

**X CONGRESO ANUAL DE LA ACADEMIA  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA  
MARKETING**

**AUTOR  
DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA  
*abarajas@zeus.umich.mx***

**INSTITUCION:  
UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO**

**ALCAIDE IGNACIO PEREZ No. 217  
FRACC. ALCAIDE IGNACIO PEREZ  
TEL. Y FAX: 01 443 3161070  
CELULAR: 01 443 3052650  
58 190 MORELIA, MICHOACAN  
MEXICO**

**SAN LUIS POTOSI, SAN LUIS POTOSI**

**3, 4 y 5 DE MAYO DE 2006**

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores 1 en cinco ciudades de la República Mexicana.

## **Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.**

La 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, 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 y 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, y a su vez las pruebas de Validez y de Confiabilidad a través del Alfa de Cronbach y el Análisis Factorial, así como el planteamiento estadístico de las hipótesis. La investigación concluyente, se efectúa 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 mediante el Análisis Estadístico Multivariado, que incluyen: Análisis de Correlación canónica, Discriminante, Prueba de ji cuadrada, Regresión lineal múltiple, Explicativo y Descriptivo que considera los factores socioeconómicos y psicológicos, concluyendo con 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

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores 3 en cinco ciudades de la República Mexicana.

*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.

## **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.

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

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores 5 en cinco ciudades de la República Mexicana.

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.

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.

### **OBJETIVO GENERAL.**

La investigación aporta la evidencia empírica que identifica y registra el comportamiento específico de compra de las personas denominado “Deseo Diferido”

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores 6 en cinco ciudades de la República Mexicana.

(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

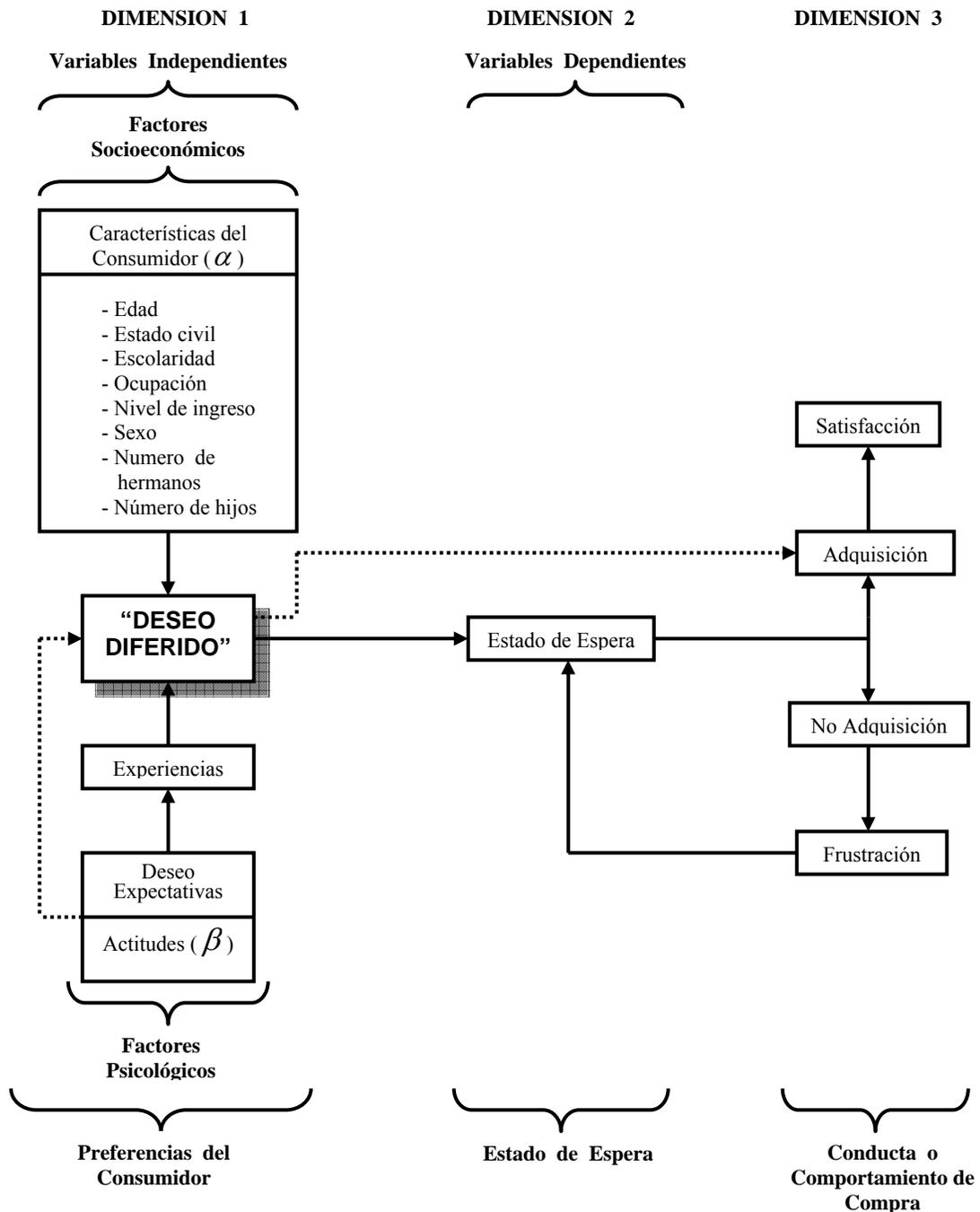


Figura 1. Determinación del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” (DD), estado de espera y frustración. Propuesta y Diseño por Barajas M. J. A. (2005). México.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores 7 en cinco ciudades de la República Mexicana.

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”. La Figura 1, representa el constructo que integra las tres dimensiones causales del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”:

## **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. Las investigaciones reportadas son realizadas entorno a eventos de necesidades reconocidas mediante

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores 8 en cinco ciudades de la República Mexicana.

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. 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. 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.

## **ANTECEDENTES. CONCEPTUALIZACION DEL 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.

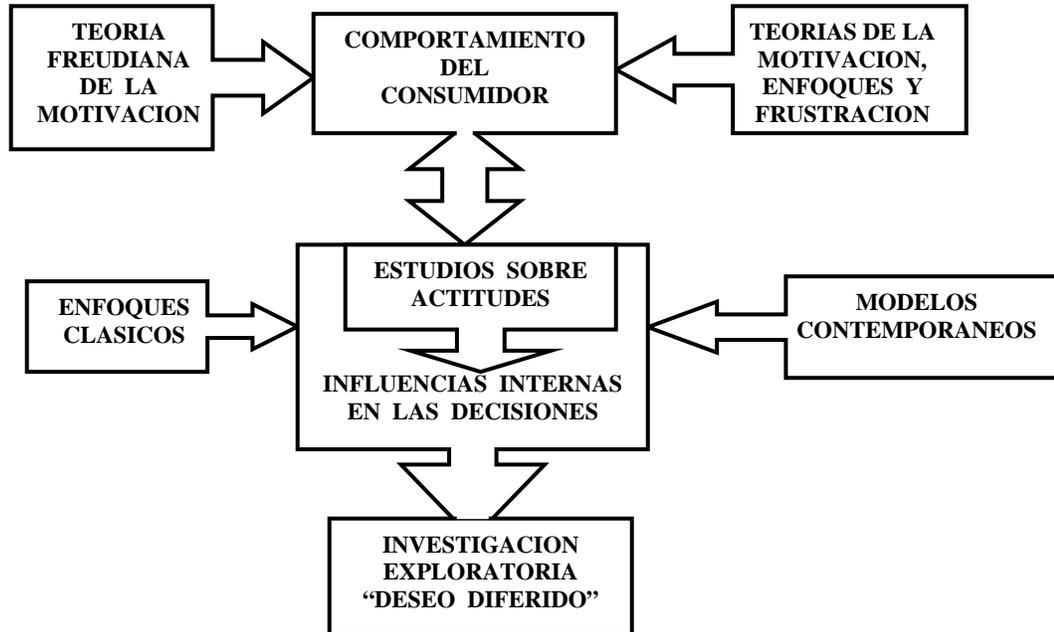


Figura 2. Conceptualización del comportamiento del consumidor. Diseñado por el Autor.

En 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. Respecto a la motivación, enfoques y frustración del consumidor, 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.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores (0) en cinco ciudades de la República Mexicana.

## 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 3).

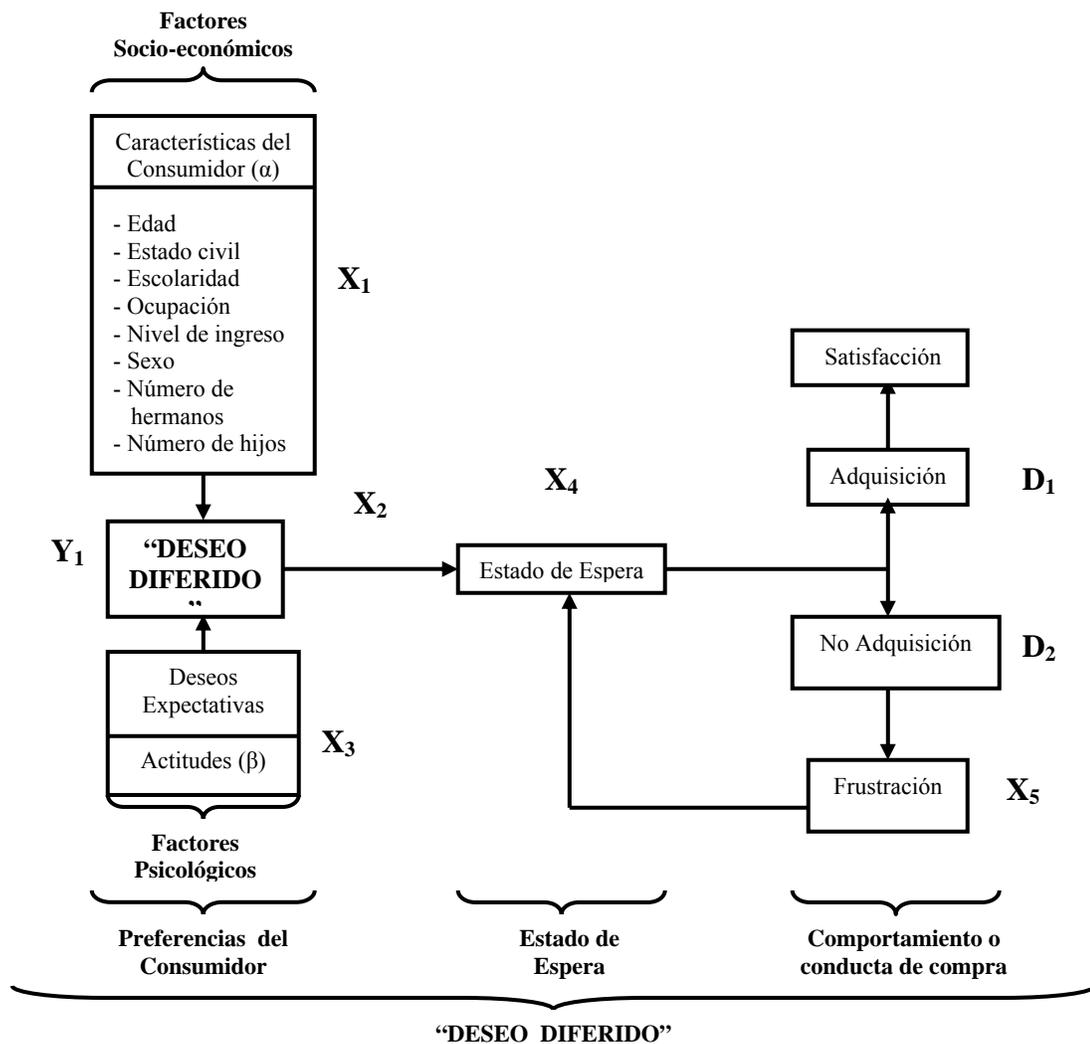


Figura 3. Conceptualización del “Deseo Diferido”. Diseñado por el Autor.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores [1] en cinco ciudades de la República Mexicana.

## DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

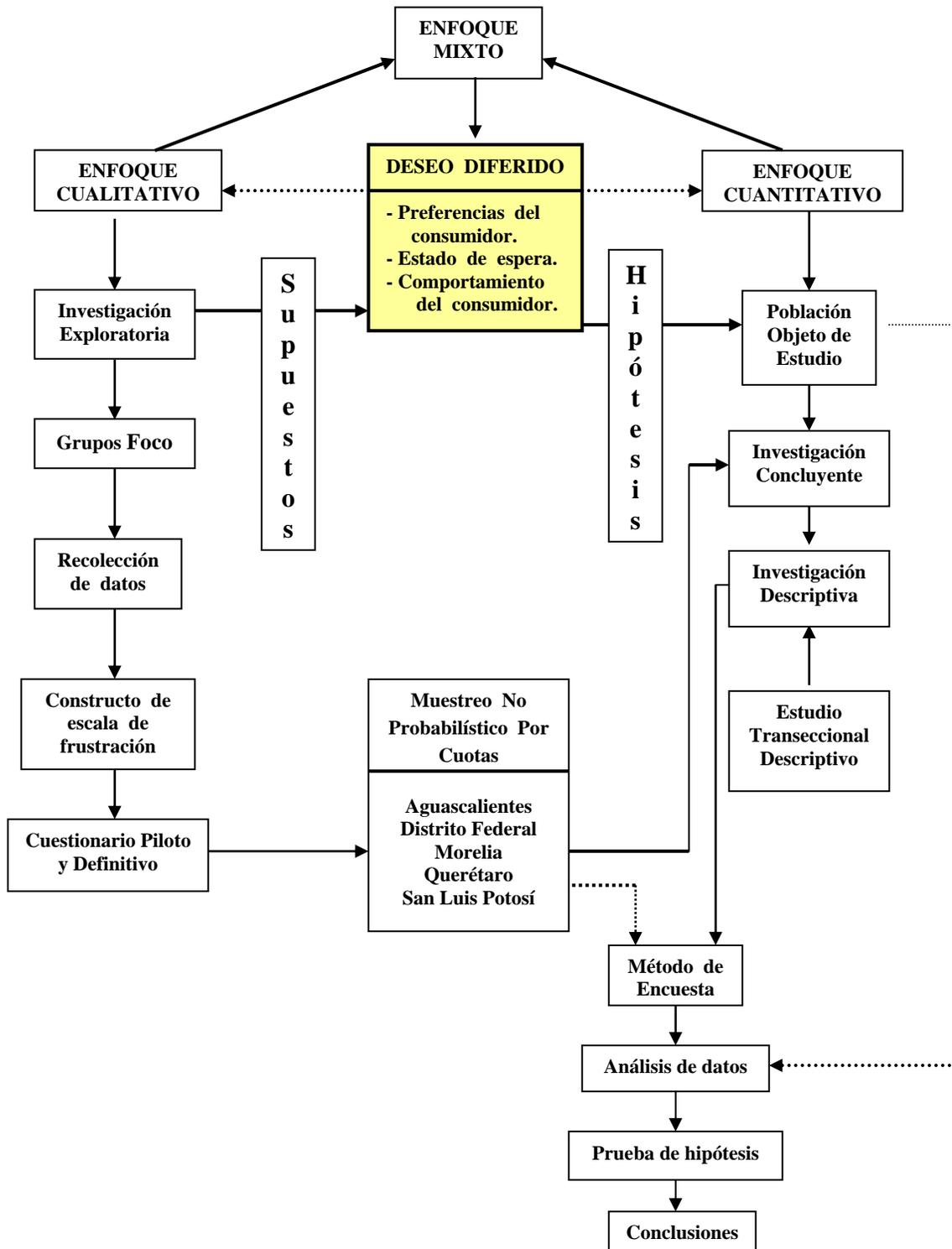


Figura 4. Diagrama metodológico de la investigación en la obtención de datos sobre el concepto denominado “Deseo Diferido”. Diseñado por el Autor.

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 (Figura 4), 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.

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

Los principales tipo de investigación desarrollados fueron: la investigación Exploratoria y Concluyente. **LA 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.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

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. Asimismo, se trabajó con dos grupos foco para establecer sus experiencias y poder construir la escala unidimensional o nivel de frustración de los sujetos y el instrumento de medición.

#### **ESCALA UNIDIMENSIONAL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.**

La escala unidimensional 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. La información extraída del manejo de los grupos foco se reportó en 78 ítems que integraron una primera escala, se probó y 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. Posteriormente, se probó 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. Finalmente, un tercer y último instrumento de medición se aplicó y lo integraron exclusivamente 21 ítems, 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. El Alpha ( $\alpha$ ) 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.

Respecto a la confiabilidad y validez del instrumento, 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

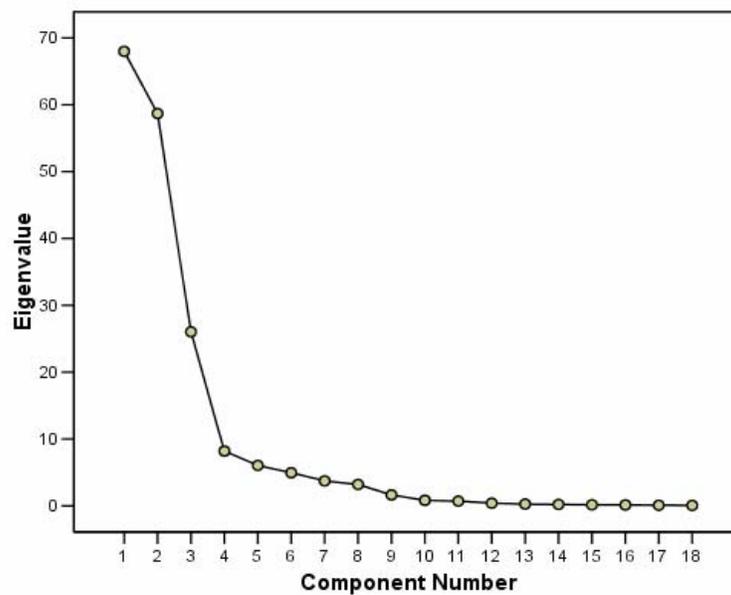
Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

Tabla 1. 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.

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 (Tabla1). Lo anterior queda demostrado una vez más si se observa la Gráfica 1 de sedimentación, donde la caída más pronunciada se da en los 3 primeros autovalores.

### **ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION.**

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.

### **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).

#### **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”.

#### **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

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

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.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

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”.

#### **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. Esta información permitió establecer elementos suficientes para determinar el tamaño de muestra. 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:

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

$n$  = 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:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.1(1 - 0.1)}{(.025)^2} : n = 575 \text{ individuos a encuestar}$$

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.

### **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 (Kinneer, 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. 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 transeccional o transversal descriptivo, recolectando los datos para un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación para documentar el comportamiento específico de compra “Deseo Diferido”.

### **PLANTEAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA HIPÓTESIS.**

Debido a los requisitos de impresión para la presentación de la investigación, se establece únicamente un planteamiento de los cinco que lo constituyen. Los planteamientos con la finalidad de determinar si se debe rechazar o no una afirmación acerca del valor de un parámetro de la población, fue necesario realizar una proposición o planteamiento para la prueba de las hipótesis formuladas en el comportamiento de compra “Deseo Diferido”. Berenson, M. y Levine, D. (1996), objetan que el desarrollar una metodología paso a paso en la prueba de hipótesis permite hacer inferencias con respecto al valor específico de un parámetro de población, mediante el análisis de diferencias entre los resultados que en realidad observamos y los resultados que esperaríamos obtener si alguna hipótesis subyacente fuera realmente verdadera. A continuación se muestran el planteamiento para una de las hipótesis:

#### **HIPÓTESIS 1.**

$H_0$  : Las características del consumidor no influyen en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en ambos sexos.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

$H_1$  : Las características del consumidor influyen en el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en ambos sexos.

### 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 ( $\alpha$ ) no rechazar la hipótesis nula; de lo contrario si el *p value* es menor que el nivel de significancia rechazar la  $H_0$ . (Figura 2).

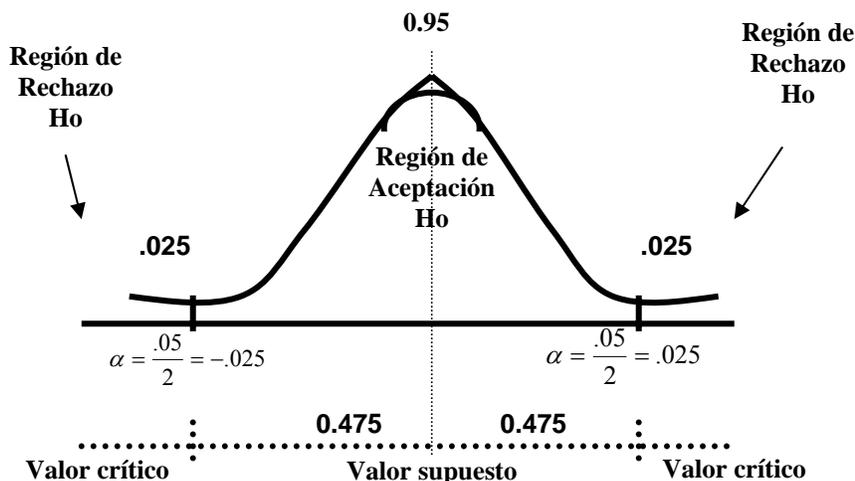


Figura 2. Región de rechazo o aceptación.

## **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.

## **ANÁLISIS DE DATOS.**

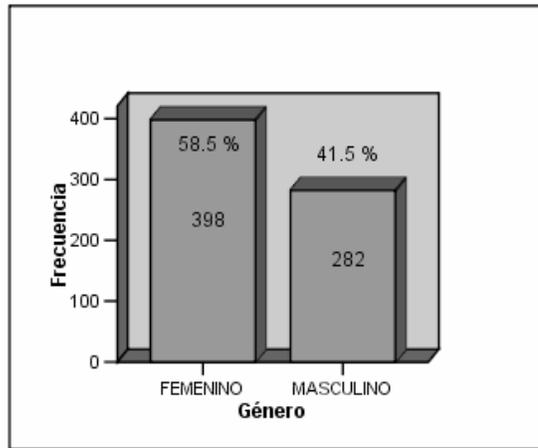
En este capítulo se presenta el reporte parcial de los resultados del análisis estadístico descriptivo e inferencial de los datos de la muestra. En primer instancia, se describen las preferencias del consumidor a través de los factores sociales, económicos y psicológicos; en segundo término, lo relacionado 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

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores<sup>24</sup> en cinco ciudades de la República Mexicana.

nivel que presentan en la escala de frustración, mismos que se observan en el constructo de la Figura 1.

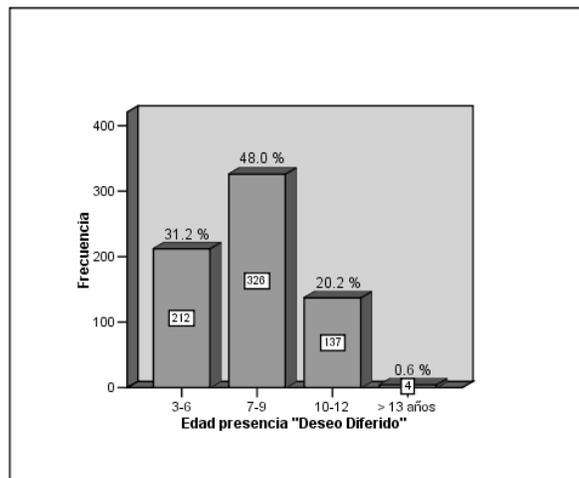
### FACTORES SOCIOECONÓMICOS.

Participan en la investigación 680 sujetos 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.

### FACTORES PSICOLÓGICOS.



Gráfica 3. Frecuencia y porcentaje de edad en que se presenta el “Deseo Diferido”.

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). Gráfica 3.

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 1).

Cuadro 1. 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	

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 2), 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 %). Incluso hubo sujetos que tardaron hasta 28 años para satisfacer su “Deseo Diferido”.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

Cuadro 2. 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		

Al relacionar algunas variables de manera conjunta (Crosstabs) como se observa en el Cuadro 3, 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 3. 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	
Deseo Diferido		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

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 4 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).

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

Cuadro 4. 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

einfauci \* realice Crosstabulation

En el Cuadro 5, 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 5. 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.

En el Cuadro 6 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 6. 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.

### 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  $\alpha$ , 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.

- Para probar la **HIPOTESIS 1**, se utilizó el modelo de Regresión Lineal Múltiple, partiendo de un modelo teórico inicial como se presenta a continuación:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

- Y = infancia → “Deseo Diferido”.
- a = constante → valor numérico.
- X<sub>1</sub> = género → sexo.
- X<sub>2</sub> = edocivil → estado civil.
- X<sub>3</sub> = edad → edad.
- X<sub>4</sub> = hijos → número de hijos.
- X<sub>5</sub> = ingreso → percepción económica.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

$X_6$  = estudio → nivel de educación.

$X_7$  = ocupación → tipo de empleo.

$X_8$  = jueobje → juguete que más deseó.

$X_9$  = 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 2.

Tabla 2. 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 1 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:

$$Y = 6.108 + .323X_1 + .027X_3 + .069X_8 \quad (\text{Ecuación 2})$$

Al aplicar el estadístico de prueba en cada variable, se observó que con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual a .05 todas las variables incluídas 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 2).

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

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores(3) en cinco ciudades de la República Mexicana.

(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”. Este modelo se valida con el Análisis de Varianza (Tabla 3 ANOVA) 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.

Tabla 3. 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

## 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”. 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.

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. 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 escala 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

Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores<sup>34</sup> en cinco ciudades de la República Mexicana.

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.
- Arce, Constantino, (1994). *Técnicas de construcción de escalas psicológicas*. España. Síntesis, S. A..
- Arnolud, 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.
- 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.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido" en consumidores<sup>35</sup> en cinco ciudades de la República Mexicana.

- 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.
- 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.
- Berenson, Mark L. (1996). *Estadística Básica en Administración. Conceptos y Aplicaciones*. 6ª Edición, México. Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- 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 Dlehumeau, 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.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido" en consumidores<sup>36</sup> en cinco ciudades de la República Mexicana.

- Graham, Judy. (1999). *Materialism and consumer behavior. Toward a clearer understanding*. Journal of Social Behaviour and Personality. Vol. 14 Issue 2, p241.
- 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.
- 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.
- 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. & Trías de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral*. México, Prentice Hall.
- Kristensen, K.y Martensen, Anne. (1999). *Measuring the impact of buying behaviour of customer satsifaction*. 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, Theoddore. (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 chooise managed mutual funds over index funds:Hyphotheses 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.

Estudio del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido" en consumidores<sup>37</sup> en cinco ciudades de la República Mexicana.

- 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.
- 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 Compañy, Inc.
- 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.
- 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.
- Rorschach, H. (2000). *Psicodiagnóstico. Una prueba diagnóstica basada en la percepción*. México. Manual Moderno.
- Salvatore, D.. (1991). *Econometría*. México. McGraw Hill.
- 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

Estudio del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido" en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana.

- 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, Gürnan-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.
- 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.
- Zikmund, William y D'Amico. (1994). *Mercadotecnia*. México. CECSA.