



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**AREA DEL CONOCIMIENTO:  
COMPETITIVIDAD GLOBAL  
LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

***MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”***

**DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA**

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO**

**[abarajas@zeus.umich.mx](mailto:abarajas@zeus.umich.mx)**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se efectuó durante cuatro años y medio para lograr aportar un nuevo y diferente modelo del comportamiento del consumidor denominado “Deseo Diferido” (DD), el cual es un descubrimiento del resultado de la investigación exploratoria realizada en Canadá, Costa Rica, Guatemala, Perú y en Ocho Estados de la República Mexicana, la investigación concluyente se realizó en 5 ciudades siendo: Aguascalientes, Distrito Federal, Querétaro, San Luis Potosí y Morelia. El riguroso proceso científico que se aplicó permitió diseñar y aplicar una escala de frustración a través un cuestionario mismo que permitió levantar los datos para posteriormente procesarlos y demostrar la existencia de dicho comportamiento denominado “Deseo Diferido” que implica anhelar un determinado artículo o juguete durante la niñez del individuo y posteriormente en la edad adulta manifestarse al adquirir o comprar dicho artículo.

## **ABSTRACT**

This Project of investigation takes 4.5 years to provide a new and different consumer behavior model named “Differ Desire” (DD), is a discovery what outcome of exploratory investigation in five countries: Canada, Costa Rica, Guatemala, Peru and eight states of Mexico; the conclusive investigation was executed in five cities of Mexico: Aguascalientes, Distrito Federal, Querétaro, San Luis Potosí y Morelia. With rigorous scientific process was designed and aplicated one frustration’s scale through questionnaires, with this instrument we can obtain facts subsequently with one process, we can obtain results to demonstrate that behavior named “Differ Desire” this behavior describe when somebody was a child to yearn for one thing, product or toy and lately when that person is adult then buy that product or toy.

## **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, 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 a concretar el modelo de comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido” 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 esta investigación cualitativa, observó que seguían cuando menos dos estrategias de compra manifiestas: la primera, era cuando el individuo poseía una economía suficiente o independiente, normalmente cuando tienen un trabajo y en segunda al tener hijos.

Anteriormente se desconocía 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 previó 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 guardó en sus sistemas de memorias dicho impulso para después manifestarlo, por lo que se le denomina en dicha investigación, como el “DESEO DIFERIDO”

Al identificar tal comportamiento específico de compra que se sabía que existía pero no se conocía cuáles eran sus características, se diseñó una metodología *ex profeso*, la que permitió demostrar, registrar, justificar y dar significado a este 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**

La inquietud de la investigación que sustenta el modelo de comportamiento de compra del consumidor denominado “Deseo Diferido”, 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 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.

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

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

Al respecto, Dahl; Manchada & 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, sucede que la persona al no poder adquirir el artículo, presenta un determinado nivel de frustración tanto en la edad infantil como adulta. Davis y Newstrom (1999, 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 caso de la frustración, otra persona entrevistada del sexo femenino comentó, que siente enojo al recordar –lo cual es una frustración- que durante su niñez no le compraron un juego de té color azul, y aunque lo pidiera específicamente azul siempre le traían color rosa y recaló que varias veces ocurrió el hecho, no solo en una ocasión.

Un argumento establecido por Katona dice, al realizar una compra los consumidores, repiten por lo general la que realizaron la última vez (*The Powerfull Consumer*, 1960) citado por Soler, Pere (1997, p.138). Este argumento ofreció un interés más a la investigación sobre el modelo del comportamiento específico de compra descubierto en el estudio, en virtud que los individuos que presentan el “Deseo Diferido”, nunca realizaron una última compra y por lo tanto dicha acción nunca fue puesta en práctica, por lo cual es importante aportar cuáles fueron los motivos para realizar la adquisición del objeto deseado lustros e incluso décadas después.

Cabe resaltar que es en el año 2003 en la ciudad de Morelia Michoacán México, donde se marca el inicio del 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.

Por otra parte, relacionado el concepto de infancia en relación a la fijación del objeto deseado en la investigación se emplea aquí bajo el criterio del período de 4 a 12 años, sustentado en las aportaciones que realiza Craig, G. (2001, pp.211-213), que al respecto son: El período intuitivo o de transición comienza hacia los cinco años de edad. En esta edad el niño comienza a distinguir la realidad mental de la física y a entender la causalidad prescindiendo de normas sociales. Los niños demuestran semejanzas entre dos objetos cuando les dan el mismo. Adquieren conciencia del pasado y se forman expectativas para el futuro. A los seis años los niños son más verbales y reflexivos; también se enojan menos y se controlan mejor. Enfrentan la ira y la frustración en formas más diversas. La niñez media, edad que abarca de los 6 a los 12 años, es un período interesante para aprender y perfeccionar varias habilidades, desde la lectura, la escritura y las matemáticas. El niño se concentra en probarse a sí mismo, en superar sus propios retos y los que el mundo le impone.

## **OBJETIVOS**

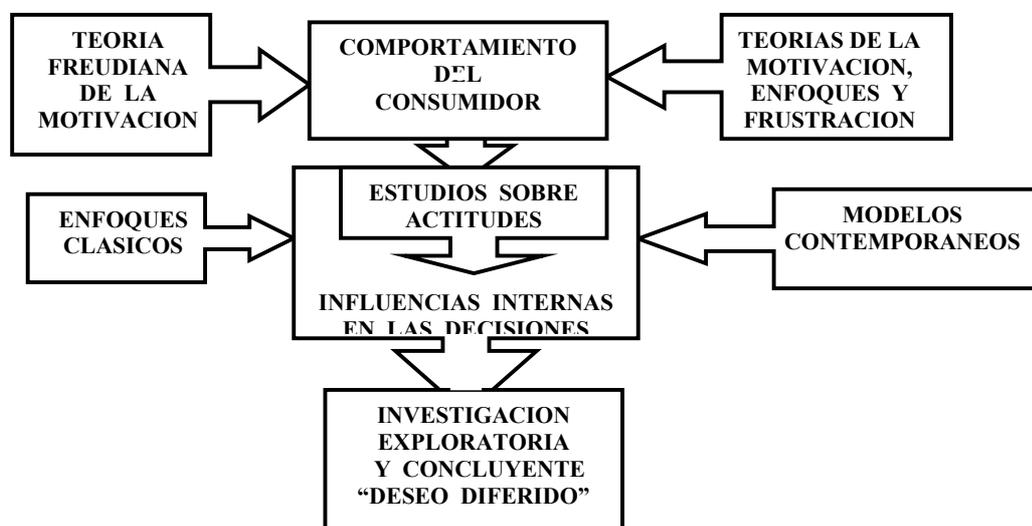
La investigación aporta la evidencia empírica que identifica y registra el modelo del comportamiento específico de compra de las personas denominado “*Deseo Diferido*” (DD), así como, su vinculación con el estado de espera, la decisión de compra y la frustración al respecto de éste artículo, realizado tanto a consumidores de sexo masculino y femenino. Este modelo presenta y describe de manera gráfica y textual las variables que intervienen describiendo la conceptualización y definición, de las tres dimensiones que integran el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”.

## **CONCEPTUALIZACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Referenciando la Figura 1 (p.6). se anotan algunos aspectos solamente relevantes tales como: 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, p.87). Kotler, P. (1985, p.37), establece que la Mercadotecnia es toda aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

Según Bazerman, M. (2001, p.499), 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.



**Figura 1. Conceptualización del comportamiento del consumidor. Barajas M. J. A. (2005). México.**

Casi siempre es menor la ayuda a los consumidores para que hagan decisiones de compra racionales o inteligentes. Rachtford, B. (2001, p.397), 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.

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.

Las motivaciones o asociación de eventos pueden surgir desde épocas tempranas, según Winnicott, Donald W. (1990, p.56), comenta que existen relaciones objetales entre el bebé y la madre, lo cual aproxima a una visión más compleja de la Psicología. *Ibidem.* el descubrimiento de los objetos y su reconocimiento por medio de la vista y el olfato y la construcción de los comienzos de la constancia objetal; es decir, un objeto adquiere importancia en sí mismo, no solo como uno de su clase o como algo que puede brindar satisfacción. Al relacionar estos conceptos con el “Deseo Diferido”, se puede expresar que el objeto deseado genera una determinada insatisfacción al no poseerlo y una frustración que finaliza hasta la adquisición en su etapa de adulto.

Por otra parte, la *motivación* queda definida como una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido. Al respecto Koontz H. y

Wehrich (1998 p.501), comentan que la motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares.

Los motivos que son conocidos y se admiten libremente se llaman motivos manifiestos; es más probable que los motivos que se ajustan al sistema de valores predominantemente en una sociedad sean manifiestos, a diferencia de los que los contradicen. Los motivos latentes son desconocidos para el consumidor o éste se mostró renuente a admitirlos. Por lo tanto, una variedad de motivos manifiestos y latentes pueden operar en una compra específica (Hawkins, Best & Coney, 2004, p.348). Por lo tanto, se puede considerar que el “Deseo Diferido” de los consumidores está implícito en los motivos latentes y que están simplemente adormecidos en algún espacio de su sistema de memorias. Sin embargo, en estudios anteriores los autores no hacen ninguna reflexión para asociar la compra o consumo con aspectos relativos al período de la infancia de los consumidores.

Referente a la teoría o modelo del reforzamiento. Hellriegel, D. & Slocum, J. (1998, p.486), anotan que es un enfoque de procesos de la motivación que sostiene que el comportamiento se realiza en función de sus consecuencias (premios o castigos). Stoner, J. *et. al.* (1996, p.502), contribuyen que está ligada al psicólogo B. F. Skinner y sus seguidores, donde este muestra que las consecuencias de la conducta pasada afecta los actos futuros, mediante el proceso de aprendizaje cíclico. Expresado:

**Estímulo → Respuesta → Consecuencia → Respuesta Futura**

**Necesidad → Toma de Decisión → Estado de Espera → Posible Compra**  
**“Deseo Diferido”**

**Figura 2. Proceso de aprendizaje cíclico. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por Barajas Mendoza Javier A. (2005). México.**

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

La motivación se ilustra en el siguiente modelo como un estado de frustración, generado por el “Deseo Diferido”, donde este tiene su origen en un deseo o necesidad generada durante alguna etapa de la niñez, siendo soportado por un aprendizaje y procesos cognitivos, los cuáles producen una frustración, situación que genera un comportamiento que, a su juicio, permitirá satisfacer ese “Deseo Diferido”, buscando satisfacer la necesidad y así reducir la frustración o bien continuarla. (Figura 3, p.8.)

La motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable, que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta. (Hawkins, Del *et. al.* 2004, p.340).

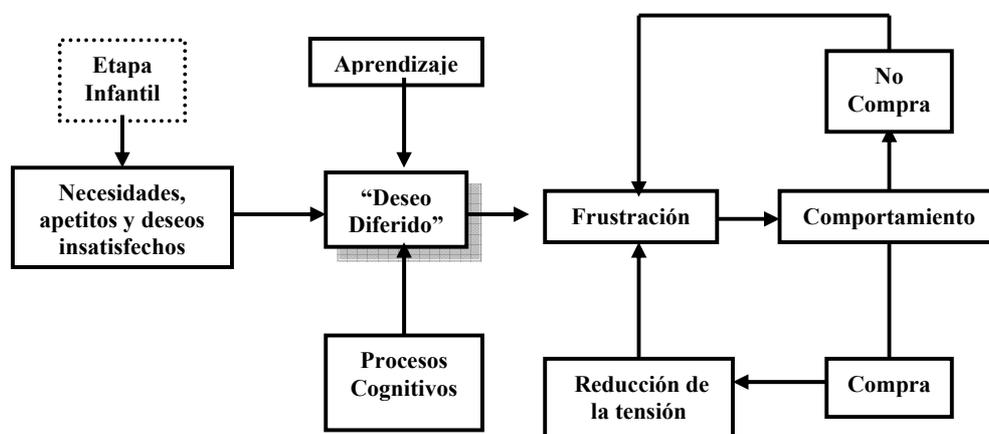


Figura 3. Modelo del proceso de motivación. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por Barajas Mendoza J. A. (2005). México.

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

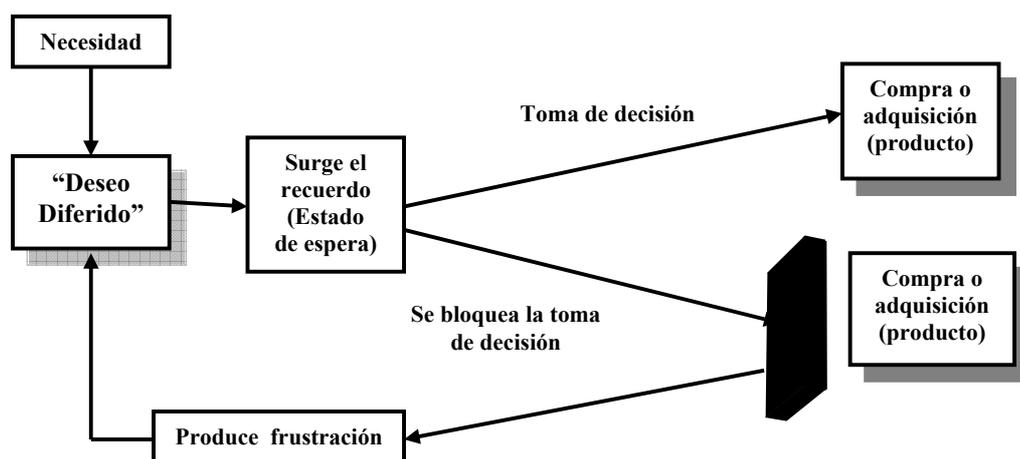


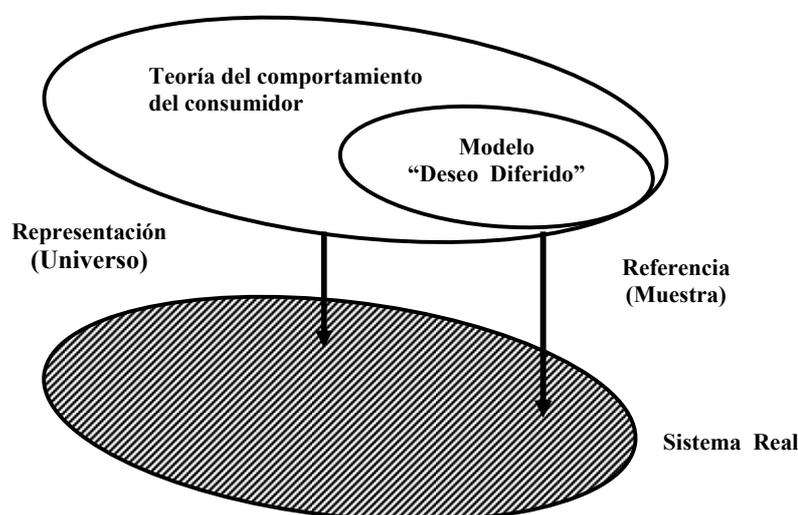
Figura 4. De qué manera están relacionados la motivación, los incentivos, el “Deseo Diferido” y la frustración. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por Barajas M. J. A. (2005). México. Fuente: Dessler Gary, *Personnel Management*, 6a. Edición. Editorial Pearson. 2000. México.

Blackwell, R. *et. al.* (2002, p.487), anotan que el aprendizaje cognoscitivo se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo (Fig. 4, p.8) La incapacidad de alcanzar una meta se traduce muchas veces en sentimientos de frustración. La barrera que impide el logro de una meta puede consistir en una característica personal del individuo o bien, un obstáculo que se encuentre en el ambiente físico o social. Cualquiera que sea la causa, cada individuo reacciona en forma diferente frente a las situaciones que generan frustración. Algunos mecanismos de defensa son: agresión, regresión, racionalización, retraimiento, proyección, autismo, identificación y represión (Schiffman, L. & Kanuk, L., 2001, p.72). La frustración se presenta cuando hay una barrera entre la persona y ese incentivo o recompensa, en nuestro caso podrá ser un factor económico, social, cultural o psicológico.

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

### 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, D. & Della, A. 1997, p.641).



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

Figura 5. El modelo del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por Barajas Mendoza J. A. (2005). México.

Yurén, C. M. (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. Los modelos son medios para comprender lo que la teoría intenta explicar; enlazan lo abstracto con lo concreto (Figura 5, p.9).

Referente a 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, H. (1988, p.16), afirma que la conducta de compra se refiere a los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dinero (o algún sustituto de dinero) por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos, y la conducta de consumo se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico. Esquematiéndolo a través de un proceso ordenado que implica una serie de etapas, siendo:



Hawkins, Del *et. al.* (2004, pp. 25-26), presentan un reciente modelo conceptual, mostrando la estructura general y el proceso de comportamiento. Este modelo establece que los individuos tienen ideas personales y estilos de vida, basados en una variedad de influencias internas (sobre todo psicológicas y físicas) y externas (sobre todo sociológicas y demográficas). Esos conceptos personales y estilos de vida, producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos. A medida que los individuos encuentran situaciones pertinentes, se activa el proceso de decisión de los consumidores. Este proceso y las experiencias y adquisiciones que produce, influyen a su vez en el concepto personal y estilo de vida de los consumidores, ya que afectan sus características internas y externas (Figura 6. p.11). A pesar de ser un modelo relativamente actual, se puede observar que no contempla aspectos de la infancia en términos generales y mucho menos en aspectos específicos como es el “Deseo Diferido”.

Existen dos modelos del comportamiento del consumidor más influyentes, que permitieron entender el significado de muchas ideas no relacionadas, siendo: El modelo EKB de Engel, Kollat, y Blackwell (EKB) pionero en 1968, está formado por cinco clases de conceptos: Entrada, Proceso de información, Proceso de decisión, Variables que influyen en el proceso de decisión e Influencias sociales. Este

explica cómo compran y consumen los consumidores, pero no explica cuándo ciertas variables operativas influyen en otras, cómo se produce esta influencia, o cuál es la fuerza de la misma; no trata las compras de grupo, ni las relaciones interactivas entre el consumidor y empresa vendedora; no posee un poder heurístico que anima a formular nuevas preguntas sobre cómo compran y consumen los consumidores, y por ello no favorece el desarrollo de conocimientos nuevos. Además, predice que es lo que harán los consumidores en una situación determinada (Howard, 1989, pp.152-154).

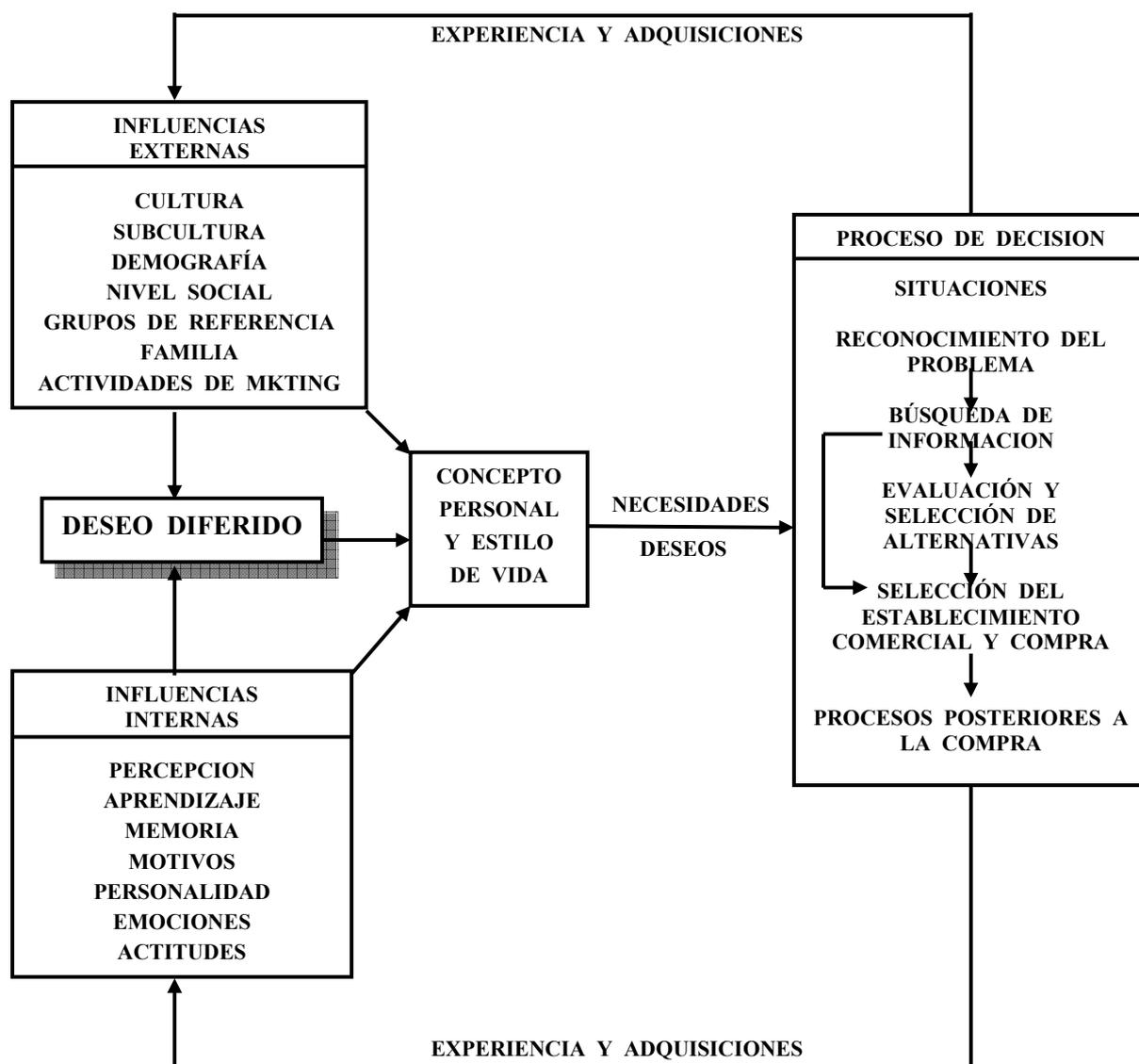


Figura 6. Modelo general del comportamiento del consumidor. Incorporado el concepto “Deseo Diferido” por Barajas Mendoza J. A. (2005). México.

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

Las investigaciones reportadas y revisadas denotan que son realizadas entorno a eventos de necesidades reconocidas mediante estímulos en lapsos de tiempos cortos, como el hambre, la sed, un anuncio de televisión y la fragancia que usa alguna persona entre otras. Es decir, el reconocimiento entre su status presente y el deseado, por lo que el deseo se remonta a un pasado inmediato. Por lo que, el estudio sobre el “Deseo Diferido” se remonta a un pasado a mediano o largo plazo. La investigación que sustenta el modelo del Deseo Diferido determinó los factores que intervienen en este comportamiento específico, donde el consumidor en su niñez anheló 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 fue en la fase de *Decisión de Compra* al reconocer cuántos de esos individuos adquirieron o continuaron postergando dicho “Deseo”, es decir, el nivel de involucramiento que manifestaron.

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

Lamb, Hair & McDaniel, (2002, p.144), hacen la referencia a la búsqueda interna almacenada en la memoria de corto plazo, en cuanto a la búsqueda externa es la disponible en el ambiente externo. La cita bibliográfica hace referencia a la memoria de corto plazo; por lo contrario, el objeto de estudio de investigación que sustentó el comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido”, es una situación que no necesitó de análisis ni evaluación, dado que el consumidor ya la hizo y tuvo conocimiento sobre dicho artículo, es decir, ya manifestaba una decisión deliberada previamente tanto en cuestión de necesidades, gustos y preferencias como de expectativas.

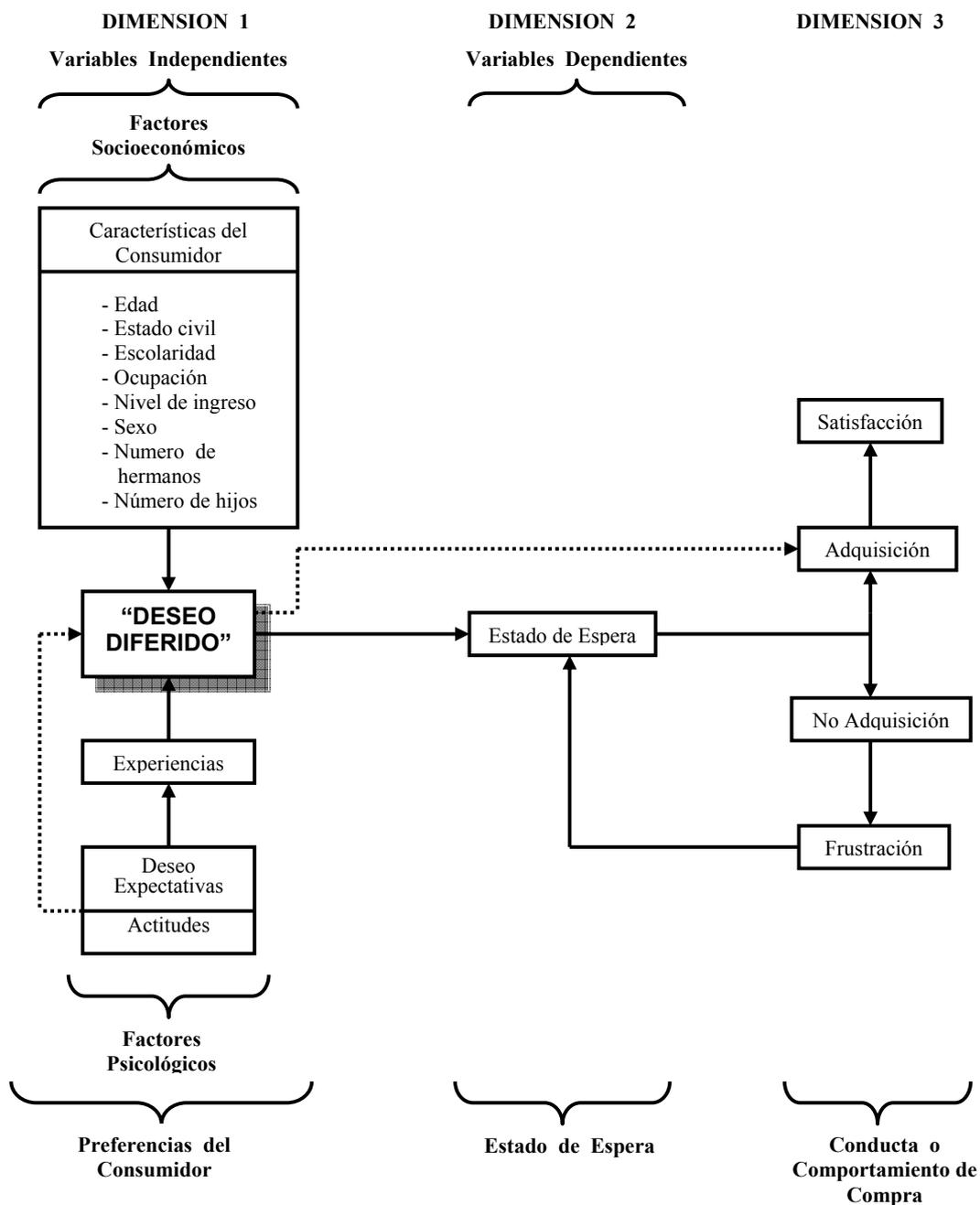
El estudio previo al modelo se encausó principalmente a través de un enfoque mercadológico, con la finalidad de conocer qué elementos estaban implicados al tomar una decisión de compra posterior. Eso implicó, como los integrantes de un mercado de consumidores, al momento de descubrir y encontrar productos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

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

### **REPRESENTACION Y DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”**

En la Figura 7 (p.14), se representa el constructo del Modelo de Compra denominado Diferido que principalmente lo integra las tres dimensiones causales que permiten describir dicho comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, 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 manifestada bajo un determinado comportamiento como consumidor diferenciado por sus necesidades, deseos, expectativas y experiencias.



**Figura 7. Modelo de comportamiento de compra denominado “Deseo Diferido” (DD). Barajas M. J. A. (2005). México.**

Segunda Dimensión. Es el estado de espera donde se manifiesta un comportamiento específico de compra dirigido hacia un determinado artículo por parte del consumidor –“Deseo Diferido”- tiene su

origen en alguna o algunas experiencias o anhelos durante su niñez, el cual se posicionó en su sistema de memorias por un determinado lapso de tiempo.

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

### **IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO ESPECÍFICO DE COMPRA DENOMINADO “DESEO DIFERIDO”.**

Se estableció un criterio científico congruente, abordando el nivel de teoría-hipótesis-constructo, (Figura 7, p.14) mismo que permitió en primera instancia definir el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido”, con el fin de que las variables que la componían fueran evaluadas de manera real y empírica. Loudon, D. & Della, A., (1995, p.22), establece que a veces es sumamente complejo el estudio del comportamiento del consumidor, a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

Kerlinger, F & Lee, H., (2002, p.4), establece que constructo es un concepto con el significado adicional de haber sido creado o adaptado para propósitos científicos especiales, agrega que existen constructos que pueden ser llamados con más precisión “tipos contruidos” o “clases contruidas”, las clases o grupos de objetos o eventos, se agrupan porque poseen una característica común definida por el científico. Por lo cual, se distinguió y diferenció el “Deseo Diferido” de las variables existentes sobre el tema, de tal forma que se evaluaron adecuadamente los resultados de la investigación.

Para establecer este concepto se emplearon dos formas generales: Primero, a través de una definición conceptual o constitutiva, la cual se estableció mediante el uso de otras palabras. Hernández, Fernández & Baptista (2003, p.169-173), establecen que la definición conceptual trata el término o variable con otros términos y en segundo, una definición operacional donde se asignó un significado a una variable al especificar las actividades u operaciones necesarias para medirlo y evaluar la medición. Asumen que la definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuáles indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.

### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL “DESEO DIFERIDO”.**

Una definición conceptual trata el término o variable con otros términos (Hernández, *et. al.*, 2003, p.170). (Kerlinger, F. & Lee, H. 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 niñez. Es decir, son eventos que se encuentran en la memoria de largo plazo,

estableciendo la preferencia hacia determinado producto, que influye y se manifiesta posteriormente mediante un comportamiento de compra.

Los significados de estos dos vocablos “*Deseo Diferido*” son: La palabra Deseo proviene del latín *desiderátum* tiene un valor intensivo, ya que se utiliza para designar aquello que se desea intensamente. Y la palabra Diferido es dilatar y es *diferir*, retardar alguna cosa. Pero en rigor, lo que se *difiere* es la acción que se suspende por algún tiempo; lo que se dilata es el tiempo en que no tiene la acción (Blecua, J., 1999, p.408, p.439).

#### **DIMENSIONES DEL “DESEO DIFERIDO”.**

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

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

#### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

Preferencias del consumidor: Son las decisiones o deseos evaluados sobre los tipos de productos que anhela durante la niñez. Para establecer una congruencia con la Definición Operacional, se aplicaron encuestas realizando un estudio enumerativo; la obtención de datos fue a través de procedimientos que contuvieran una variable aleatoria numérica. Berenson, M. & Levine, D. (1996, p.18), establecen que estas producen respuestas numéricas, y el nivel de medición es mediante una escala nominal. Por otra parte, los Indicadores principales fueron la inclinación por el tipo de producto que se deseó y la frecuencia de artículos en relación al “Deseo Diferido”, así como la marca.

#### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE ESTADO DE ESPERA**

Estado espera: Es la actitud latente de un consumidor en relación a los deseos o preferencias no realizadas de consumo o compra durante la niñez. En la Definición Operacional se aplicó un estudio enumerativo. *Ibidem.* establecen que estos involucran la toma de decisiones respecto a una población y/o sus características, su objetivo es proporcionar estimaciones de las características de la población y decidir ciertas acciones sobre esa población; proporciona un significado a un concepto o variable que puede comunicarse a otros. Es algo que tiene el mismo significado ayer, hoy y mañana para todos los individuos. En los Indicadores se consideró 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. La obtención de datos fueron a través de una variable numérica discreta y el nivel de medición fue mediante una escala ordinal. *Ibidem.* anotan que los datos discretos son respuestas numéricas que surgen de un proceso de conteo y respecto a una escala ordinal porque un valor

observado clasificado en una categoría, posee más de una propiedad de clasificación que un valor clasificado en otra categoría.

### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

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. Como Definición Operacional se aplicó un estudio analítico; la obtención de datos fue a través de variables aleatorias tanto categóricas como numéricas discretas y continuas, y el nivel de medición fue mediante una escala ordinal. *Ibidem.* establecen que las variables aleatorias poseen una diversidad de fenómenos o características. Los Indicadores estuvieron en relación o supeditados a las preferencias del consumidor, siendo el artículo adquirido, su marca y si este se adquirió para él mismo o para otra persona.

### **DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN DEL DESEO DIFERIDO**

El estudio aportó un aspecto característico en los modelos de la conducta de compra en los consumidores, mismo que no se encontraba registrado y documentando en los modelos existentes, por lo cual se buscó un nombre denominándolo “Deseo Diferido” sustentado en el desarrollo del proceso metodológico que se muestra en la Figura 8. p.17.

Este proceso sistemático consistió en probar y demostrar el objeto-sujeto de estudio, describiendo sus actividades y reconociendo su interdependencia, con la finalidad de “reconstruir” la realidad en la investigación; identificó 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; al elegir un modelo de enfoque proporcionó un alto grado de integración, tanto en el tipo de estudio implementado, como en las escalas de mediciones específicas, confiabilidad y validez; la estructura y tamaño del cuestionario; el tipo de muestreo y el procedimiento de determinación de la muestra. Es decir, fue el método en el cual se enfocaron los problemas y la búsqueda de las respuestas.

Asimismo, permitió identificar las variables que se relacionaban directamente con el 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. Por lo tanto, el enfoque empleado en dicha investigación, fue un estudio de modalidad mixta, utilizando primeramente un estudio cualitativo y posteriormente un estudio cuantitativo considerándose como herramientas complementarias (Véase Figura 8. p.17).

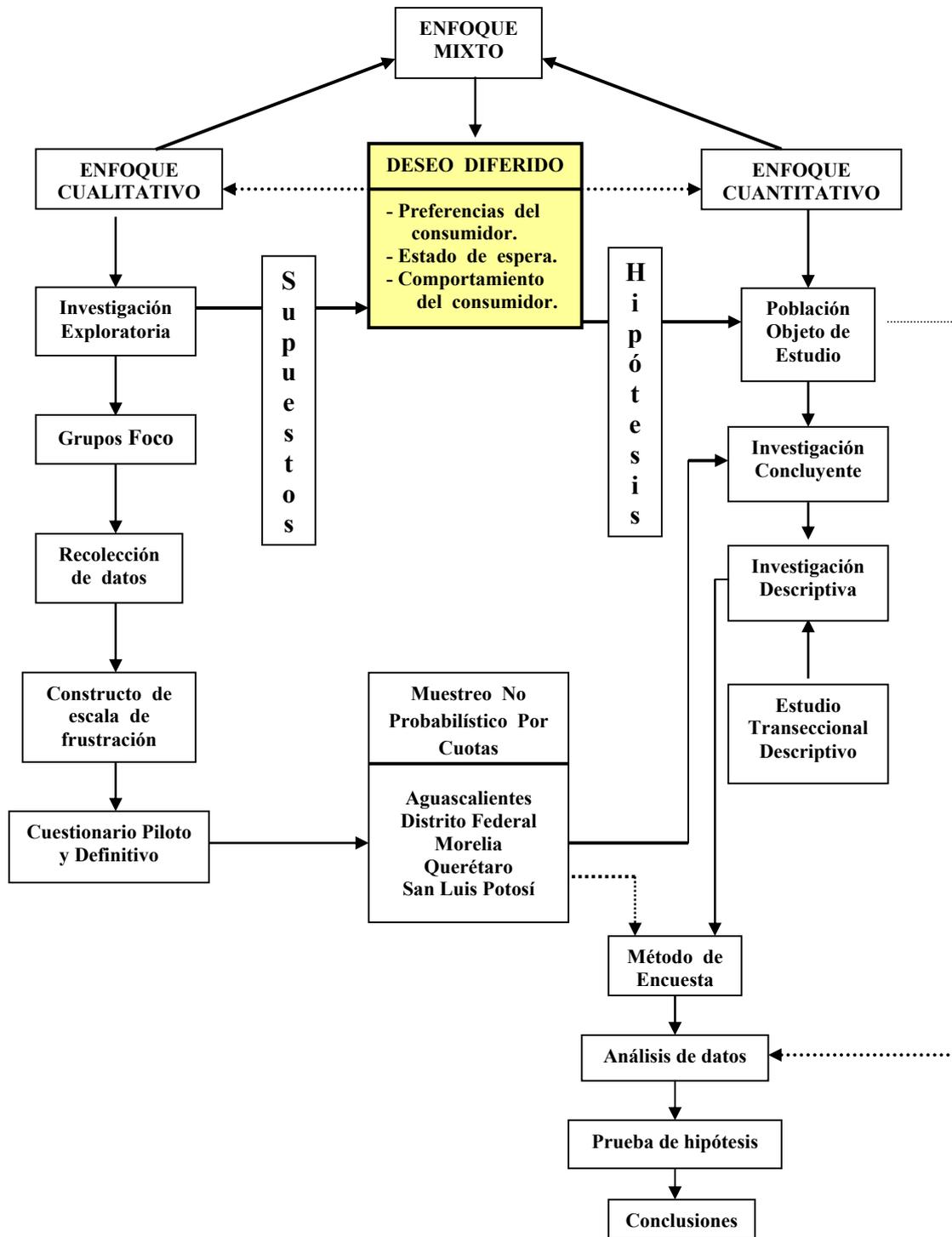
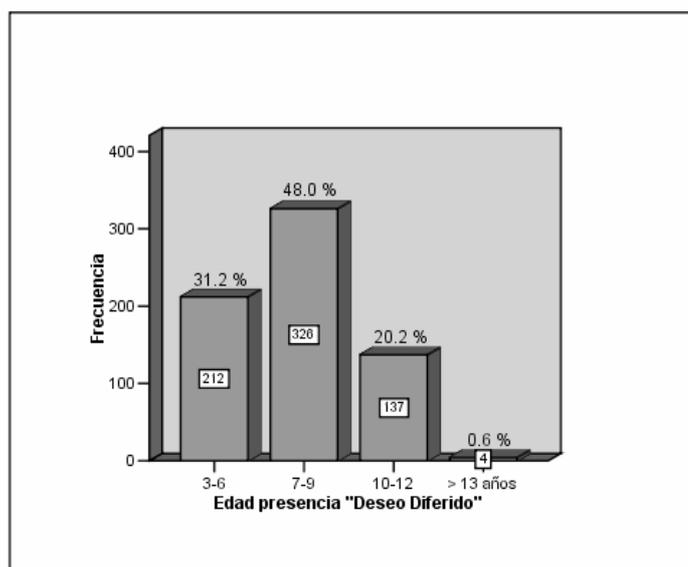


Figura 8. Diagrama metodológico de la investigación en la obtención de datos sobre el concepto denominado “Deseo Diferido”. Barajas Mendoza J. A. (2005). México.

## RESULTADOS DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS REPRESENTATIVOS DEL DESEO DIFERIDO.



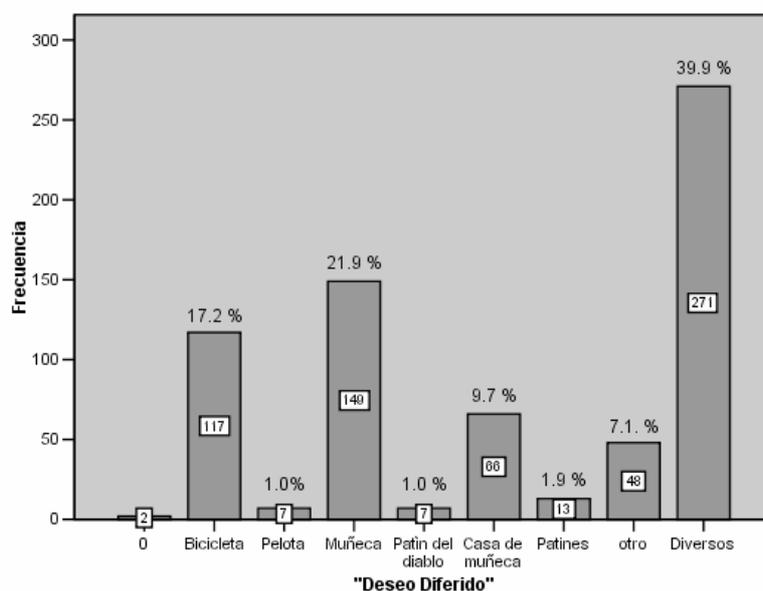
**Gráfica 1. Frecuencia y porcentaje de edad en que se presenta el "Deseo Diferido".**

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) (Gráfica 1).

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, Gráfica 2. p.20).

**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	

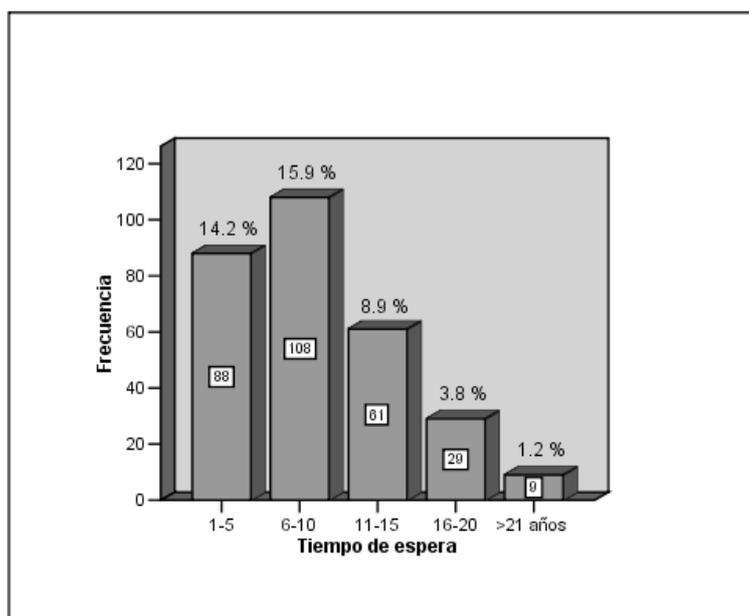


**Gráfica 2. Tipo de juguete de mayor preferencia en el “Deseo Diferido”.**

Referente a la adquisición o compra del juguete, sí lo adquirió el 34.1% (232) y 65.9% (448) no lo adquirieron 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, p.21). 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 2. Tiempo de espera en años para la compra del juguete deseado en la infancia.**

Con base en la conducta o comportamiento de compra los sujetos que sí realizaron la compra del juguete u objeto de su “Deseo Diferido”, se observa en el Cuadro 3, que la realizaron: hasta que tuve dinero y/o hasta que trabajé el 22.2% (151); en la infancia el 14.6% (99); hasta que me case y/o hasta que tuve hijos el 4.4% (30) y el 55.7% (379) no contestaron.

**Cuadro 3. Circunstancias de realización de compra en la adquisición del juguete deseado en la infancia.**

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

Al relacionar algunas variables de manera conjunta (Crosstabs) como se observa en el Cuadro 4, 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 4. 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

## CONCLUSIONES

El modelo presentado identifica y registra el comportamiento específico de compra de las personas que experimentan el “Deseo Diferido”. La presencia de dicho 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, se revela la presencia de un nivel de frustración o desilusión los individuos de ambos sexos, se denota una mayor nivel de frustración en el género femenino que en el género masculino.

La relación del estado de espera y el comportamiento de compra sobre el “Deseo Diferido” se presenta, la cual obedece a una situación generada durante su niñez, independientemente de que se haya adquirido o no el juguete deseado. Asimismo, existe desilusión (frustración) en 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 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 que fue indispensable el desarrolló de una escala específica para medir el grado de frustración de los consumidores al no poder satisfacer el deseo de comprar el objeto preferido .

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

### RECOMENDACIONES

Es fundamental continuar investigando sobre el comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” con la finalidad de identificar los factores trascendentales que intervienen en esta actitud, debido a que el deseo nunca termina y estos se pueden manifestar en el deseo de otros productos, artículos o servicios, 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.

### BIBLIOGRAFÍA

- Amine, Abdelmajid. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris. Editions Management Societé.
- Arce, Constantino, (1994). *Técnicas de construcción de escalas psicológicas*. España. Síntesis, S. A..
- Arnau, Jaime, (1979). *Motivación y conducta*. Barcelona, España. Fontanella.
- Arnolud, et al.. (2002). *Consumers*. 1ª. Edición. New York. Mc Graw Hill.
- Assael, Henry, (1999) *Comportamiento del consumidor, 64ª Edición*. México. Internacional Thompson Editores.
- Barajas, M. J. A. (2001). *El capital intelectual en el marketing radical*. Journal Gestión Empresarial. Vol 1. p.87. 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). *Estudio sobre el comportamiento de compra denominada “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí. México.
- 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. & 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, p.499.
- Beguín, Philippe. (1997). *La psicología en marketing, Aproximaciones y reflexiones*. Belgique. Bruylant Academia.
- Berenyi, L. & Monroy, R. (1986). *Las variables psicológicas de la Mercadotecnia*. México. Trillas.
- Blackwell, R., Miniard, P. & 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..
- Cooper, H. & Holway, A. (1999). *Consumer behaviour: the seven key trends*. NZ Marketing Magazine. Vol.18. Issue 2, p27.
- Craig, G. J. (2001). *Desarrollo psicológico*. México, Prentice Hall.
- Dubois, Bernard & Rovira, Alex. (1999). *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor*. España, Prentice Hall.
- Dahl, D. 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, K. & Newstrom, John W.. (1999). *Human Behavior at Work*. 10a. Edición. México. McGraw Hill.
- Dessler, G.. (2000). *Personnel Management*. 6a. Edición. México. Pearson-Prentice Hall.
- 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.
- Graham, Judy. (1999). *Materialism and consumer behavior. Toward a clearer understanding*. Journal of Social Behaviour and Personality. Vol. 14 Issue 2, p241.
- Grande, I. (1992). *Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*. México. McGraw Hill.
- Hart, Chris. (1998). *Doing a literature review . Releasing the social science research imagination*. London, SAGE Publications.
- Hawkins, Del. et. al. (2004). *Comportamiento del consumidor*. 9ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Hellriegel , Don y Slocum, John (1998). *Administración*. 7ª. Edición. México. Thomson, Editores.
- Hernández, Sampieri. R. et al.. (2003). *Metodología de la investigación*. 3ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Howard, J. A., (2001) *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. México. Editorial Díaz de Santos.
- Hogan, T. P. (2004). *Pruebas psicológicas. Una introducción práctica*. México. Editorial El manual moderno.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (1986). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. 4ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Prentice Hall
- Kotler, P. & Triás de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral*. México, Prentice Hall.

- Lamb, Ch., Hair, J & McDaniel, C., (2002). *Marketing*. 6ª. Edición. México. Thompson Editores.
- Lichteinstein, D. R.. *et al.* (1999). *Why consumers choose managed mutual funds over index funds: Hypotheses from consumer behavior*. Journal of Consumer affairs. Vol. 33 Issue 1, p187.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. 4ª. Ed.. México. McGraw Hill.
- Louviere, J. 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.
- Pesendorfer, M. (2002). *Retail sales: a study of pricing behavior in supermarkets*. Journal of Business. Vol. 75. Issue 1. p33, 34p.
- Ratchford, B. T. (2001). *The economics of consumer knowledge*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, Issue 4. p.397.
- Siegel, Sydney & Castellan, John. (1995). *Estadística no paramétrica*. México. Trillas.
- Silverman, G. (2001). *Los secretos del marketing boca a boca*. México. Norma.
- Schiffman, L. & 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 & Vicki. (2001). *Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts*. Journal of Consumer Research. Vol. 28 Issue 3. p399.
- Soler, Pere. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. España. Paidós.
- Yurén, C. María T. (2002). *Leyes, Teorías y Modelos*. México. Trillas.
- Zikmund, W. & D'Amico, M. (1994). *Mercadotecnia*. México. CECSA.