

**PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LOS INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD
DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO CUANDO TIENEN
DINERO EN EFECTIVO Y CUANDO TIENEN OTROS MEDIOS DE PAGO.**

YEIMY YURLEY LEAL PALACIOS

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO, META**

2016

**PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LOS INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD
DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO CUANDO TIENEN
DINERO EN EFECTIVO Y CUANDO TIENEN OTROS MEDIOS DE PAGO.**

**YEIMY YURLEY LEAL PALACIOS
COD: 153003018**

**TÍTULO A OBTENER:
PROFESIONAL EN MERCADEO**

**DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN
ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINAMICAS DE CONSUMO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: EL CONSUMO INFANTIL EN LA BASE DE LA
PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO (COLOMBIA)**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO, META**

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

JAVIER DIAZ CASTRO
Director centro de investigaciones

JORGE GARCIA ÁLVAREZ
Director de programa

ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO
Director de la investigación

AUTORIDADES ACADEMICAS

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO
Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ
Vicerrectora académica

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN
Secretario general

RAFAEL OSPINA INFANTE
Decano facultad de ciencias económicas

JAVIER DÍAZ CASTRO
Director del centro de investigaciones

GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS
Director escuela de administración y negocios

JORGE GARCIA ÁLVAREZ
Director de programa

DEDICATORIA

Inicialmente deseo dedicarle este trabajo a Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Gloria

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Neil.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermana Melisa, porque gracias a ella aprendí a luchar por lo quiero; a mi tío Gilberto por ser un apoyo incondicional y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta propuesta.

¡Gracias a ustedes!

Por ultimo a la profesora Sofía Gonzales gracias por su dedicación y esfuerzo, supo guiarme en tan arduo trabajo deseo expresar mi gratitud hacia usted deseándole éxito y el mayor de los augurios en su trayectoria profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	5
Planteamiento del problema.....	7
Justificación.....	9
Formulación del problema.....	10
Objetivos PEI.....	10
Marco Referencial.....	11
Marco teórico.....	11
Marco legal.....	13
Marco conceptual.....	14
Marco geográfico.....	15
Diseño metodológico.....	16
Trabajo de campo.....	17
Resultados.....	18
Conclusiones y recomendaciones.....	36
Bibliografía.....	38

INTRODUCCIÓN

El mercadeo en el siglo XXI debe responder a preguntas más complejas que las planteadas inicialmente por los economistas del siglo XIX acerca del consumo familiar; con unas nuevas relaciones internas las familias modernas involucran a sus miembros en las decisiones de consumo y en algunas de ellas los infantes tienen la posibilidad de decidir o influir en el proceso de compra y consumo. Es por ello que este grupo etario importante, pero poco estudiado por muchos autores del comportamiento del consumo, cobra importancia en una sociedad como la actual donde por una parte en algunas familias monoparentales y por otra en algunas reconstruidas tratan de mitigar la falta de tiempo y atención de los adultos hacia los infantes con dinero, lo que los vuelve actores de su propio consumo, con la posibilidad de influir en algunas compras, decidir en otras y fundamentalmente comprar lo que quieran gracias a esa nueva capacidad económica para la realización de intercambios comerciales.

Tratando de buscar los impactos de la anterior situación es necesario estudiar el consumo infantil de la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia), por esta razón la siguiente propuesta de investigación busca generar una metodología cualitativa no inscrita en un contexto de confirmación de propuestas teóricas o hipótesis y que en palabras de Bergadà & Broillet (1992) “Se dirige de manera premeditada a optar por un contexto de descubrimiento. Así, se trata de inducir, de comprender y no de explicar”.

Pero para lograr dicho objetivo es necesario elaborar un perfil de comportamiento del consumidor infantil que oscila entre los 5 y 9 años de edad y que se encuentra en la base de la pirámide de Villavicencio para poder con los resultados afirmar o cuestionar algunos teóricos del marketing que sostienen que la cultura y especialmente los agentes de interacción social son los que determinan el comportamiento de sus miembros, siendo la cultura la explicación y el fundamento de muchos de los comportamientos que como seres humanos asumimos en el rol de consumidores.

Para lograr conseguir este objetivo es necesario mirar esta investigación desde varias fuentes como son; Shet, Gardner & Garrett (1988) y su escuela del comportamiento del consumidor y el cruce de las dimensiones no económicas y no interactivas que plantea que

se puede modernizar el proceso de socialización del consumidor infantil a partir de una serie de variables y sus interacciones y en el que encontramos a Breé.

Esperamos que estos hallazgos se puedan presentar en ponencias, escritos o artículos de índole regional, nacional e internacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los nuevos infantes del siglo XXI se encuentran lejos de ser una generación única en la historia, pues nunca antes han estado más conectados en la dinámica de nacer y crecer, esto debido a la introducción de la nueva era digital, situación que los mantiene más informados dada la disponibilidad de los 365 días del año por múltiples medios; ahora poseen más poder personal, influencia y atención de los adultos, pero especialmente más dinero y capacidad de inversión tanto personales y familiares.

Según Lindstrom (2006) “esta es la primera generación que ha nacido y se ha criado comprendiendo el mundo económico de hoy. Sus integrantes hablan de índices de cambio mientras intercambian tarjetas de Dragon Ball Z, y ven las noticias financieras como si se tratara de una telenovela de moda”, es por esto que se hace necesaria una adecuada educación financiera que responda a la nueva disposición y decisión de inversión y que motive a una verdadera cultura de ahorro y toma de decisiones eficaces que respondan al contexto económico.

Según el informe de PISA 2012 en competencia financieras, Colombia se sitúa en el nivel 1 con 378,7 puntos, siendo el desempeño más bajo a comparación de otros países, esta evidencia que los jóvenes cuentan con el conocimiento de los términos financieros corrientes, pero no los aplican a su vida cotidiana omitiendo la identificación y familiarización con los mismo. Esto demuestra la poca cultura y educación financiera, generando desconfianza e incertidumbre al momento de transferir una empresa familiar a las siguientes generaciones, por miedo a que esta no cuente con una buena administración y así se genere una pérdida en el patrimonio.

Por otro lado, es de suma importancia resaltar que las familias de estos infantes desconocen en muchas ocasiones si la institución educativa dentro de su plan de estudio tiene contemplado la enseñanza de la formación financiera o en el mínimo de los casos sobre las prácticas de consumo ; en estos momentos existen unas políticas de emprendimiento generadas por el estado hace algunos años que buscan generar un conocimiento y visión de desarrollo y sus prácticas, pero esto es algo que no se puede quedar allí.

Es aquí donde se manifiesta la problemática de que los niños no todas las veces son conscientes de los productos que consumen, pero sí poseen un alto grado de autonomía motivados por las creencias, valores y necesidades básicas insatisfechas en su hogar. Además, los adultos principalmente los padres y en menor grado los amigos, son influenciadores del proceso de compra. Lo cual crean los primeros rasgos de consumo en el niño y a su vez estimulan las acciones que lo distinguirán como consumidor en el futuro.

Finalmente, es importante seguir insistiendo y dándole fuerza a las políticas de educación emprendedora y de formación en el conocimiento de las prácticas de consumo, para lograr generar en el infante un perfil de emprendedor en el tiempo y las circunstancias actuales.

JUSTIFICACIÓN

La empresa ha cumplido un rol importante a lo largo de la historia, a partir de la revolución industrial en el siglo XVIII, la cual conllevó a la implementación de tecnologías e industrialización de la producción; se ha generado la necesidad de estar a la vanguardia de la globalización y de visualizar nuevas oportunidades de negocios y de innovar cada vez más en los productos. Esta entidad no solo debe tener la capacidad de producir bienes y/o servicios, innovadores y diferenciados, orientados al mercado, sino que también debe contribuir al desarrollo económico sostenible de la sociedad en la que se relaciona.

Por consiguiente, se establece la necesidad de conocer e identificar las prácticas de consumo y los mecanismos de influencia de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide, en temas de formación y educación como lo son: , distintas formas de pago, ahorro entre otros, siendo el dinero una herramienta de apoyo y de utilización para aquellas personas que no cuentan con los suficientes ingresos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Elaborar un perfil de comportamiento del consumidor infantil entre 5 y 9 años de edad pertenecientes a la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia).

OBJETIVOS EPI

Objetivo General

Determinar y describir las prácticas de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio cuando tienen dinero en efectivo y cuando tienen otros medios de pago.

Objetivos Específicos

Comprender el concepto de dinero que poseen los infantes y el poder que esta representa para ellos.

Conocer las formas en que el infante percibe el dinero.

Identificar los diferentes medios de pago que conoce los infantes de la base de la pirámide.

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico.

Para tener un concepto más claro sobre el foco de esta investigación se hace necesario establecer una definición de percepción basada en la psicología la cual lo explica como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje. La memoria y la simbolización. (Vargas.1994).

De igual forma Flavell propone tres métodos (o índices) para conocer el mundo infantil: a) pautas de mirada (una cámara registra la mirada ante dos estímulos, uno antiguo y otro nuevo, el niño de forma consistente mira al nuevo); b) tasa cardíaca se succión (durante la succión se presenta un estímulo, el niño detiene la succión y después de habituarse sigue succionando); c) preferencias perceptivas discriminar un objeto en movimiento y sin moción, el niño prefiere el objeto el movimiento).

Por otro lado y centrándose en el objetivo de este proyecto Jose Amar habla en su libro pensamiento económico de los niños colombianos, como con los infantes pasan por un proceso de representación del mundo social por el cual transitan durante su desarrollo que inicia desde su nacimiento; momento a partir del cual se ve inmerso en un conjunto de regulaciones enmarcadas en sistemas de relaciones que le exigen disponer de una representación acertada de cómo funciona la sociedad.

De esta manera para que el niño logre una representación del mundo social debe iniciar el proceso de construcción de nociones, partiendo de las resistencias exteriores que su realidad le ofrece. El niño crea ideas acerca de cómo funcionan las cosas de su entorno, y al confrontarlas con la realidad se da cuenta de que no son así. El conflicto que se crea en esa contradicción le obliga a resolverlo de una u otra forma.

Por último, Según datos de proyección poblacional por género y grupos quinquenales de edad del DANE para Villavicencio 42.524 infantes que representan

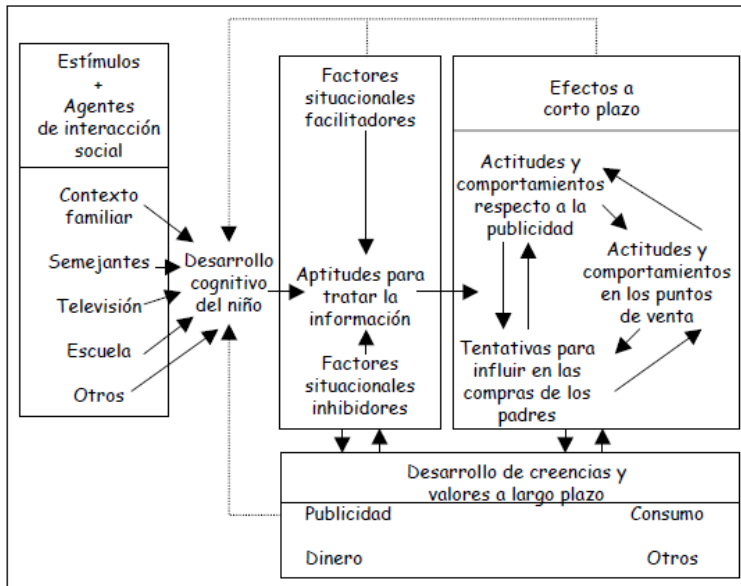
El 8,9% de la población se encuentra en el rango etario de 5 a 9 años, según cifras de Econometría S.A en un estudio realizado en el año 2015, donde representa que el 22.5% de la población pertenece al estrato 1, con estos datos se concluye que existe un potencial máximo de mercado de 7697 personas quienes pueden llegar a significar un mercado diario promedio de \$37.207.298.

Tabla 1. Nivel de consumo disponible en Villavicencio población de menores ingresos

BASE RADDAR		\$94.257		
2004				
Año	IPC	Valor nivel de	IPC	Valor nivel de
	Colombia	consumo Nacional	Villavicencio	consumo
				Villavicencio
2005	4,85%	\$98.828	6,34%	\$100.233
2006	4,48%	\$ 103.256	4,69%	\$ 104.934
2007	5,69%	\$ 109.131	5,98%	\$ 111.209
2008	7,67%	\$ 117.502	8,10%	\$ 120.217
2009	2,00%	\$ 119.852	2,26%	\$ 122.934
2010	3,17%	\$ 123.651	3,45%	\$ 127.175
2011	3,73%	\$ 128.263	4,44%	\$ 132.821
2012	2,44%	\$ 131.393	2,80%	\$ 136.540
2013	1,94%	\$133.942	2,08%	\$139.380
2014	3,66%	\$138.845	3,3%	\$143.980

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Raddar y Dane. 2014

Figura 1. Modelización del proceso de socialización del consumidor.



FUENTE: Bree en “Los adolescentes como consumidores”, Berenguer Contrí Gloria y otros.1995

Marco legal.

Para el presente estudio se debe entender que en Colombia las operaciones comerciales de transferencia de dominio de bienes y servicios se realizan bajo un sistema que incorpora varios medios de pago, entre ellos y para el grupo objetivo investigado el utilizado con mayor frecuencia es el dinero, y es el Banco de la República el organismo encargado de emitir de forma exclusiva la moneda legal colombiana para lo cual desde 1987 ha adoptado el modelo planteado por Payne L.C y Morgan H. M denominado “sistema métrico-D” (Banrep, 2012).

A nivel de normatividad y marco regulatorio en Colombia se encuentra la ley 1480 de 2011 conocida como Estatuto del consumidor, en la que se faculta al Estado en cabeza del presidente para intervenir en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor. Ésta cobra importancia en tanto le asigna la responsabilidad a los productores

Por las marcas y leyendas que exhiban y por la propaganda comercial que desarrollen, cuando su contenido no se ajuste a la realidad, aspecto fundamental en el grupo etario estudiado, puesto que todas estas actividades pueden inducir a error en el infante. Adicionalmente, el Decreto 3466 de 1982 plantea los conceptos de productor, proveedor, consumidor, propaganda comercial, idoneidad y calidad del producto. La Ley 1098 de 2006, conocida como la Ley de Infancia y Adolescencia, deroga el decreto 2737 de 1989 o “Código del menor”; esta ley en realidad es el nuevo código de infancia y adolescencia y para efectos de la presente investigación se estudiará el Art. 30 que define el derecho a la recreación; el Art. 33 que define el derecho a la intimidad; el Art. 34 define el derecho a la información, y el Art. 47 que estipula las responsabilidades especiales de los medios de comunicación. Finalmente, el Decreto 975 de 2014 emitido por el Ministerio de comercio, industria y turismo que reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.

Marco conceptual.

Para una mejor interpretación, durante el desarrollo del trabajo se tomará como infante al ser humano que se encuentra en la etapa que comprende los 5 y 9 años de edad, quienes son decisores de compra de bienes y servicios y además tienen una percepción propia del valor y uso del dinero. En esta etapa el rol de los infantes se fundamenta en la coadquisición, la cual consiste en acompañar a los padres pero realizando compras independientes.

Marco Geográfico.

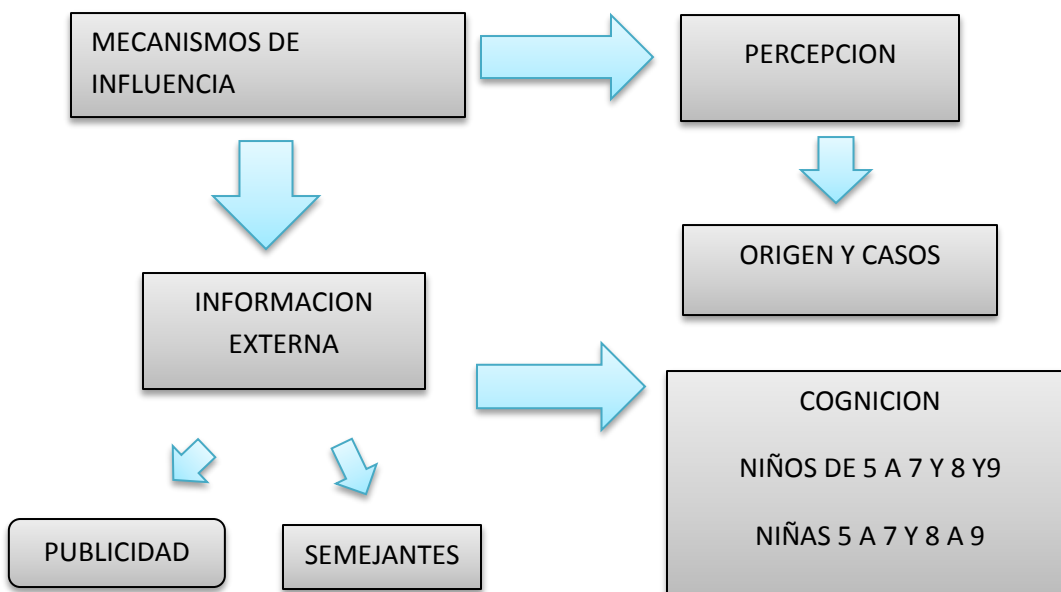
El trabajo de campo se realizará en la ciudad de Villavicencio capital del Departamento del Meta, con el fin de analizar a los infantes de 5 a 9 años de la base de la pirámide, donde se trabajará con colegios en los cuales asistan niños y niñas con el respectivo permiso de sus padres.

DISEÑO METODOLÓGICO

Las características de la investigación motivan a la utilización del paradigma relativista como base epistemológica, el cual busca conocer e interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más integral que descriptiva, en ella la conducta de cada persona es analizada de una manera verdaderamente contextualizada y en función de los componentes subyacentes; adicionalmente busca explicaciones de los participantes de cualquier tipo de intercambio con miras a obtener la satisfacción integral implicado en la concepción e implementación del marketing.

De esta forma y partiendo del sustento relativista la investigación que se desarrollará es de orden cualitativa, para el desarrollo investigativo, este trabajo asumirá realidades propuestas por (Creswell, 2014)⁴ quien plantea que el investigador actúa desde lo epistémico con el objeto de investigación; desde lo ontológico con una realidad subjetiva; desde lo axiológico con la realidad influencia por valores de cada sujeto; desde lo retorico se basa en el lenguaje no verbal, y desde la perspectiva metodológica por el proceso inductivo, donde su diseño es emergente. Las categorías se identifican durante el proceso investigativo, y la veracidad y confiabilidad se hacen a través de la verificación y no de la validez interna.

MODELO GRÁFICO DE INVESTIGACIÓN



TRABAJO DE CAMPO

Teniendo en cuenta que desde la etnografía el investigador es prácticamente el instrumento para recopilar información (Guber, 2001), se hará una preparación previa que permita acercarse a la realidad de este grupo etario de una forma más clara.

La técnica de recolección de datos que se utilizara en el estudio se basó en un grupo focal de una sola sección que involucro a los niños y niñas con edades pre conceptuales, en las cuales se hicieron grabaciones de audio y video con el fin de analizar la transcripción respetiva, para terminar cada sujeto realizó el proceso de compra el cual fue observado por los investigadores.

También se contó con la ayuda de un moderador quien mediante un cuestionario estructurado y profundo permitió conocer las percepciones de los niños desde una perspectiva mucho más amplia.

Observación no participante. Consistió en observar el comportamiento de consumo de los niños mientras realizaban procesos de compra en las tiendas con productos de diferentes marcas, las cuales hicieron parte de la ambientación para realizar el proceso de compra.

Observación participante. Consistió en la realización de actividades con los niños mientras se observaban sus actitudes y preferencias.

PRESENTACION DE LOS VIDEOS DE PUBLICIDAD

Se lleva a cabo una sección de focus group donde participa un docente moderador y nueve niños entre 5 y 9 años de edad pertenecientes a la base de la pirámide, los cuales son expuestos a videos publicitarios con el fin de observar las actitudes y comportamientos frente a estos.

Videos proyectados a los niños:

1. Bombón Bum
2. Kellogg
3. Pony Malta
4. Gelatina Bogí

Dialogo del video:

Profesor Moderador: Bueno niños, nos vamos a sentar todos detrás de las sillas rojas

Niño 1: UNA PELICULA.

Niños 2: la otra profe la de PONY MALTA

Profesor Moderador: listo niños, entonces ahora nuestros amigos nos van a entregar unos billetes.

AUDIO 1

PROFESOR MODERADOR : Los niños se parten en dos grupos grandes uno que sale para la tienda de pony maltas y otra para la tienda de aseo , la mayoría de los niños sale para la tienda de aseo , se venden las gelatinas de marca blanca , en la tienda de aseo presenta gran novedad por lo que esta exhibido tiene intención de compra pero pocas veces no lo materializan , la tienda que, marcan más preferencia es la tienda que tiene los cereales Kellogs y la tienda de aseo, dato importante: ninguno de los niños a pesar de a ver estado expuesto a la marca bom bom bum a comprado bombón , de las marcas expuestas las que más han venido comprándose son cereales Kellogs, pony malta, gelatina boggi y frutas.

El niño más grande a pesar de estar en primero de primaria se inclina por comprar el cepillo de advengers a pesar de tener un marca icónica bastante reconocida no es el primer producto que se compra. Los niños más pequeños siguen a los grandes en algunas ocasiones, en otras se alejan del procesos de compra y aun sienten un poco de temor por desarrollar esta actividad.

La tienda de aseo es la primera que va a terminar el proceso, los niños más grandes comparten la experiencia y se comparten si han o no comprado el producto de determinada categoría y luego salen a realizar la compra. Después de haber hecho las compras de categoría de aseo y cereales siguen sus compras en la tienda de golosinas.

Las galletas integrales no son una de los productos elegidos, ni las barras energéticas. La primera tienda que acaba es la de aseo, seguida de cereales y definitivamente la tienda a la que más productos queda inventario es la tienda de golosinas.

BLOQUE DE INFLUENCIAS

ACTITUD FRENTE A LA EXPOSICIÓN DE LOS VIDEOS: Se debe observar si algún sujeto de la investigación mostraba alguna característica especial como desatención, desinterés, etc., en el momento concreto de la exposición publicitaria.

Algunos niños mostraban total atención al momento de la exposición publicitaria, sin embargo un niño de 10 años insistía constantemente en que el Profesor Moderador pusiera una película pues se evidencia en su rostro la inconformidad por lo que se está mostrando (desinterés, apatía,). Mientras que los niños más pequeños (5-6 años de edad) se concentraron en el video, atraídos por las voces animadas que se escuchaban en los comerciales, por las imágenes de los mismos o por alguna característica que llamara la atención.

Por último los niños no se mostraban familiarizados con alguno de los videos a excepción de un niño de 9 años que reconocía el icono de pony malta y exclamaba ¡PONY MALTA! De igual manera se puede decir que los niños y niñas de 9 años se distraían más fácil y estaban más pendientes de lo que pasaba en su entorno.

ANÁLISIS DE MARCAS EXPUESTAS Y MARCAS COMPRADAS

Mediante la observación se debe comparar si las marcas que se presentaron en los comerciales fueron compradas, ej: Bom Bom Bum, Kellogs, etc.

A pesar de que los niños estuvieron expuestos a videos publicitarios con marcas que solían llamar la atención, no se evidencia el interés por estos en el momento de la compra puesto que la mayoría de los niños se dirigen a la tienda de aseo y llevan productos totalmente diferentes a los expuestos en los comerciales, un ejemplo de ello es la compra de productos de aseo como el jabón antibacterial de x marca y otros productos exhibidos en esta categoría.

INFLUENCIA DE LA COMIDA SALUDABLE vs NO SALUDABLE

Se debe registrar las reflexiones de los sujetos acerca de las compras que realizaron y el por qué más o menos saludable de ellas.

Niño de 9 años: compre crema y cepillo dental porque no tenía, también avena, yogurt y manzana para los desayunos, y papitas para mí y mis hermanos.

Wendy Sofía Uribe: no compro cosas de aseo porque quería cosas de comer, compro gelatina y yogurt porque me gustaban mucho, el primer stand donde llego fue el de frutas porque le gustaba lo que veía habían muchas frutas y yogurt, compro de ultimo los dulces porque quería las cosas más grandes.

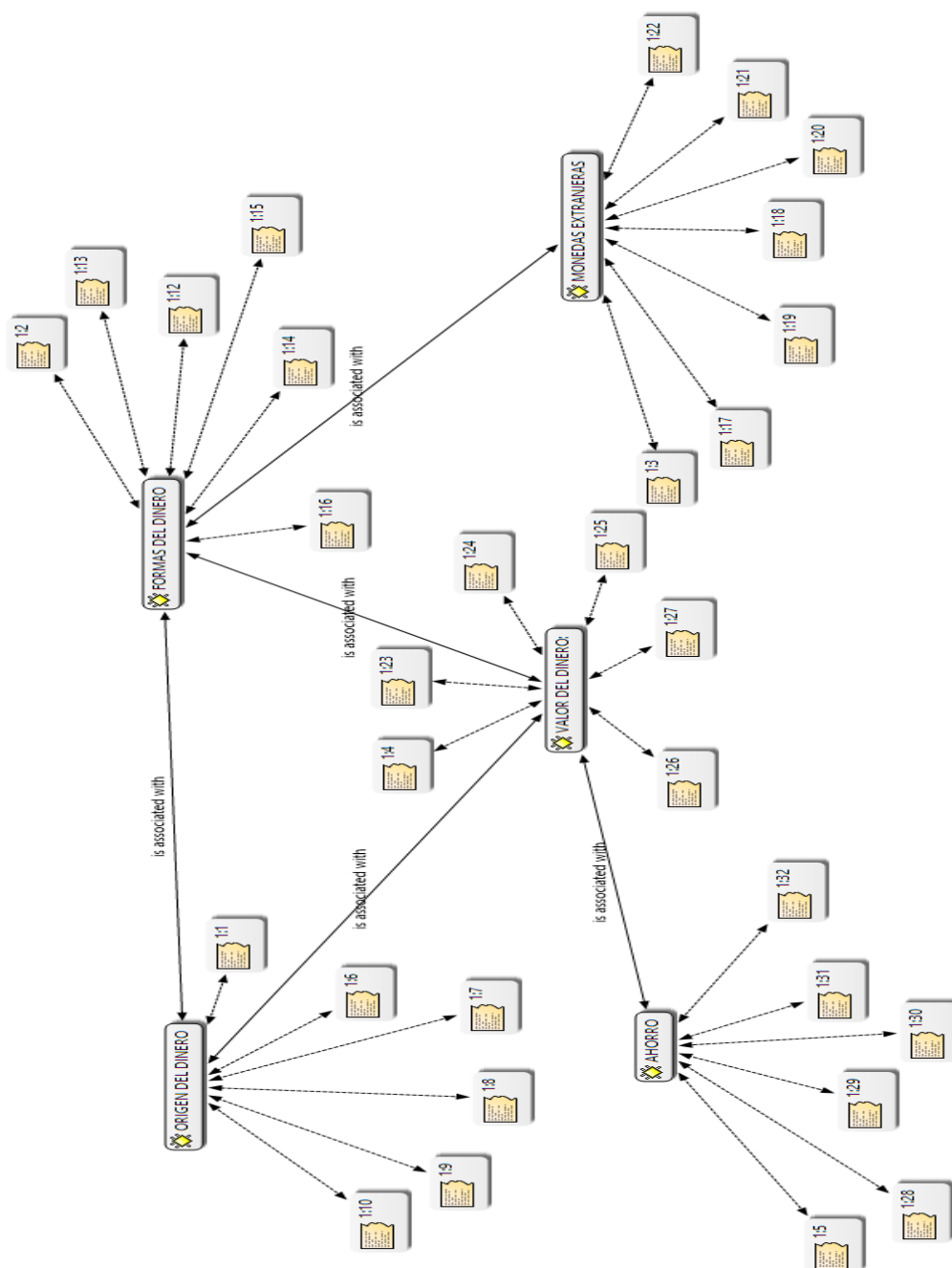
Tabla 1 Conocimiento del proceso de compra por género

Niños	Niñas
<p>Los niños más grandes son los que tienen más conocimiento del dinero que tienen al momento de comprar sus onces, saben la cantidad de dinero que tienen y para qué cosas les alcanza.</p>	<p>Al momento de comprar las onces, compran onces que les alimentos como arepas y alimentos buenos para ellos, no compran dulces porque son malos,</p>
<p>Cuando van a comprar las onces y no les alcanza para lo que quieren, van a otra tienda y si definitivamente no encuentran deciden ahorrar el dinero.</p>	
Verbatims	Verbatims
<p>“guardamos la plata y la metemos en la alcancía”</p>	<p>“los dulces son malos, dañan los dientes”</p>

Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de Consumo. Universidad de los llanos 2016

ANALISIS ATLAS TI

Niños y niñas



RESULTADOS.

Objetivo General de la investigación

Determinar y describir las prácticas de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio cuando tienen dinero en efectivo y cuando tienen otros medios de pago.

Para llegar a estos resultados se partió de analizar un aspecto comportamental y los pre-conceptos y conceptos que estos tienen para determinar las tendencias y corroborarla también, analizando como en la base de la pirámide se puede determinar esto. Dicha información se analizó de manera horizontal, para formar un concepto más claro y así detectar acuerdos o desacuerdos significativos entre los niños de esta edad y nivel socioeconómico.

DESARROLLO O PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN.

BLOQUE DE PRECEPCIÓN

Se evidencia que la edad juega un papel determinante en los niños, ya que en tempranas edades se posee una mayor dificultad para el reconocimiento del término el dinero, con sus representaciones, su valor y su veracidad; al contrario de lo que sucede en edades un poco más avanzadas que tienen un más conocimiento sobre que es el dinero y de donde proviene, Podríamos afirmar que esto se debe a múltiples factores como son la formación académica, la relación de compra que realizan sus padres entre otros.

Frente a esta situación encontramos a Panqueva (2012) el cual afirma que a partir de los cuatro años los niños tienen cierto grado de conocimiento sobre el valor del dinero, del cual sabe y relacionan como un elemento para comprar o adquirir algo nuevo; y a Delval. J (1989) que en su libro “El descubrimiento del mundo económico en niños y adolescentes” habla sobre la fabricación del dinero y su puesta en circulación, evidenciando que los niños más pequeños dan el mismo valor a las monedas y los billetes. También postula que en el pensamiento de ellos cualquiera podría crear una “fábrica de dinero” y para que ese “dinero” tenga valor debe ser exactamente igual a los que circulan cotidianamente, a su vez este debe ser controlado por el banco de la república, entidad encargada de emitir el dinero y de fomentar su circulación en el país.

Estos resultados por otra parte evidencian que el valor que los niños asignan al dinero está fuertemente ligado a su imaginación sin tener claro el valor nominal del mismo. De acuerdo a esto se puede evidenciar que, entre más edad, y formación académica más conocimiento pueden tener; ya que los niños de edades más grandes saben que el dinero proviene del banco y que el dinero de mentiras de internet y que este no sirve para comprar.

BLOQUE DE COGNICION

Los niños conocen que al dinero se llama plata, tanto para los billetes como para las monedas, y que entre más de estos dos hubiera más dinero se tiene; los niños de edades de 7 a 9 años saben identificar cuánto dinero tienen para gastar y si este les alcanza para comprar lo que desean, en cambio los niños más pequeños no identifican la cantidad de dinero que tienen y no relacionan el valor del producto con la cantidad de dinero que tienen.

Cabe resaltar que los niños dejan claro que al no haber ni monedas ni billetes se puede recurrir a las tarjetas de crédito, es decir tienen una mayor apropiación del concepto de tarjetas, las cuáles relacionan en primer lugar con el uso en espacios recreativos y en segundo, de acuerdo a la visto en algunos lados o escuchado por lo que dice sus padres. Es de sumo cuidado como se observa que en el nivel socioeconómico bajo son los padres quienes la administran.

Por otra parte en el comportamiento de los niños como consumidores, se afirma que según su edad y madurez los pequeños son más o menos susceptibles a factores ambientales, como los medio de comunicación y el grupo de iguales, y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores (Valkenburg y Cantor, 2001). Con lo anterior se puede evidenciar que en especial los niños más pequeños son los que se ven más influenciados por el entorno en general, el cual puede determinar su comportamiento de consumo, haciendo relación con que los niños de mayor edad que tienen un amplio dominio en su decisión de compra.

BLOQUE DE INFLUENCIAS

los niños de 5 a 7 años se ven influenciados por los mayores y optan en algunas ocasiones por seguirlos e imitar su compra, de igual forma son estos niños quienes muestran un poco de temor al momento de desarrollar la actividad mientras que los niños de 8 a 9 años tiene muy claras las necesidades que priman en su hogar y por ende buscan productos de aseo para satisfacerlas además de asumir el liderazgo y tomar la iniciativa para empezar el proceso frente a las diferentes opciones que se presentaban.

En un estudio desarrollado por (Moral, 1999) sobre la compra de juguetes se pudo demostrar que un 60% de las compras de estos estaba influenciado por la aparición o representación de personajes de dibujos animados.

En las niñas más pequeñas se evidencia, que son las que se inclinan por productos de aseo con marcas icónicas, tales como el shampoo de la Barbie, el cepillo del ratón. Además se pudo observar que son las niñas quienes más se dejan influenciar por los colores que las marcas les imponen, como ejemplo de ello el color rosado para el shampoo de la Barbie lo que confirma la teoría de (Dan, 2009) que afirma que.” el color es un elemento esencial de la imagen realista y por ello el rosa es un color que puede representar visiones de niñas pequeñas y las empresas lo utilizan para añadir un brillo femenino a los logos.

Por otra parte , En lo que respecta a los niños se evidencio que aunque tienen razones para comprar sus motivaciones están inspiradas en las necesidades básicas insatisfechas pues aunque el niño más grande que cursa primero de primaria, se inclina por comprar el cepillo de advengers que representa una marca icónica bastante reconocida no es el primer producto que se compra ya que él es consciente de la carencia de productos como crema dental, shampoo, jabón antibacterial que existe en su hogar y por ende busca estos productos para satisfacer esta necesidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la anterior investigación se puede concluir:

Los niños no todas las veces son conscientes de los productos que consumen, pero sí poseen un alto grado de autonomía motivados por las creencias, valores y necesidades básicas insatisfechas en su hogar. Además, los adultos principalmente los padres y en menor grado los amigos, son influenciadores del proceso de compra. Lo cual crean los primeros rasgos de consumo en el niño y a su vez estimulan las acciones que lo distinguirán como consumidor en el futuro.

Es debido a esto que uno de los principales factores que influyo en el proceso de compra de los niños fue la percepción que cada uno tiene sobre los colores , ya que esta varía según la edad, además de que los más grandes realizaron sus compras pensando en las necesidades de su hogar , en cambio los pequeños lo hicieron por dos razones : la primera por seguir a los grandes y la segunda por que se dejaron llevar por los muñecos que traían los productos , teniendo en cuenta que aun estos niños no conocen bien el dinero ni la cantidad que representa este , lo contrario de los grandes que sabían que querían hacer con el dinero sobrante.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

Llanos, M.; Denegri, M.; Amar, J.; Abello, R. y Tirado D. (2009). *Aprendiendo a comprender el mundo económico*. Barranquilla: Uninorte.

Amar, J.; Abello, R. y Tirado, D. (2004). *Desarrollo infantil y construcción del mundo social*. Barranquilla: Uninorte.

Amar, J.; Denegri, M.; Abello, R. y Llanos M. (2002). *Pensamiento económico de los niños colombianos*. Barranquilla: Uninorte.

Delval, J.; Echeite, G. (1991). La comprensión en el niño del mecanismo de intercambio económico y el problema de la ganancia. En *Infancia y Aprendizaje*. (pp. 71-108). Madrid: Aprendizaje.

Delval, J.; Denegri, M. (2002). Los niveles de comprensión. En *Concepciones evolutivas acerca de la fabricación del dinero I*. (pp. 39-54). Madrid.

Artículos de revistas.

Denegri, M.; Del Valle, C.; Martínez, G. y Gempp, R. (2006). La comprensión del mundo económico como necesidad de adaptación: un desafío pendiente. *Revista de estudios y experiencias en educación REXE*. 5(10), 75-94.

Denegri, M.; Lara, M.; Córdova, G. y Del Valle, C. (2008). Prácticas de ahorro en preadolescentes chilenos. *Revista Universum*. 23(1), 24-38.

Documentos electrónicos.

Moncayo, J. (2008). Representaciones del mundo social en la edad infantil. Recuperado de: <http://www.csi->

[csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_13/JOSE_CARLOS_MONCAYO_1.pdf](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_13/JOSE_CARLOS_MONCAYO_1.pdf)

Desarrollo curricular de las ciencias sociales en la educación infantil. (s. d.). Recuperado de: https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2011/400/40273/1/Documento7.pdf

Los antecedentes de la Teoría de la Mente: James Mark Baldwin. (s. d.). Recuperado de: http://www.uab.cat/PDF/PDF_1271053349547_es.pdf

Salvador R. de Amaya & Alonso J. (2001), Experiencias y casos de comportamiento de consumidor (pp-58). Madrid, Editorial ESIC.

Tur V. & Ramos I. (2001). El comportamiento de compra del niño. *Marketing y niños* (pp, 77), Madrid-España: ESIC EDITORIAL.

Valkenburg & Cantor. (2001). El comportamiento de compra del niño. *Marketing y niños* (pp, 77), Madrid-España: ESIC EDITORIAL.

ASBA, programa de educación financiera. Recuperado de: <http://www.asba-supervision.org/PEF/pdf/educacion-financiera-asba-medios>.

PRÁCTICAS DE CONSUMO INFANTIL DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN VILLAVICENCIO

Yeimy Yurley Leal Palacios

Estudiante de Mercadeo

Grupo de estudio Dinámicas de Consumo Unillanos yeimy0658@hotmail.com

Angélica Sofía González Pulido

Docente Programa de Mercadeo angonzalez@unillanos.edu.co

Resumen: El presente artículo expone los resultados de la investigación “El consumo infantil en la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia)”. El objetivo consistió en Determinar y describir las prácticas de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio cuando tienen dinero en efectivo y cuando tienen otros medios de pago. Durante este proceso se pudo encontrar varios determinantes o agentes que inducen en la realización del proceso de comprar como son: las necesidades básicas insatisfechas que existen en los hogares, la publicidad y los semejantes. Adicionalmente se analiza el grado de influencia que representa la percepción del color en este grupo etario. Dichos agentes han contribuido en la selección de sus productos, también en que a diferencia de niños de nivel socioeconómico más alto, ellos no cuentan con el mismo grado de información, es por esto que la mayoría no tiene la autonomía necesaria para tomar decisiones a la hora de adquirir productos o de influir en las comprar de quienes conforman su núcleo familiar.

Palabras clave:

Prácticas de consumo, precepción, niños, publicidad, mercadeo

ABSTRACT

The present article presents the results of research "Child Consumption at the base of the pyramid of Villavicencio (Colombia)". The objective was to determine and describe Consumer Practices of Children Between 5 and 9 years old at the base of the pyramid of Villavicencio when they cash and when they have other means of payment. During this process it MIGHT FIND several determinants or inducing agents in carrying out the process of buying as: unsatisfied basic needs that exist in Households, iconic advertising and purchase. Additionally, the degree of influence Analyzes f represent color perception in this age group. These agents have contributed to the selection of products, Also in that a difference of Children of higher socioeconomic level, they do not have the same degree of information, is why the Majority does not have the autonomy to make decisions Time Products to acquire or influence the purchase of who your family.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el consumo infantil en la base de la pirámide de Villavicencio, plantea la responsabilidad de asumir una metodología cualitativa, en la que se analiza una serie de propuestas teóricas, o hipótesis. Lo cual dirige de manera premeditada a optar por un contexto de descubrimiento. Así, se trata de inducir, de comprender y no de explicar (Bergadaà, 1992). Por ello el objetivo es elaborar un perfil de comportamiento del consumidor infantil entre 5 y 9 años, con lo que Se espera que el desarrollo esta investigación, contribuya a la reafirmación defendida por algunos teóricos y practicantes del marketing en la cual, es la cultura y su núcleo familiar los principales determinantes de la conducta de los niños.

Según (Victoria e Irene, 2001), los niños de todas las edades se esfuerzan por comprender el ambiente físico y social en el que se desarrollan y crecen. En este sentido su nivel de comprensión determina un amplio rango de gustos y preferencias en cuanto a productos, información y entretenimiento, que condiciona además su

comportamiento de consumidor. Es así que la cognición que puede tener un niño frente a los diferentes procesos y lugares de compra puede ser condicionada por el ambiente social que está expuesto éste, ya que, todos sus hábitos se pueden ver reflejados en el entorno en el que el niño crece.

Cabe resaltar, que los adultos son agentes influenciadores, quienes a través de su orientación inciden en el consumidor infantil a la hora de tomar una decisión de compra. De acuerdo con la información obtenida, se pudo identificar que los niños entre los 7 y 9 años tienen más claridad sobre la importancia de los alimentos sanos, nutritivos y de aseo. Su conocimiento se debe a las necesidades que presentan en su hogar y a la información dada por sus padres.

Al respecto (Valkenburg y Cantor, 2001), afirma que el comportamiento de los niños como consumidores según su edad y madurez, dependen de los factores ambientales, como los medio de comunicación y el grupo de iguales, y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores.

Las interacciones del niño con su medio ambiente, y en especial con el encargado de su cuidado la madre o quien hace sus veces, cobran particular importancia en los primeros años de vida. Las características de este vínculo afectivo pueden favorecer o afectar negativamente en la formación de gustos y rechazos (Restrepo y Maya, 2004).

Los niños más grandes de 7 a 9 años de edad, tienen mayor conocimiento sobre el producto que van a comprar, es decir si es de alimento para ellos o no, además de la relación del valor que tiene el producto, frente a la cantidad de dinero que lleva. Estos infantes expresan libremente sus deseos de compra, de tal manera que se convierten en decisores de las marcas incluidas para su alimentación.

Se puede evidenciar que son múltiples los elementos y análisis que plantean diversos autores y estudios que demuestran la importancia de estudiar con más detalle al consumidor infantil. Debido al dinamismo que se presenta el mercado en cuanto a los diversos gustos y estilos que son fácilmente influenciados por las tendencias en el entorno, Además se revela

que los niños aunque son receptivos, también son críticos de la forma como se les transmite el mensaje, por esta razón las agencias publicitarias tienen que trabajar de manera continua para atraerlos y retenerlos con estrategias donde el diseño, las texturas y el color les permitan alcanzar la aceptación de este segmento, Para el caso de Villavicencio, se encontraron algunos elementos afines a los ya estudiados en otros contextos, los cuales se darán a conocer con más detalle en el presente escrito.

METODOLOGÍA

En primera instancia se llevó a cabo, un focus group donde se tiene como público participante: un docente moderador, dos docentes observadoras, dos auxiliares audiovisuales, cuatro estudiantes Epi y nueve niños objeto de estudio entre 5 y 9 años de edad pertenecientes a la base de la pirámide en Villavicencio (Colombia) ; esto con el fin de desarrollar los objetivos planteados en la investigación como: la percepción, los mecanismos de influencia y la cognición dentro de las prácticas de consumo; mediante la interacción de diálogo, preguntas, videos y material de apoyo entre el cual se realizó la simulación de cuatro modelos de negocios (tienda de dulces, tienda saludable, tienda de paquetes y tienda de aseo).

Se utilizó un modelo de software llamado Atlas Ti versión 6.2 para transcribir las sesiones de grupo y posteriormente elaborar un resumen de las preguntas y respuestas de los participantes, con el fin de analizar la información de manera horizontal, y formar un concepto general y una primera comprensión del fenómeno global, así como detectar desacuerdos significativos entre los informantes en cuestiones específicas.

RESULTADOS

En concordancia con la metodología descrita anteriormente se utilizaron instrumentos que arrojaron la información que nutren los resultados que dan cuenta del desarrollo y cumplimiento del objetivo planteado.

Durante la investigación se evidenció que los niños objeto de estudio, conocen al dinero como “plata”, es decir tanto para los billetes como para las monedas, denominándolo plata billetes y plata monedas; además, En cuanto al proceso de compra, los niños más grandes saben identificar con cuánto dinero cuentan para gastar y si este les alcanza para comprar lo que desean; lo contrario de los niños pequeños, que aún no conocen bien el dinero y no relacionan el valor del producto con la cantidad de dinero que tienen. Los niños más grandes reconocen el dinero, saben que el dinero de otro país se debe cambiar, y que el dinero falso no se cambia que es “malo”.

Por otra parte, el comportamiento de compra de los niños va ligado a la vez a su edad, debido a que los niños más grandes tienen mayor conocimiento sobre el producto que van a comprar, es decir si es de alimento para ellos o no, además de la relación del valor que tiene el producto, frente a la cantidad de dinero que llevan, Cabe resaltar que los niños más pequeños se ven influenciados por los mayores y optan por comprar lo mismo de ellos y son estos niños los que se muestran temerosos al momento de comprar, ya que no poseen el mismo conocimiento que los más grandes, en cambio los niños de edades más avanzadas si saben lo que quieren y cuales son sus prioridades pensando en las necesidades de su hogar, es por eso que primero deciden comprar todos los productos de la tienda de aseo.

CONCLUSIONES

Los niños no todas las veces son conscientes de los productos que consumen, pero sí poseen un alto grado de autonomía motivados por las creencias, valores y necesidades básicas insatisfechas en su hogar. Además, los adultos principalmente los padres y en menor grado los amigos, son influenciadores del proceso de compra. Lo cual crean los primeros rasgos de consumo en el niño y a su vez estimulan las acciones que lo distinguirán como consumidor en el futuro.

Es debido a esto que uno de los principales factores que influyo en el proceso de compra de los niños fue la percepción que cada uno tiene sobre los colores , ya que esta varía según la edad, además de que los más grandes realizaron sus compras pensando en las necesidades de su hogar , en cambio los pequeños lo hicieron por dos razones : la primera por seguir a los grandes y la segunda por que se dejaron llevar por los muñecos que traían los productos , teniendo en cuenta que aun estos niños no conocen bien el dinero ni la cantidad que representa este , lo contrario de los grandes que sabían que querían hacer con el dinero sobrante.

REFERENCIAS

Ruiz, M. (1996). Como aprenden a comprar los niños. Acepresa. Recuperado 12/04/2014 de:

Power and Male Dominance: On the Origins of Sexual Inequality. Cambridge University Pres

Ward 1974 consumer socialization , journal of consumer Research

Delval, J.; Echeite, G. (1991). La comprensión en el niño del mecanismo de intercambio económico y el problema de la ganancia. En *Infancia y Aprendizaje*. (pp. 71-108). Madrid: Aprendizaje.

Delval, J.; Denegri, M. (2002). Los niveles de comprensión. En *Concepciones evolutivas acerca de la fabricación del dinero I*. (pp. 39-54). Madrid.

