

“Teoría del deseo diferido”

DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación establece la plataforma de conocimientos descubiertos que estructuran metódica y sistemáticamente la Teoría del Deseo Diferido, por lo cual se basa en las investigaciones y disertaciones que aportan la evidencia empírica que identificó y registró el modelo del comportamiento específico de compra de las personas denominado “*Deseo Diferido*” (DD). Se investiga la vinculación con el estado de espera, la decisión de compra y la frustración al respecto de los artículos deseados juguetes tanto a consumidores de sexo masculino y femenino, y motocicletas en el sexo masculino. La Teoría del Deseo Diferido hace referencia al modelo del comportamiento del consumidor denominado “Deseo Diferido” presentando y describiendo de manera gráfica y textual las variables que intervienen como son las dimensiones que integran el “Deseo Diferido”.

Palabras clave: Deseo Diferido, Preferencias del consumidor, Estado de espera, Decisión de compra y Frustración.

ABSTRACT

This Project of investigation attempts establish oneself the platform of knowledge revealed of the structure methodical and systematic Theory of Differ Desire (TDD). The point start are researches produce by consumer behavior model named “Differ Desire” (DD), is a discovery what outcome of exploratory and conclusive investigations with rigorous scientific process providing three dimensions in this theory. We obtained results what demonstrate that behavior named “Differ Desire” this behavior describe in persons of masculine and feminine sex in some cases when somebody was a child to yearn for one thing, product, toy or motorcycles and lately when that person is adult then buy that product or toy.

Keywords: Differ Desire, Prefer’s consumer, Wait condition, Buy decision and Frustrating.

* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

“Las cosas comienzan por no existir”

(Unamuno)

INTRODUCCIÓN

A medida que se desarrolla y fortalece la Teoría del Deseo Diferido se descubren relaciones entre los hechos aislados que permiten establecer generalizaciones inesperadas. Estas relaciones que crean sistemas de conocimiento son síntesis que incluyen lo conocido, lo que se supone y lo que puede proyectarse a través de una Teoría, como es el caso del Deseo Diferido. Estos aspectos generan conceptualizaciones tales como que: Los seres humanos tenemos una serie de deseos ilimitados, sin embargo somos entes de recursos limitados. Landero & González (2006, p.151) establecen que ante la necesidad de representar el mundo, el hombre ha elaborado modelos o estructuras conceptuales que le permiten comprender lo que sucede en el mundo natural, psicológico o sociocultural.

La plataforma de conocimientos descubiertos sobre los deseos diferidos de las personas es la estructura de la Teoría del Deseo Diferido por lo cual, las investigaciones y disertaciones continúan complementándose y encuadrándose en lo vertical y horizontal de la Teoría. Como es el caso de que 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 a lo largo de su ciclo de vida. Assael (1999, p.67), 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.

Para llegar al nivel de integración actual de la Teoría del “Deseo Diferido” es necesario basarse en lo que se investigó y denotó a nivel exploratorio mediante entrevistas informales a grupos de adultos y adolescentes, tanto de sexo femenino como masculino, 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 dicha investigación cualitativa, se observaron cuando menos dos estrategias de compra manifiestas: la primera, era cuando el individuo poseía una economía suficiente o independiente, normalmente cuando tenía un trabajo y en segunda al tener hijos.

Al conocer los factores que intervienen y contribuyen a generar esa determinada reacción de compra posterior, se detectaron que bien su origen son de índole económico, cultural y psicológico. Al determinar en ese estudio sobre dicho comportamiento de compra que fue más allá de la necesidad de consumir, se encontró que en los sujetos de estudio presentaban asociación de ideas, percepciones,

vivencias gratas o desagradables durante su infancia, que influyeron en su comportamiento de compra sobre un determinado artículo para una situación de futura adquisición. Es fundamental enfatizar, cómo el individuo guarda en sus sistemas de memorias dicho impulso para después manifestarlo, por lo que los resultados en la investigación permiten dar el nombre de “DESEO DIFERIDO”

Al identificar el mencionado comportamiento específico de compra que se sabía que existía pero no se conocía cuáles eran sus características, se diseñó una metodología *ex profeso*, lo que permitió demostrar, registrar, justificar y dar significado a un primer modelo de comportamiento del consumidor relacionado con una adquisición, registrándolo a través de un esquema conceptual de factores interrelacionados por proposiciones hipotéticas y teóricas (Kerlinger & Lee, 2000, p.4). Silverman (2001, p.XVI) anota, la única manera de conocer con cierta profundidad y crear algo que valga la pena es considerarlo desde más de un ángulo.

ANTECEDENTES DEL DESEO DIFERIDO

La Teoría del Deseo Diferido surge y es sustentada en el modelo de comportamiento de compra del consumidor denominado “Deseo Diferido”, siendo 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) anhelo 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 fortaleció esa 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 adquirirlos (2001), momento en que contaba con una economía propia.

Los resultados en la investigación exploratoria, manifestaron que no necesariamente podía ser un objeto de precio elevado, sino también, artículos económicos o bien servicios como viajes a determinados lugares. Otra situación registrada, es de una mujer de 21 años que anheló siempre una muñeca de cartón y durante su infancia le obsequiaban muñecas de mayor costo con otras características y especificaciones a las deseadas, 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 de una determinada marca; tuvieron que transcurrir 30 años para que esta persona comprara una similar e incluso de la misma marca, misma que mando pintar de color amarillo similar de la de su amigo.

Se identifica que empíricamente algunas personas por vergüenza, compran productos o artículos 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 & Argo (2001, p.473), 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, se descubrió que las personas al no poder adquirir el artículo deseado, presentan un determinado nivel de frustración tanto en la edad infantil como adulta. Davis & Newstrom (1999, p.468), 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 aspecto de la frustración, existen personas como es el caso documentado en la entrevista de una persona de sexo femenino, que comentaba sentir enojo al recordar –lo cual es una manifestación de 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 recalcando que varias veces ocurrió el hecho, no solo en una ocasión sino en varias.

En el año 2003 en la ciudad de Morelia Michoacán México, donde se marca el inicio de esta investigación pretendiendo conformarlo y elevarlo a nivel Teoría. Los resultados de la investigación exploratoria, manifiestan que se presenta 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 relevante 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 presentan similar comportamiento. Finalmente, con los datos recopilados en la investigación concluyente de dicho estudio se realizó una investigación descriptiva cuyo propósito fue observar de manera empírica ese comportamiento denominado “Deseo Diferido”, en la muestra poblacional.

En términos generales la investigación aportó la evidencia empírica que identificó y registró 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 donde no existió discriminación alguna en el segmento socioeconómico. El rango de edad encuestado fue de entre los 20 a 45 años, debido a que en este rango se posee una autonomía en las decisiones de compra e independientemente si forman parte o no de la población económicamente activa.

En la investigación exploratoria se aplicó un instrumento de recolección de datos a 115 personas 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 se aplicó el mismo instrumento a 99 personas haciendo un total de 214 encuestados. 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.

En la investigación empírica o concluyente se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas aplicándose un cuestionario a 1131 personas -no obstante que el tamaño de muestra calculado fue de 680 personas- en las Universidades Públicas correspondientes 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 instancia 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. 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. Algunos resultados específicos que se obtuvieron fueron:

La identificación de la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido” en ambos sexos.

La identificación de factores económicos, culturales y psicológicos que intervinieron en ese estado de espera, por el cual pasaron los consumidores e influyeron en la toma de decisión de compra.

El establecimiento de la frecuencia de los artículos de mayor preferencia y marcas anheladas, que guardan los individuos en su sistema de memorias, con base a la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido”.

Se conocieron los niveles de frustración de los consumidores respecto a la adquisición o no adquisición del objeto anhelado.

Se identificó la relación existente entre el estado de espera y el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”.

Se conoció la existencia entre presencia de frustración en el consumidor, la edad en que adquirió el juguete anhelado y para quien realizó la compra.

En primer instancia se identificaron las variables reales que participaron previo y posterior al comportamiento específico del “Deseo Diferido” para hacerlo explícito tanto teórico como práctico. Véase (Figura 3, p.13).

Se contribuyó con la aportación de un proceso metodológico para el estudio de la preferencia específica del “Deseo Diferido” y la integración de la Teoría del mismo nombre.

En una segunda investigación empírica o concluyente se utilizó un muestreo no probabilístico aplicándose un cuestionario a 228 personas, las cuales practican el **motociclismo urbano** (Bikers) su duración es de 18 meses (año y medio) en 8 ciudades de la República Mexicana iniciando con la investigación experimental el 1 de febrero de 2007 en la ciudad de Morelia, Michoacán, México aplicando un cuestionario piloto a 15 motociclista estableciendo a priori la presencia del Deseo Diferido permitiendo establecer la hipótesis al respecto con relación a las motocicletas y permitiendo afinar las preguntas que ofrecieran los datos requeridos mismo que posteriormente conformaron el cuestionario definitivo. Respecto al tamaño de muestra no se calcula debido a que en gran parte de los clubes de motociclismo no se encuentran legalmente constituidos y normalmente su agrupación es de manera informal ignorando en la mayoría de los casos cuantos están afiliados ya que existe una continuidad en la asistencia a dichos clubes. No obstante, con la finalidad de establecer el carácter científico se instrumenta el muestreo no probabilístico con fines especiales, siendo un proceso de muestreo válido y reconocido en las investigaciones de mercado. Para la aplicación del cuestionario definitivo se recurrió a las concentraciones masivas practicadas por los motociclistas urbanos (Bikers) que realizan para festejar algún aniversario del club o bien algún evento anual que por tradición lo acostumbran como fue en los casos realizados en 8 ciudades de 6 estados de la República Mexicana, siendo: Guanajuato, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Sinaloa y Zacatecas, siendo:

- XII Semana Internacional de la Moto efectuada del 11 al 15 de abril de 2007 en el Puerto de Mazatlán, Sinaloa.
- V Concentración del Motociclismo Internacional realizada del 1 al 5 de agosto de 2007 en la Ciudad de Zacatecas, Zacatecas.
- 7º Festival Internacional del motociclismo. Moto Fiesta León 2007. llevado al cabo del 24 al 28 de octubre de 2007 en la Ciudad de León, Guanajuato.
- II Concentración Biker Morelia, llevada a efecto los días 7 y 8 de noviembre de 2007 en la Ciudad de Morelia, Michoacán.
- 6ª Concentración Nacional de Motociclismo Zamora 2007 efectuada del 15 al 17 de febrero de 2008 en la Ciudad de Zamora, Michoacán.
- Moto Fiesta Ixtapa 2008 realizada del 2 al 4 de mayo de 2008 en la Ciudad de Ixtapa-

Zihuatanejo, Guerrero.

- Aniversario del Periódico “El Clarín” efectuada los días 24 y 25 de mayo de 2008 en Ciudad Hidalgo, Michoacán.
- Moto Fiesta Guayabitos 2008, realizada del 5 al 8 de junio de 2008 en la Ciudad de Guayabitos, Nayarit.

El total de encuestados en la investigación exploratoria y concluyente fue de 285 motociclistas de las cuales, se anularon 57 por presentar datos faltantes o no estar completas las encuestas no se aplicó ningún rango de edad. Algunos resultados específicos obtenidos son:

La identificación de la preferencia específica de compra denominada “Deseo Diferido”.

La identificación de determinados factores económicos, culturales y psicológicos que intervinieron en ese estado de espera, por el cual pasaron los consumidores para adquirir la motocicleta anhelada.

La presencia y preferencia de una determinada marca, situación que guardan los individuos en su sistema de memorias con base al “Deseo Diferido”.

Se conoció el nivel de frustración de los motociclistas respecto a la adquisición o no adquisición de la motocicleta anhelada.

Se identificó la relación existente entre el estado de espera y el “Deseo Diferido”.

Se identifican y confirman las variables reales que participan en el constructo de la Teoría del “Deseo Diferido” mismo que se hace explícito tanto teórico como práctico. Véase (Figura 3, p.13).

OBJETIVOS

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la plataforma de conocimientos descubiertos que estructuran metódica y sistemáticamente la Teoría del Deseo Diferido, la cual se basa en las investigaciones y disertaciones durante cuatro años y medio que aporta la evidencia empírica que identificó y registró el modelo del comportamiento específico de compra de las personas denominado “*Deseo Diferido*” (DD). Así mismo, se investiga la vinculación con el estado de espera, la decisión de compra y la frustración al respecto del artículo deseado en juguetes -según información obtenida en la investigación- tanto a consumidores de sexo masculino y femenino. La Teoría del Deseo Diferido hace referencia al modelo del comportamiento del consumidor denominado “Deseo Diferido” presentando y describiendo de manera gráfica y textual las variables que intervienen como dimensiones en dicho comportamiento. Posteriormente, se pretende complementar la investigación sustentando y confirmando la existencia del “Deseo Diferido” en el estudio realizado durante año y medio en motociclista cuyos resultados demuestran la presencia de dicho comportamiento específico de compra. Finalmente, se crea y diseña un sistema lógico-deductivo que permite visualizar una serie de conceptos interrelacionadas, los cuales van integrando la Teoría Científica del Deseo Diferido.

MARCO TEORICO

CONCEPTUALIZACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor es una parte 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 2001, p.87). Kotler (1985, p.37), establece que la Mercadotecnia es toda aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. Para Stanton, Etzel y Walker (2007, p.6) marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Referenciando la Figura 1, se denotan aspectos relevantes como:

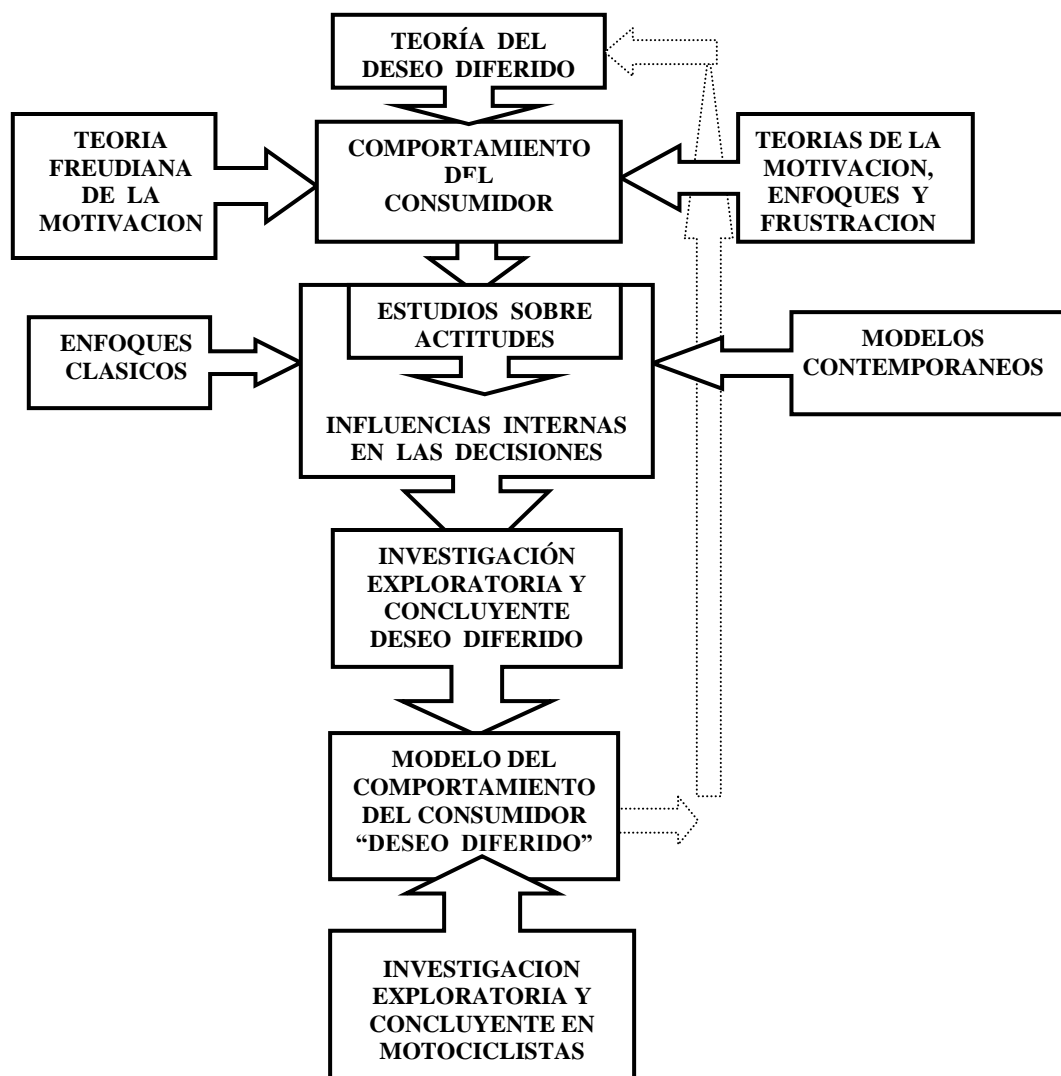


Figura 1. Conceptualización del comportamiento del consumidor. Barajas M. J. A. (2008).

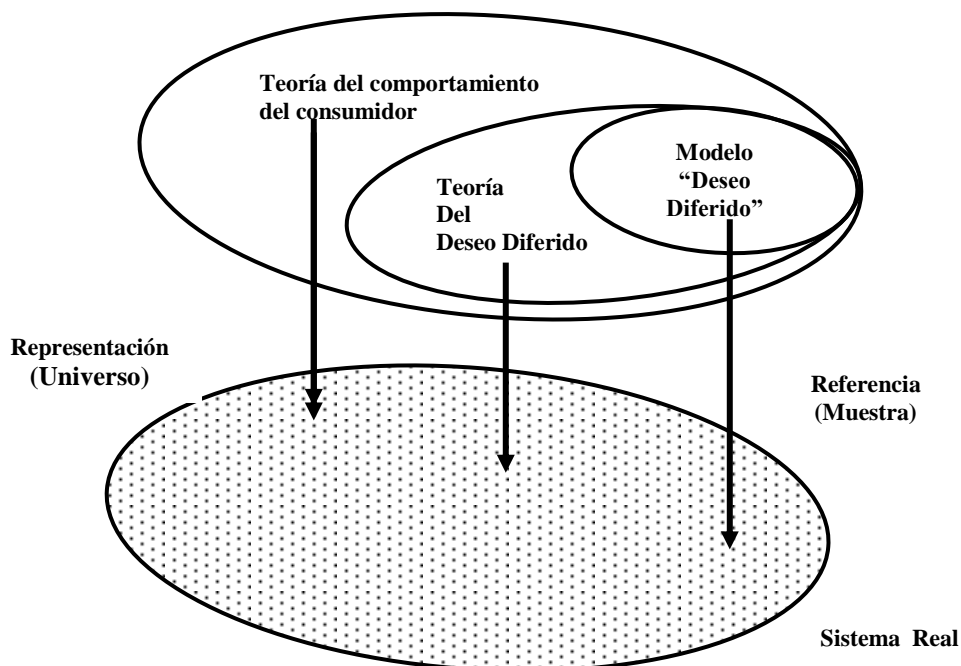
Elaboración propia. México.

Con base a los 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, p.348). afirma que la motivación ocurrirá si suceden dos cosas: cuando se ve un incentivo o una recompensa que puede satisfacer una necesidad que surge.

Otro elemento importante en la Teoría del Deseo Diferido son las emociones que según Robbins (2004, p.106) son sentimientos intensos que se dirigen a algo o alguien. Anexa, los estados de animo son sentimientos menos intensos que las emociones y carecen de estímulos contextuales. Estos dos conceptos en algunas situaciones o circunstancias se activan cuando se observan los anuncios publicitarios de temporada como fin de año, navidad y día de la madre o del amor entre otros referentes a los objetos, artículos o servicios deseados o anhelados. Lazarus, R. citado por Kinicki & Kreitner (2003, p.131) establece que las emociones son reacciones complejas y con un patrón en el nivel del organismo a lo que pensamos haber logrado con los esfuerzos de toda una vida para sobrevivir, prosperar y alcanzar lo que deseamos para nosotros mismos.

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 & Della, 1997, p.641). Los modelos son medios para comprender lo que la teoría intenta explicar; enlazan lo abstracto con lo concreto. Yurén (2002, p.57), 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. Para Robbins (2004, p.22) un modelo es una abstracción de la realidad, una representación simplificada de algún fenómeno del mundo real.



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

Figura 2. Teoría del “Deseo Diferido”. Barajas Mendoza J. A. (2008). Elaboración propia. México.

La representación gráfica de la Figura 2 (p.10) muestra el Modelo del comportamiento específico de compra del consumidor inserto en la Teoría del deseo diferido y este a su vez como parte integral de la Teoría del comportamiento del consumidor.

REPRESENTACION DE LA TEORÍA DEL DESEO DIFERIDO Y DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”

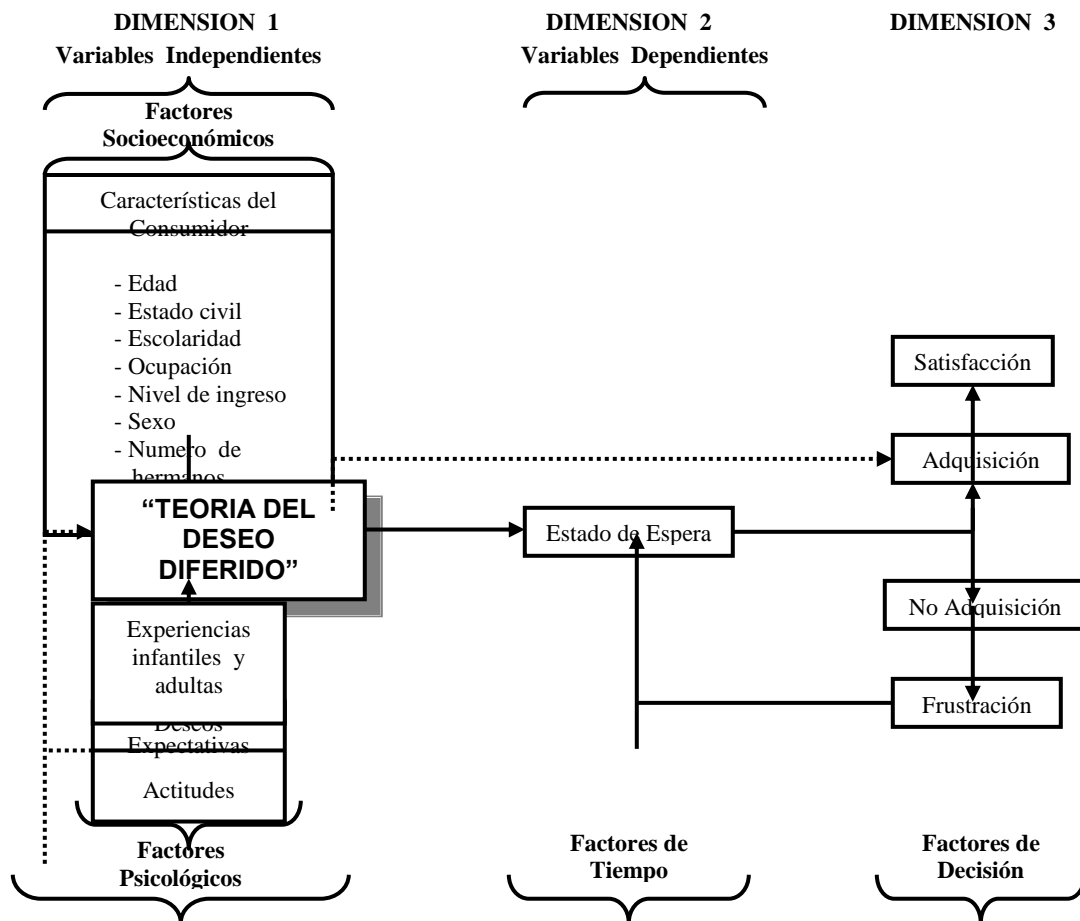
En el esfuerzo de representación simbólica de los fenómenos que se estudian existe una tendencia a crear modelos o teorías que den cuenta de las características y el comportamiento de nuestro objeto de estudio. La teoría es un conjunto de constructos, definiciones y proposiciones relacionados entre sí, los cuales ofrecen un punto de vista sistemático de los fenómenos, al especificar las relaciones entre variables, para explicar y predecir eventos (Landeró & González 2006, p.151). Anexan, a estos modelos o estructuras conceptuales se les denomina teorías científicas. Hernández, Fernández-Collado & Baptista (2006, p.80) indica una serie de ideas que una persona tiene respecto a algo. Estos autores citan a Fernan & Levin (1979), los cuales consideran la Teoría como un conjunto de conceptos relacionados que representan la naturaleza de una realidad. Con base en lo expuesto, se representa el constructo Teoría del Deseo Diferido basado en el Modelo de Compra denominado Deseo Diferido que

principalmente lo integra las tres dimensiones causales que permiten describir dicho comportamiento. Siendo:

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 manifiesta bajo un determinado comportamiento como consumidor diferenciado por sus necesidades, deseos, expectativas y experiencias.

Segunda Dimensión. Es el estado de espera que manifiesta un comportamiento específico de compra dirigido hacia un determinado artículo por parte del consumidor –“Deseo Diferido”- que tiene su origen en alguna o algunas experiencias o anhelos durante su niñez, en la etapa adulta o en su ciclo de vida (consciencia), el cual se posiciona en su sistema de memorias por un determinado lapso de tiempo.

Tercera Dimensión. Es la conducta o comportamiento de compra, que se identifica con la adquisición de un determinado artículo que le produce una satisfacción o bien se continua postergando la compra y por ende una aparente frustración. (Véase Fig. 3 p.12)



Preferencias del
Consumidor

Estado de Espera

Conducta o
Comportamiento de
Compra

Figura 3. Teoría del Deseo Diferido basado en el Modelo de comportamiento de compra denominado.

“Deseo Diferido” (DD). Barajas M. J. A. (2008). Elaboración propia. México.

DEFINICIÓN DEL “DESEO DIFERIDO”.

Una definición conceptual trata el término o variable con otros términos (Hernández, *et. al.*, 2003, p.170). (Kerlinger & Lee, 2002, p.4), 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 animo de conseguir un producto que anheló en alguna etapa de su infancia, niñez, juventud e incluso la etapa de adultez. 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.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR: Son las decisiones o deseos evaluados sobre los tipos de productos que anhela durante las etapas de la infancia, niñez, juventud e incluso madurez. Los indicadores principales son la inclinación por el tipo de producto o servicio que se desea y la frecuencia de artículos en relación al “Deseo Diferido”, así como las características y la marca.

ESTADO ESPERA: Es la actitud latente de un consumidor en relación a los deseos o preferencias no realizadas de consumo o compra durante las etapas de la infancia, niñez, juventud e incluso madurez.. Los indicadores son principalmente 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.

COMPORTAMIENTO O CONDUCTA 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, en cualquiera de las etapas como son: la infancia, niñez, juventud e incluso madurez.. Los indicadores están en relación o supeditados a las preferencias del consumidor, siendo el artículo adquirido, las características, su marca y si este se adquirió para él mismo o para otra persona.

DESARROLLO E INTEGRACION DE LA TEORÍA DEL DESEO DIFERIDO

El constructo metodológico presentado sobre la Teoría del Deseo Diferido (Figura 3, p.12) establece la plataforma de conocimientos descubiertos para estructurar metódica y sistemáticamente este comportamiento de compra a través de las investigaciones y disertaciones que aportó la evidencia empírica que identificó y registró el modelo del comportamiento específico de compra de las personas

denominado “*Deseo Diferido*” (DD). El proceso metodológico se muestra en la Figura 4 (Véase p.14). Asimismo, se integra la investigación sobre la presencia del DD en las personas que practican el motociclismo urbano mejor conocidos como bikers o choopers, la cual viene a fortalecer con los resultados obtenidos la Teoría del Deseo Diferido.

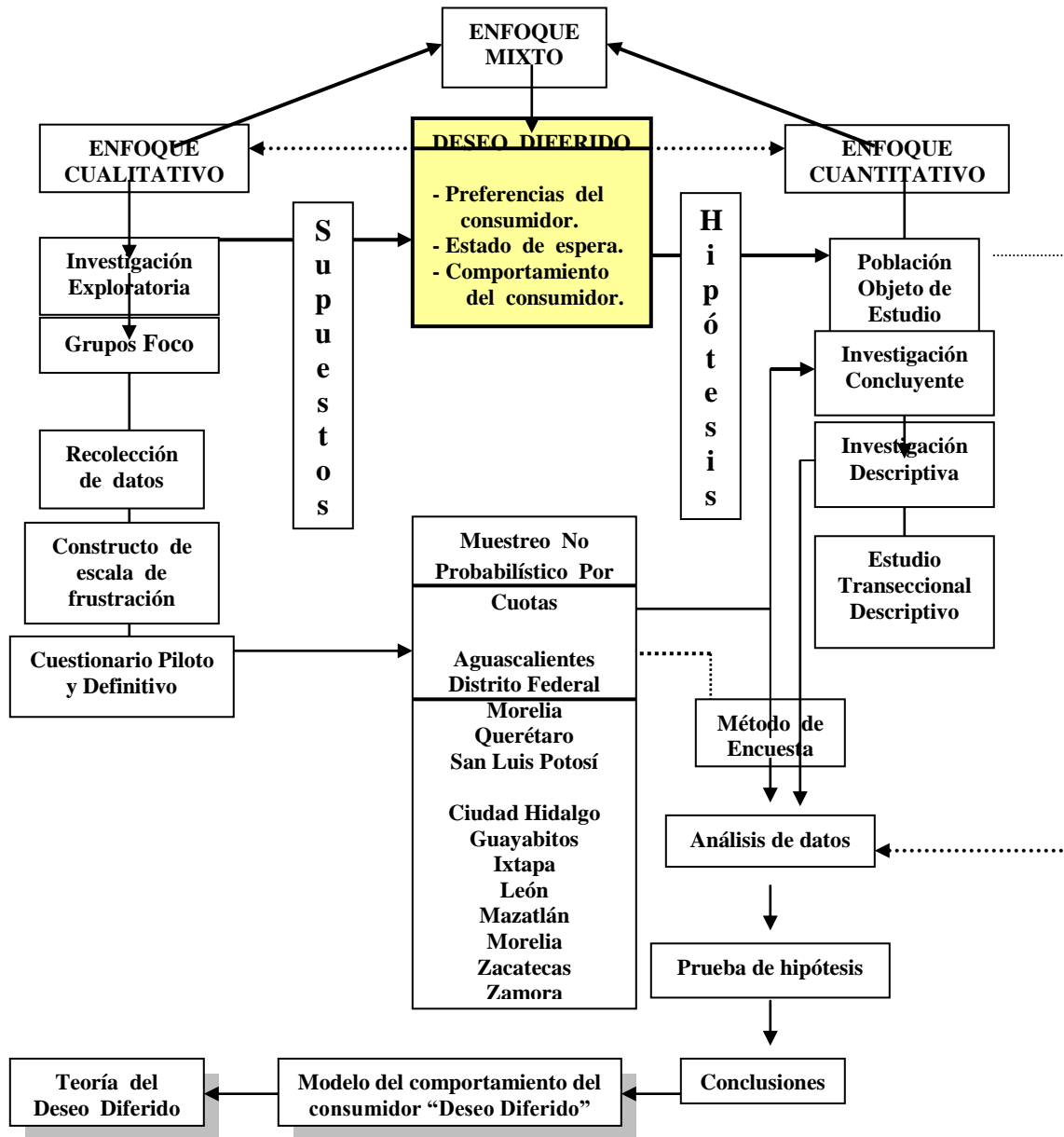
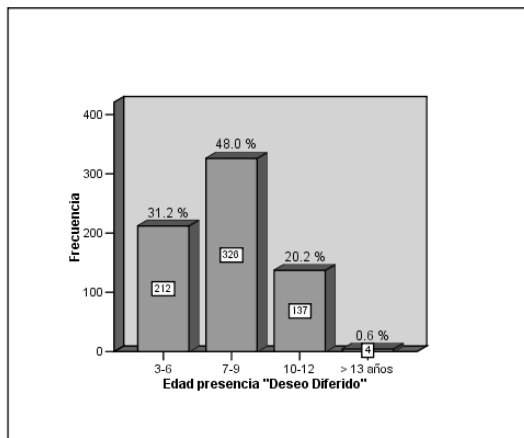


Figura 4. Diagrama metodológico de la Teoría del Deseo Diferido sustentado en el Modelo del

comportamiento del consumidor denominado Deseo Diferido. Barajas Mendoza J. A. (2008). Elaboración propia. México.

RESULTADOS O RERENTES EMPIRICOS DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS REPRESENTATIVOS DEL DESEO DIFERIDO EN JUGUETES.

A continuación se presentan algunos de los resultados más relevantes obtenidos en la investigación que conforma el modelo de comportamiento de compra del consumidor denominado Deseo Diferido y que integran la Teoría del mismo nombre.



Gráfica 1. 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).

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”.

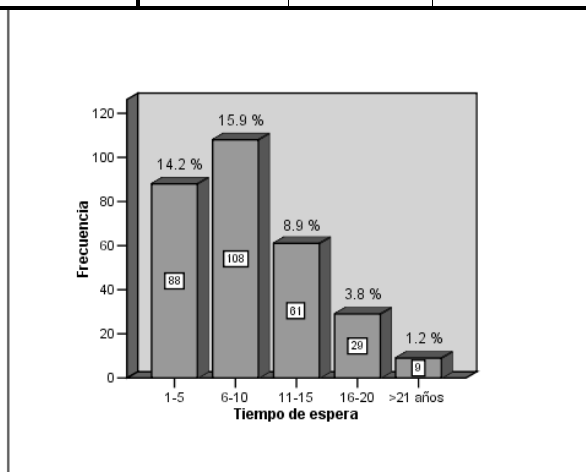
	Frecuenc y	Percent	Cumulativ e Percent
Valid 0	2	.3	.3
Bicicleta	117	17.2	17.5
Pelota	7	1.0	18.5
Muñeca	149	21.9	40.4
Patín del diablo	7	1.0	41.5

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 dejando la promesa de compra. 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 %) (Gráfica 3). Incluso hubo sujetos que tardaron hasta 28 años para satisfacer su “Deseo Diferido”.

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		



Gráfica 3. Tiempo de espera en años para la compra del juguete deseado en la infancia.

RESULTADOS O REFERENTES EMPIRICOS DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS REPRESENTATIVOS DEL DESEO DIFERIDO EN LA PRACTICA DEL MOTOCICLISMO URBANO.

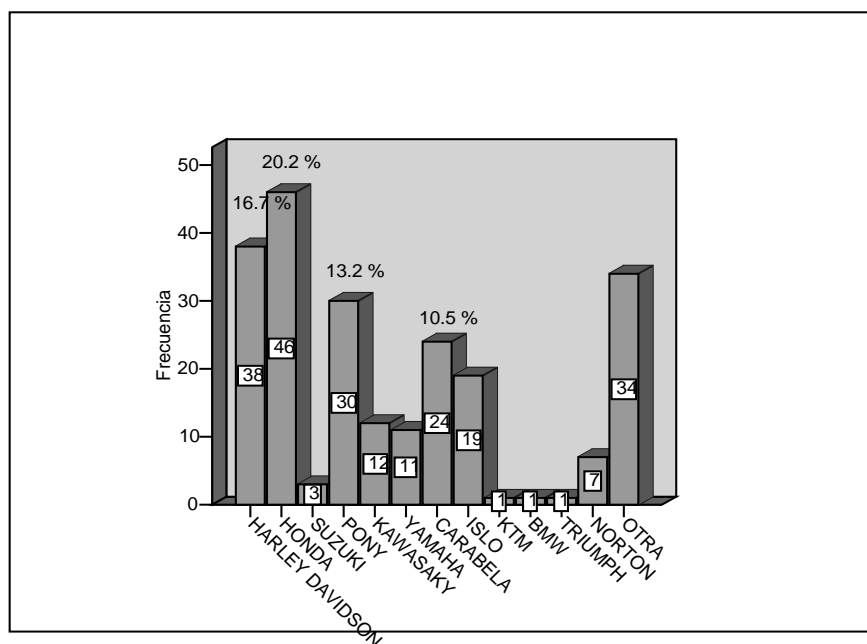
A continuación se presentan algunos de los resultados más relevantes obtenidos en la investigación que integran el modelo de comportamiento de compra del consumidor denominado Deseo Diferido y que integran la Teoría del mismo nombre.

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 12 años con 46.5% (106) y entre los 13 a 18 años un 31.6% (212), dando un porcentaje acumulado de 78.1% (457) (Cuadro3).

Cuadro 3. Edad en que se presenta la motocicleta de mayor preferencia en el Deseo Diferido.

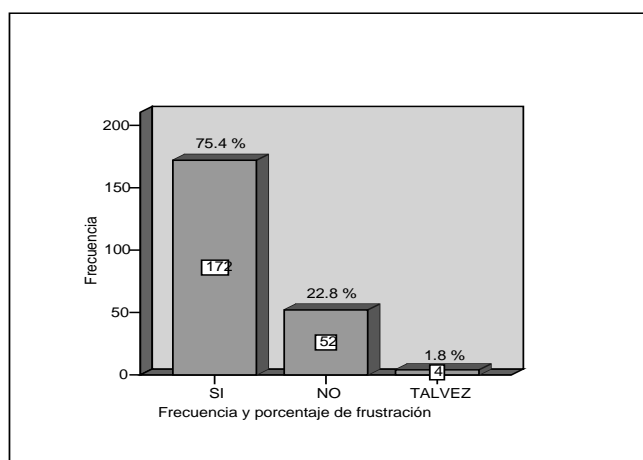
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-6	40	17.5	17.5	17.5
7-12	106	46.5	46.5	64.0
13-18	72	31.6	31.6	95.6
19-21	7	3.1	3.1	98.7
22-40	3	1.3	1.3	100.0
Total	228	100.0	100.0	

Las marcas de la motocicleta que más deseó la población muestreada fue de 20.2% (46) Honda; 16.7% (38) preferían Harley Davidson; Pony 13.2% (30) y Carabela 10.5% (24) entre otros. (Gráfica 4).



Gráfica 4. Marca de motocicleta de mayor preferencia en el Deseo Diferido.

Con respecto al reconocer si los encuestados experimentaban un nivel de frustración el 75.4 % (172) fue afirmativo y un 22.8 % (52) negativo (Gráfica 5, p.18).



Gráfica 5. Frecuencia y porcentaje de frustración reconocida por no poder adquirir

La motocicleta del Deseo Diferido.

CONCLUSIONES

Acorde a los resultados obtenidos del procesamiento de datos de las dos investigaciones se desprende y concluye que los objetivos de la presente investigación se alcanzaron, demostrando la presencia de dicho comportamiento denominado Deseo Diferido y que existen hasta este momento los elementos suficientes para aceptar *a priori* que la Teoría del Deseo Diferido continua logrando agrupar y mostrar los elementos científicos que la integran como tal. Por otra parte, se concluye que los seres humanos tenemos una serie de deseos ilimitados, sin embargo somos entes de recursos limitados y dado que la Teoría del Deseo Diferido con base en su fase inicial se partió de un Modelo donde se aplicó en la primera investigación a nivel exploratorio en cinco países: Canadá, Costa Rica, Guatemala, Perú y la República Mexicana. Posteriormente, la investigación concluyente se efectuó en cinco ciudades de la República Mexicana: Aguascalientes, Distrito Federal, Querétaro, Morelia y San Luis Potosí aplicando la técnica de cuestionario que contenía 39 ítems a 680 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.

Con respecto al muestreo aplicado se concluye que en dicho modelo se identificó y registró el comportamiento específico de compra en personas que experimentaron el “Deseo Diferido”, concluyendo que: la presencia del comportamiento es en ambos sexos, asimismo existe una frecuencia en la preferencia sobre determinados artículos y marcas anheladas guardadas en su sistema de memorias. Por otra parte, revela la presencia de un nivel de frustración o desilusión los individuos de ambos sexos, se denota un mayor nivel de frustración en el género femenino que en el género masculino.

En la segunda investigación que tiene una duración de un año y medio, en primer instancia se práctica en febrero de 2007 la investigación exploratoria en la ciudad de Morelia aplicando un cuestionario piloto con 26 preguntas para finalmente conformar el cuestionario definitivo que consta de 27 reactivos. Dicho instrumento de recolección de datos se aplicó a 228 motociclistas en las concentraciones o eventos masivas que realizan para festejar algún aniversario del club o bien algún aniversario anual que por tradición alguna agrupación. Como se observa en los resultados obtenidos del procesamiento de datos se concluye que existe la presencia del Deseo Diferido en motociclista con respecto al vehiculo y a la marca, así como niveles de frustración para la adquisición de la motocicleta manifestada en el Deseo Diferido. Se manifiesta relación del estado de espera y el “Deseo Diferido” se presenta, la cual obedece a una situación generada durante la etapa de niñez y juventud como lo indican los datos, independientemente de que se haya adquirido o no la motocicleta deseada. Asimismo, existe las circunstancias de algunos casos aislados de regalar una motocicleta a los hijos.

Se concluye una información interesante respecto a los niveles ocupacionales de los individuos que practican el motociclismo siendo estos: empresarios, comerciantes, profesionistas y empleados entre otros, desmitificando la creencia histórica de que los motociclistas son personas sin oficio ni beneficio para la sociedad.

Finalmente, la conformación de la Teoría del Deseo Diferido ha presentado una fuerte problemática de integración del conocimiento, debido a que la bibliografía existente revisada no documenta una metodología o los pasos de cómo conformar el cuerpo de conocimiento de dicha Teoría, por lo cual guarda una relativa relación de incongruencia en el orden al establecer los conocimientos encontrados. No obstante, el planteamiento que se realiza entorno a su integración se apega a los lineamientos de teóricos científicos de los limitados casos aislados bibliográficos que hacen referencia al respecto.

RECOMENDACIONES

Es fundamental continuar investigando sobre el “Deseo Diferido” con la finalidad de sustentar científicamente los factores trascendentales que intervienen en esta actitud que posteriormente se convierte en un comportamiento, debido a que el deseo nunca termina y estos se pueden manifestar en el deseo de otros productos, artículos o servicios. Asimismo, ampliar la investigación sobre los escenarios de posible aplicación de esta Teoría dentro de la mercadotecnia, así como en otras disciplinas. Es importante realizar una minería de datos para encontrar nuevas relaciones y conexiones con los datos levantados en ambas investigaciones. Por otra parte, debido a que no existe una metodología de cómo conformar una Teoría es fundamental seguir investigando sobre situaciones donde hace presencia el Deseo Diferido y su vez estas sustentarán su aceptación y credibilidad.

Finalmente, se recomienda analizar puntualmente la trascendencia del descubrimiento e integración de esta Teoría, debido a que es una aportación científica y cultural de México para el mundo y requiere un apoyo en todos los rubros para lograr su reconocimiento y consolidación.

REFERENCIAS

- Acosta Aguirre, F. (1984). *Mercadotecnia social. Educación básica para adultos*. México: ECASA.
- Barajas Mendoza,, J. A. (2001). *El capital intelectual en el marketing radical*. (1), 87 Journal Gestión Empresarial. FCA-UMSNH. Morelia, Michoacán. México.
- Barker, J. A. (1995). *Paradigmas. El negocio de descubrir el futuro*. México: McGraw Hill.
- Becerril Monroy A. (1986). *Tecnología educativa*. México: Imagen. Editores de S.A. de C.V.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *El comportamiento del consumidor*. (9ª ed.) México: Thompson Editores.

- Buzan, T. y Buzan, B. (1996). *El libro de los mapas mentales. Cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente*. España: Ediciones Urano. S.A.
- Buzan, T. (2010). *Mapas mentales para los negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Calonje, C. (2004). *El poder de la comunicación inteligente*. España: Editorial Prentice Hall.
- Cobra, M. (2009). *Administra ção de marketing no Brasil*. (3ª ed.) Brasil. Editorial Campus.
- Cullinan-Fio (1972). *Diccionario enciclopédico universal*. 3. Barcelona, España: CREDSA.
- Evans, J. y Williams, L. (2008). *Administración y control de la calidad*. (7ª ed.) México: CENCAGE.
- Fernández, Collado, C. (2001). *La comunicación humana. En el mundo contemporáneo*. (2ª ed.) México: McGraw Hill.
- García, Salazar,J.L. (2002). *Creatividad: La ingeniería del pensamiento*. México: Editorial Trillas.
- Grabowski, S. (1999). *Educación de adulto. Manual de entrenamiento*. México: Editorial Trillas.
- Hawkins, Del, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.) México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.) México: McGraw Hill.
- Hernández, Forte, V. (2005). *Mapas Conceptuales*. México: Editorial Alfaomega.
- Johansen, Bertoglio O. (1992). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: LIMUSA.
- Kasuga, L., Gutiérrez C. y Muñoz, J. (1999). *Aprendizaje acelerado*. México: Grupo Editorial Tomo, S.A. de C.V.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. et. al. (2004). *Marketing*. (7ª ed.) México: McGraw Hill.
- Kinncar, C. y Taylor, R. (1998). *Investigación de mercados*. (5ª ed) México: McGraw Hill.
- Knowles, M., Holton III, E. y Swanson, R. (2006). *Andragogía. El aprendizaje de los adultos*. México: Editorial Alfaomega-Oxford.
- Kotler, P. (1985). *Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México: Editorial Diana.
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia social*. México: Editorial Diana.
- Larroyo, F. (1994). *Historia General de la Pedagogía*. (20ª ed.) México: Editorial Porrúa.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (2ª ed.) México: Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (4ª ed.) México: McGraw Hill.
- Malfitano, et. al. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: GRANICA.
- Root-Bernstein, R y Root-Bernstein, M. (2000). *El secreto de la creatividad*. Barcelona, España: Editorial Kairós, S.A.

- Ministerio de educación, cultura y deporte del Reino de España. Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE). (2005). *Educación para adultos. Más allá de la retórica*. México: Editorial de Fondo de Cultura.
- Molestina, C. *et.al.* (1988). *Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica*. Costa Rica: Editorial IICA.
- Naghi, Namakforoosh, M. (1985). *Mercadotecnia social. Teoría y aplicación*. México: LIMUSA.
- P. van Gich, J. *Teoría general de sistemas*. México: Editorial Trillas.
- Robbins, S.P. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10ª ed.) México: Pearson/Prentice Hall.
- Rodríguez, M. (1995). *Psicología de la creatividad*. México: Editorial Pax.
- Rodríguez, M. (1998). *Creatividad en la investigación científica*. México: Editorial Trillas.
- Sefchnovich, G. (2007). *Creatividad para adultos*. México: Editorial Trillas.
- Solomon, M. & Stuart, E. (2001). *Marketing. Personas reales Decisiones reales*. (2ª ed.) México: Prentice Hall.
- Windham, L. (2002). *El espíritu del nuevo consumidor*. España: DEUSTO.
- Yurén, C. (2002). *Leyes, Teorías y Modelos*. México: Trillas.