido

Universidad Autónoma de San Luis Potosí Doctorado Interinstitucional en Administración

Instrucciones: Las afirmaciones que va leer son opiniones con las que algunas personas pudieran sentirse relacionadas con la FRUSTRACION o INFELICIDAD por algún motivo. Voy a solicitarle por favor que clasifique cada afirmación por el grado de frustración en una escala de totalmente frustrado/infeliz a totalmente feliz. La clasificación que Usted otorgue expresará SU PUNTO DE VISTA RESPECTO A LO QUE ESA PERSONA PUDIERA SENTIR, en su sentimiento de frustración. Marque una sola respuesta con una "x". Gracias por su colaboración.

1. "En mi infancia alguna vez desee algo con mucha vehemencia". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

2. "En mi infancia yo les pedí algo a mis padres que nunca me dieron". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

3. "A mi nunca me trajeron lo que pedí a los Reyes Magos, Santa Claus o Niño Dios". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

4. "Siempre he deseado tener un juguete que no me compraron". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

5. "El objeto que yo pedí en mi niñez nunca me lo dieron". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

6. "Siempre sentí tristeza cuando no me traían lo que deseaba". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

7. "Normalmente la cuestión económica fue un factor por el cual mis padres no me compraron lo que yo quería en mi infancia". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

8. "Mis padres en mi infancia nunca me compraron un juguete porque lo consideraban peligroso". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

9. "Recuerdo perfectamente las características del objeto deseado en mi infancia". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

10. **“No recuerdo la marca del producto anhelado en mi infancia”. Usted considera que esta persona está...**

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

11. **“Siempre ha estado en mi mente ese objeto deseado en mi infancia”. Usted considera que esta persona está...**

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

12. **“Nunca he comprado el juguete anhelado en mi infancia”. Usted considera que esta persona está...**

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

13. **“Si llegue ha comprar el juguete anhelado en mi infancia”. Usted considera que esta persona está...**

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

14. **Al comprar el producto deseado en mi infancia sentí una sensación agradable.**

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

20. "El desear este producto desde mi infancia nos pasa a todos". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

21. "La publicidad siempre me ha hecho recordar el producto anhelado en mi infancia". Usted considera que esta persona está...

Totalmente
infeliz

Algo
infeliz

Ni frustrado
Ni feliz

Algo feliz

Totalmente
feliz

Fecha: _____

¡ Gracias por su colaboración !

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Doctorado Interinstitucional en Administración

Encuesta de Opinión de personas que anhelaron objetos durante la infancia

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas.
 Marque una sola respuesta con una "x". ¡ Gracias por su colaboración !

1. Genero: Femenino Masculino
2. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre
3. Edad actual _____ años
4. ¿Tiene hijos? Si No (pase a la pregunta 6)
5. ¿Que edad tienen?

Rango de edad	Número	Rango de edad	Número
1 - 5	_____	16 - 20	_____
6 - 10	_____	21 - 25	_____
11 - 15	_____	26 - o más	_____

6. ¿En que rango de ingreso mensual se considera Usted?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$ 2 500.00 | <input type="checkbox"/> Entre \$ 7 501.00 y \$ 10 000.00 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$ 2 501.00 y \$ 5 000.00 | <input type="checkbox"/> Entre \$ 10 001.00 y \$ 12 500.00 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$ 5 001.00 y \$ 7 500.00 | <input type="checkbox"/> Entre \$ 12 501.00 y \$ 15 000.00 |
| | <input type="checkbox"/> Más de \$ 15 001.00 |
7. ¿Cuál fue su último año de estudio cursado?
- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Preparatoria |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Universidad |
| | <input type="checkbox"/> Posgrado |
8. ¿Cuál es su ocupación?
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Empleado del Sector Público |
| <input type="checkbox"/> Ama de casa | <input type="checkbox"/> Empleado del Sector Privado |
| <input type="checkbox"/> Comerciante | <input type="checkbox"/> Profesionista Independiente |
| <input type="checkbox"/> Desempleado | Otro _____ |
9. ¿En que colonia vive Usted? _____

Voy a solicitarle por favor, que de acuerdo **A SU VIVENCIA PERSONAL** durante su infancia señale qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones. Marque una sola respuesta con una "x".

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
10. En mi infancia alguna vez desee algo con mucha vehemencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. En mi infancia yo pedí algo a mis padres que no me quisieron dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. A mi nunca me trajeron lo que pedí a los Reyes Magos, Santa Claus o Niño Dios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Siempre he deseado tener el juguete que no me compraron.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
14. El objeto que yo pedí en mi infancia nunca me lo dieron.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Siempre sentí tristeza cuando no me traían lo que deseaba.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. La cuestión económica fue un factor por el cual mis padres no me compraron el juguete que yo quería en mi infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Mis padres en mi infancia nunca me compraron un juguete porque lo consideraban peligroso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Recuerdo las principales características del objeto deseado en mi infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Recuerdo la marca del objeto anhelado en mi infancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Siempre ha estado en mi mente ese objeto deseado en mi infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Nunca he comprado el juguete que anhele en mi infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Compré el juguete anhelado en mi infancia para un hermano o un sobrino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Si llegué a comprar el objeto anhelado en mi infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Al comprar el objeto deseado en mi infancia sentí una sensación agradable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. El padre o madre compra el juguete que deseo en la infancia para su hijo o hija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. El padre o madre que tiene un hijo del sexo opuesto a él, no puede comprar el juguete que anheló durante su infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. No he comprado el objeto deseado en mi infancia, pero algún día lo compraré.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Siento nostalgia cuando veo en los centros comerciales el juguete que desee en mi infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. El desear intensamente ese juguete u objeto desde la infancia nos pasa a todos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. La publicidad me hace recordar el objeto anhelado en mi infancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. ¿Cuántos hermanos tuvo durante su infancia? 1 2 3 4 5 6 7 ____

32. ¿Qué edad aproximada tenía en su infancia cuando deseó el juguete? _____ años.

33. El juguete u objeto que MÁS DESEÓ en su infancia fue:

(Marque solo una opción o bien escriba el que más deseó)

_____ pelota	_____ bicicleta	_____
_____ muñeca	_____	_____
_____ patín del diablo	_____	_____
_____ casa de muñecas	_____	_____
_____ tren	_____	_____
_____ patines	_____	_____
_____ Otro	_____	_____

34. ¿Llegó a comprar el juguete anhelado en su infancia? Sí No

35. Existió algún tipo de desilusión durante su infancia al no poder comprar el juguete anhelado. Sí No

36. Al establecer el grado de desilusión en una escala. ¿Dónde la ubicaría?

Bajo					Medio						Alto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

37. ¿Qué edad tuvo cuando lo adquirió? _____ años

38. La compra del juguete deseado en mi infancia la realice:

_____ en la infancia
_____ hasta que tuve dinero / hasta que trabaje
_____ hasta que tuve sobrinos
_____ hasta que me case / hasta que tuve hijos
_____ hasta que me case / no tengo hijos

39. El juguete más deseado en mi infancia lo compré para:

_____ mí
_____ mi sobrino
_____ mis hijos
_____ mis hermanos
_____ Otros

Fecha: _____

!! MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION !!

APÉNDICE F

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL ALPHA (α) DE CRONBACH DEL COMPORTAMIENTO ESPECÍFICO DE COMPRA DENOMINADO "DESEO DIFERIDO".

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1.	VEHEMENC	vehemencia
2.	OBJPED	
3.	CARACTER	
4.	MARCA	
5.	ENMENTE	
6.	SOBRINO	
7.	SICOMPRA	
8.	SENSACIO	
9.	HIJOA	
10.	NOSTALGI	
11.	ATODOS	
12.	PUBLICID	
13.	NUNCA2	
14.	REYESMAG	
15.	DESEADOT	
16.	TRISTEZ1	
17.	ECONOMI1	
18.	PELIGRO1	
19.	COCOMPR1	
20.	SEXOPUE1	
21.	ALGUNDI1	

Correlation Matrix

	VEHEMENC	OBJPED	CARACTER	MARCA	ENMENTE
VEHEMENC	1.0000				
OBJPED	.3326	1.0000			
CARACTER	.4986	.2056	1.0000		
MARCA	.3645	.1550	.6928	1.0000	
ENMENTE	.2593	.0457	.5597	.4525	1.0000
SOBRINO	.2720	.1464	.2951	.3653	.1207
SICOMPRA	.3261	.1674	.1247	.2287	.1291
SENSACIO	.3244	.0066	.1618	.4276	-.1362
HIJOA	-.1366	-.0040	-.1533	.0171	-.1711
NOSTALGI	.2877	.1584	.3120	.2595	.4532
ATODOS	.3874	.2920	.4935	.3476	.3825
PUBLICID	.2112	.2345	.4445	.5622	.2893
NUNCA2	.4889	.6252	.1643	.0389	-.0386
REYESMAG	.2717	.4571	-.0232	.1192	-.0511
DESEADOT	.4258	.6321	.3787	.4190	.2736
TRISTEZ1	.0561	.5708	.2205	.1988	.1367
ECONOMI1	.2753	.5193	.0211	-.0547	-.0822
PELIGRO1	.2516	.0746	.4762	.3728	.5149
COCOMPR1	-.0364	.0323	.1788	.1816	.3646
SEXOPUE1	.0852	.2494	.0197	-.2658	-.0996
ALGUNDI1	.6128	-.0359	.3558	.1788	.2188

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	SOBRINO	SICOMPRA	SENSACIO	HIJOA	NOSTALGI
SOBRINO	1.0000				
SICOMPRA	.7554	1.0000			
SENSACIO	.6043	.5230	1.0000		
HIJOA	.2257	.1311	.3281	1.0000	
NOSTALGI	.4035	.2367	.0759	.0524	1.0000
ATODOS	.1884	.1630	-.0496	-.1244	.2417
PUBLICID	.5198	.3788	.3069	.2578	.3661
NUNCA2	-.1760	-.0811	-.2014	-.1140	.1058
REYESMAG	.1225	.2087	.1994	.0069	-.1561
DESEADOT	.2744	.2401	.1106	-.2535	.3046
TRISTEZ1	.1509	-.1907	-.0471	.2578	.2790
ECONOMI1	.1310	.1332	.0231	-.2052	.0398
PELIGRO1	.1110	.0322	-.1052	-.1566	.2553
COCOMPR1	-.3431	-.3671	-.3738	-.2290	-.0128
SEXOPUE1	.0451	-.1233	-.1279	.0084	.1311
ALGUNDI1	.2219	.4413	.1741	-.2254	.1707

	ATODOS	PUBLICID	NUNCA2	REYESMAG	DESEADOT
ATODOS	1.0000				
PUBLICID	.4262	1.0000			
NUNCA2	.2277	-.0480	1.0000		
REYESMAG	.0226	.1425	.3923	1.0000	
DESEADOT	.2334	.1841	.2704	.2096	1.0000
TRISTEZ1	.3424	.2295	.3825	.2099	.3630
ECONOMI1	.2357	-.0844	.4392	.2692	.4691
PELIGRO1	.5879	.3619	.1341	-.2044	.0871
COCOMPR1	.2041	-.0289	.0293	-.1862	.0839
SEXOPUE1	.1520	-.0482	.0178	-.1279	.1450
ALGUNDI1	.3057	-.0124	.1771	-.0483	.1021

	TRISTEZ1	ECONOMI1	PELIGRO1	COCOMPR1	SEXOPUE1
TRISTEZ1	1.0000				
ECONOMI1	.3830	1.0000			
PELIGRO1	.0847	-.1061	1.0000		
COCOMPR1	.1524	-.0880	.2259	1.0000	
SEXOPUE1	.2261	.1265	.1925	.2307	1.0000
ALGUNDI1	-.2780	-.0212	.1246	.0068	-.0466

ALGUNDI1

ALGUNDI1 1.0000

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 33.0

Reliability Coefficients 21 items

Alpha = .7956 Standardized item alpha = .8082