

**PERCEPCIÓN DE LOS INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD DE LA BASE DE LA
PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO FRENTE AL DINERO Y SUS DENOMINACIONES
EN EL AÑO 2016**

KAREN DANIELA RANGEL CARVAJAL

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO, META
2016**

**PERCEPCIÓN DE LOS INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD DE LA BASE DE LA
PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO FRENTE AL DINERO Y SUS DENOMINACIONES
EN EL AÑO 2016**

**KAREN DANIELA RANGEL CARVAJAL
COD: 153003027**

**Título a obtener:
PROFESIONAL EN MERCADEO**

**Directora de la investigación
ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINAMICAS DE CONSUMO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO INFANTIL EN
VILLAVICENCIO EN EL NIVEL SOCIO ECONOMICO ALTO**

**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
Directora 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

Como primero le doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por darme la fortaleza y sabiduría para la toma de mis decisiones, esto se lo dedico todo a mi hermosa madre, quien día a día lucho por verme llegar hasta aquí, todo esto se lo debo a ella, a mi familia que amo tanto y quien con sus consejos me ayudaron a ser mejor persona, a elegir el camino correcto y nunca rendirme antes las adversidades, sé que es tan solo el primer paso de muchos que vienen y no fue fácil llegar hasta aquí pero hoy puedo decir que estoy a punto de lograrlo donde siento la más grande satisfacción, felicidad y orgullo por lo que he logrado, doy gracias a mi amiga Vivian quien fue mi guía y compañera en los momentos más duros y a la vez más felices de nuestra carrera.

También quiero darle las gracias a la profesora Sofía González a una excelente persona, amiga y docente, quien nos enseñó que ante la disciplina, el compromiso y el amor por lo que hacemos todo se puede, a tan excelente persona la cual aprendí mucho le doy gracias por su compromiso y seguimiento en tan arduo trabajo, a ella le deseo mil bendiciones y éxitos en su camino profesional y personal.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	8
Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	11
Formulación del problema.....	12
Objetivos PEI.....	12
Marco Referencial.....	13
Marco teórico.....	13
Marco legal.....	17
Marco conceptual.....	18
Marco geográfico.....	19
Diseño metodológico.....	20
Trabajo de campo.....	21
Resultados.....	23
Conclusiones y recomendaciones.....	29
Bibliografía.....	30

LISTA DE TABLAS

Origen del dinero (Tabla 1) – Analisis por género-.....	24
Formas de dinero (Tabla 2) – Analisis por género-.....	25
Moneda Extranjera (Tabla 3) – Analisis por género-.....	26
Valor del dinero (Tabla 4) – Analisis por género-.....	37
Ahorro (Tabla 5) – Analisis por género-.....	28

INTRODUCCION

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 es 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.

Estudiar el consumo infantil en la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia), plantea la responsabilidad de asumir una metodología cualitativa con la que esta propuesta de investigación no se inscribe en un contexto de confirmación de propuestas teóricas, o hipótesis. Se 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 su objetivo es elaborar un perfil de comportamiento del consumidor infantil entre 5 y 9 años ubicados en la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia). Se espera que con el desarrollo de la presente investigación, sus resultados contribuyan de manera decidida y abierta a la reafirmación defendida por algunos teóricos y practicantes del marketing en la cual, es la cultura y especialmente los agentes de interacción social los que determinan el comportamiento de sus miembros. Con lo que la cultura toma el papel de explicadora y sustentadora de muchos de los comportamientos que como seres humanos en nuestro rol de consumidores asumimos. Para lograrlo se adopta lo planteado por la escuela de comportamiento del consumidor (Sheth, Gardner y Garrett 1988) y el cruce de las dimensiones No económicas y No interactivas, destacando lo propuesto por Brée (1995) quien plantea que se puede modelizar el proceso de socialización del consumidor infantil a partir de una serie de variables y sus interacciones. Los resultados esperados a partir de la presente investigación se divulgarán mediante la presentación de ponencias en eventos internacionales, en artículo científico y otras publicaciones escritas tanto nacionales como regionales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La nueva generación infantil del siglo XXI es de lejos una generación única en la historia, pues nunca antes han estado más conectados (nacen y crecen -debido a la penetración de la tecnología- en la era digital), han sido más directos en sus preguntas buscando así mismo respuestas concretas a través de foros y chats de preguntas por Internet, y han estado más informados dada la disponibilidad de 24 horas al día los 7 días de la semana, los 365 días del año por múltiples medios; ahora poseen más poder personal, más influencia y atención de los adultos pero especialmente más dinero y capacidad de decisión en las compras tanto personales como 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.”*

Estos infantes son hijos de padres más preparados académicamente por tanto los niveles de dedicación de sus padres se refieren a lo que los psicólogos infantiles han denominado “Calidad de tiempo” y no “Cantidad de tiempo”, dando de esta forma mejores respuestas a los interrogantes planteados, explicando los hechos que suceden a diario en el contexto de los colegios, el barrio e incluso el país y el mundo. Según sea su NSE se apropiarán en mayor medida de conceptos del mundo financiero como el dinero plástico entendido como una alternativa del dinero en efectivo que tendrán otros NSE. De igual forma, estarán más expuestos a las marcas y a la presión social puesto que muchos infantes se verán enfrentados a vivir en familias monoparentales o reconstruidas donde la compensación del fracaso familiar es el otorgamiento de dinero para libre destinación, generando consumidores autónomos a más temprana edad.

Según los datos del DANE para el 2005 en el municipio de Villavicencio el 6,1% del total de la población registra como estado civil divorciado; y cada vez más en la ciudad, tanto padres como hijos se comportan según el efecto cardumen el cual es en la versión de Juan Carlos Ortiz presidente de DDB *“Un comportamiento social en el que las personas se mueven alrededor de sus intereses, nadie las puede liderar, solo influir o hacer parte de su movimiento.....la gente hoy*

confía en los amigos o en la familia más que en los medios tradicionales y en las instituciones” (n Dinero, 2010). Este efecto cardumen puede verse transformado en actuaciones de los infantes al repetir los comportamientos de los preadolescentes a quienes quieren seguir en el consumo de productos como video juegos, productos escolares, snacks, así como imitarlos en el uso de marcas. Este efecto también se evidencia en los padres asistiendo a los centros comerciales como instituciones que albergan alternativas de uso y aprovechamiento del tiempo libre, donde hay una variada oferta de bienes y servicios para todas las edades.

En resumidas palabras por medio de lo anterior se puede relacionar como estos infantes de la base pirámide se han llegado a considerar influenciadores de compra y grandes consumista del mañana gracias a los comportamientos de sus padres y familias, frente a los fuertes patrones de compra y cómo influye su percepción frente al manejo del dinero.

JUSTIFICACION

Una de las acciones planteadas por la presente investigación fue por medio de la etnografía hacia los infantes de la base de la pirámide, donde por medio de ella se logró identificar las diferentes percepciones que tienen estos infantes acerca de la denominación del dinero y sus patrones de compra frente al manejo del mismo, con ello se logró evidenciar como sus padres y demás integrantes de la familia son grandes influenciadores en los comportamiento que ellos realizan respecto al tema, a su vez la identificación de los factores de compra que los niños manipulan por medio del dinero adquirido a través de sus padres y que con ello identifican fácilmente lugares de compra respecto al producto y hasta relacionan y aplican el ahorro de sus mesadas.

Por lo tanto se puede partir de como los niños son base importante para la empresas de hoy, debido a que por medio de ellos se puede lograr mayor influencia de compra por medio de sus padres, como también culturalizar a estos infantes en el conocimiento de las formas de pago, las diferentes monedas atrajeras existentes y su denominación para el desarrollo de sus hábitos comunes como un futuro cliente y consumista.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide frente al dinero?

OBJETIVOS EPI

Objetivo General

- Describir la percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio frente al dinero y sus denominaciones.

Objetivos Específicos

- Identificar la apreciación que tienen los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio en relación con la denominación del dinero.
- Conocer la percepción que tienen los infantes entre 5 y 9 años de la base de la pirámide de Villavicencio frente a la utilización del dinero.
- Determinar los factores de influencia de compra según la denominación del dinero que tienen los infantiles en la base de la pirámide.

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

Según el documento “La dinámica del consumo en Colombia desde 1999 y sus proyecciones para 2005” elaborado por Herrera Mora (2005), la población de menores ingresos registraba un consumo promedio mensual de \$94.257 por persona, en el mismo documento se hace mención a Villavicencio como una de las ciudades objeto de estudio. Esta cifra refiere un dato aproximado expresado en pesos que es calculado sobre potencial de consumo y no sobre consumo real, aun así es un punto de partida para indexar al año 2014 y obtener para el año 2015 un nivel de consumo aproximado por persona a **\$145.000** (ver tabla 1), este valor ha aumentado cerca de cuarenta y cinco mil pesos en términos nominales para el periodo analizado.

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

BASE RADDAR		\$94.257			
2004					
Año	IPC Colombia	Valor nivel de consumo Nacional	IPC Villavicencio	Valor nivel de 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

Estas cifras, que difieren según el nivel socioeconómico y el grupo etario al que pertenezca el consumidor objetivo investigado, son de interés para estudiar el comportamiento del consumidor infantil y la dinámica de consumo de la base de la pirámide en Villavicencio. Por infantil se debe entender el conjunto de los niños y niñas entre los 5 y los 9 años y por base de la pirámide debe entender las personas que viven con menos de 2 dólares al día (Prahald, 2005)

contextualizándolo en Villavicencio se trabajará con el promedio obtenido es decir \$1.740.000 anuales que corresponden a \$145.000 mensuales o a \$4.834 diarios/persona.

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 del año 2010 elaborado para el DNP en el municipio el 18,1% 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.

Berenguer Contrí y otros (1995) afirman que aunque Guest realizó el primer estudio, no fue sino hasta la década de los setenta “*Cuando se pone en evidencia el potencial del colectivo infantil como mercado de referencia y por lo tanto la necesidad de comprender los procesos que desarrollan los niños a la hora de seleccionar productos y establecimientos*” y, el aporte más importante en el estudio de este tema lo realizó Scott Ward en 1972, con la publicación de *Consumer Socialization* que estudia principalmente dos aspectos, los estadios en la maduración del niño como consumidor y, los agentes que influyen sobre el proceso de socialización como consumidores.

Un acercamiento para entender este grupo de consumidores en Colombia se realizó en el año 2002 con la publicación por parte de la Universidad del Norte del libro *Pensamiento económico de los niños Colombianos: análisis comparativo en la región Caribe* en el cual se exponen cuatro aspectos relacionados con las ideas generales de la función que cumple el dinero; el conocimiento y las explicaciones de los niños y adolescentes acerca del lugar y formas de fabricación del dinero; las conceptualizaciones de los niños y adolescentes acerca del valor de la moneda como instrumento de intercambio, y, la circulación del dinero (Amar, *et. al.*, 2002)

Los anteriores estudios afirman que el ser humano como consumidor lo es desde la edad infantil y que los conceptos acerca de este tema están en correlación directa con la edad al avanzar en los niveles de desarrollo cognitivo. Estos niveles, aunque con algunas diferencias para Denegri y para Rooeder (citado por Berenguer y otros), corresponden al pensamiento económico primitivo, subordinado e independiente; y al preconceptual, analítico y reflexivo, pero concluyen igualmente y de forma separada que estos diferentes niveles de comprensión dependen del entorno familiar del niño o niña, en tanto es más fácil para aquellos donde sus padres tienen un

mayor nivel de formación académica, un mayor nivel de ingresos y en general un mejor proceso de comunicación en las relaciones de adultos-infantes.

Así, las oportunidades están presentes para las empresas, pero es necesario aceptar que para el marketing son más importantes los hábitos de consumo que los de compra, en la medida en que es el consumo el que le imprime un especial impulso a toda la actividad económica (Páramo 2004). De esta forma, si se tiene claridad acerca del comportamiento del consumidor infantil y su dinámica de consumo en la base de la pirámide de Villavicencio, se podrá responder de una mejor forma a las necesidades y deseos de este grupo objetivo de consumidores. Por ejemplo, la base de la pirámide, como mercado, proporciona una nueva oportunidad de crecimiento para el sector privado y un foro para la innovación (Prahalad: 2005)

Los infantes aprenden por imitación, especialmente en sus primeros estadios de desarrollo cognitivo, pero en la medida en que avanza en su maduración mental va entendiendo la estimulación exógena que recibe a diario; es por ello que los autores parten de la teoría de desarrollo cognitivo y desarrollo social de Jean Piaget.

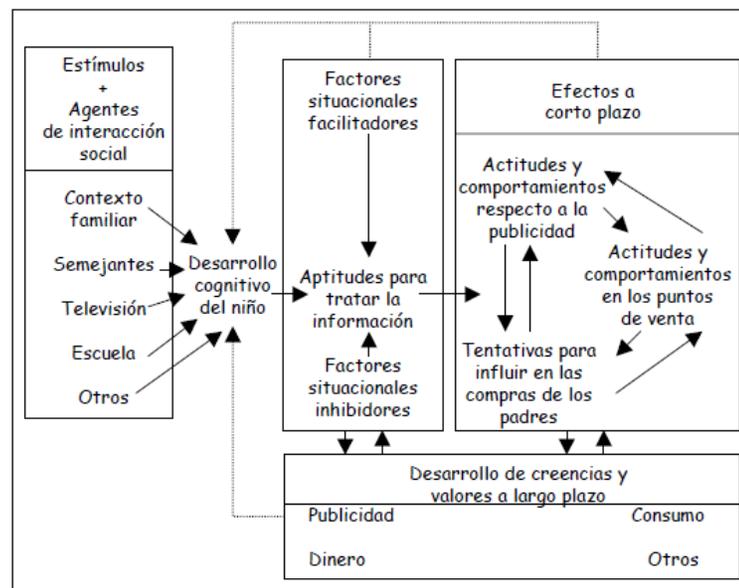
Para estudiar el comportamiento de consumo, existen diversos modelos partiendo de los tradicionales que utilizan la economía para explicar y predecir el comportamiento como los planteamientos de los autores utilitaristas del siglo XIX acerca de la teoría del comportamiento familiar entre quienes figuran Jeremy Bentham, Carl Menger y William Jevons, y el de la economía conductual que incorpora además de las ya planteadas variables de cantidad ofrecida o demandada y el precio, las de corte psicológico como el status familiar afectado por el nivel de ingreso, ahorro y de endeudamiento y las macroeconómicas como el desempleo, la inflación, las tasas de interés, planteado por George Katona; por otro lado los modelos contemporáneos que incorporan la complejidad del proceso de decisión al proceso de compra, entre sus autores más representativos se encuentran: Nicosia (1966), Howard y Sheth (1973) y otros como Engel, Blackwell y Miniard (1990) quienes plantean el modelo en función del tiempo.

Otros modelos estudian el comportamiento de consumo como un modelo social puesto que los infantes se hallan inmersos en una sociedad regida por un modelo económico en el que —a diferencia de otros modelos, como el socialista— los bienes no son producidos simplemente por su utilidad. Responden, además, a los intereses de los productores, a fantasías e ideales del mercado, así, el consumo crea un sistema social de diferenciación basado en la posesión de

bienes. Entre los teóricos destacados de esta escuela se encuentra Brée Joël (1993) quien plantea que se puede modelizar el proceso de socialización del consumidor infantil a partir de una serie de variables y sus interacciones (ver Figura 1) y entiende a este consumidor como un *“Procesador de información en función de sus capacidades cognitivas, las cuales varían según la edad”* (Brée, 1995).

Así pues, para estudiar el comportamiento de consumo infantil, será abordado en la presente investigación desde una visión social, en tanto ésta es integradora de procesos externos ajenos al ser y propios de su desarrollo y evolución cognitiva.

Figura 1. Modelización del proceso de socialización del consumidor.



FUENTE: Brée 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 eje de trabajo de campo es el perímetro urbano de la ciudad de Villavicencio capital del Departamento del Meta y para analizar los infantes de 5 a 9 años de la base de la pirámide, se trabajará con colegios a 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 desarrolló en orden cualitativo, este trabajo asumió realidades propuestas por Creswell (1994) 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 influenciada por valores de cada sujeto; desde lo retórico 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 a través se hacen a través de la verificación y no de la validez interna.

Bajo la anterior perspectiva, la presente propuesta de investigación se dirige de manera premeditada a optar por un contexto de descubrimiento. Así, se trata de inducir y no de deducir, de comprender y no de explicar (Bergadaà, Nyeck, 1992).

TRABAJO DE CAMPO

Teniendo en cuenta que desde la etnografía el investigador es prácticamente el instrumento para recopilar información (Guber, 2001), se hizo la preparación de esta, para la recolección de datos mediante los siguientes pasos;

Recopilación de datos

-Los grupos focales. Se realizaron en 2 sesiones: la primera para niños y niñas de 5 a 7 años, y la segunda para niños y niñas de 8 y 9 años. Todo se transcribió textualmente.

-Observación no participante. Consistió en la observación de los comportamientos de consumo en el sitio destinado del desarrollo de la compra simulada, donde cada niño tuvo disponible COP50.000 para el ejercicio.

-Entrevista a profundidad. Posterior a la compra simulada, a cada consumidor se le realizó una entrevista buscando entender las razones de la compra inmediatamente ésta ha sucedido.

-Selección de informantes. Por tratarse de un grupo tan sensible a lo que pueda suceder en el contexto, se envió una carta a través de los rectores de cada colegio solicitando autorización a los padres para que sus hijos e hijas puedan hacer parte integral y fundamental de esta investigación, por tanto se seleccionaron como integrantes de la muestra a los infantes que tuvieron la respectiva autorización.

Herramientas

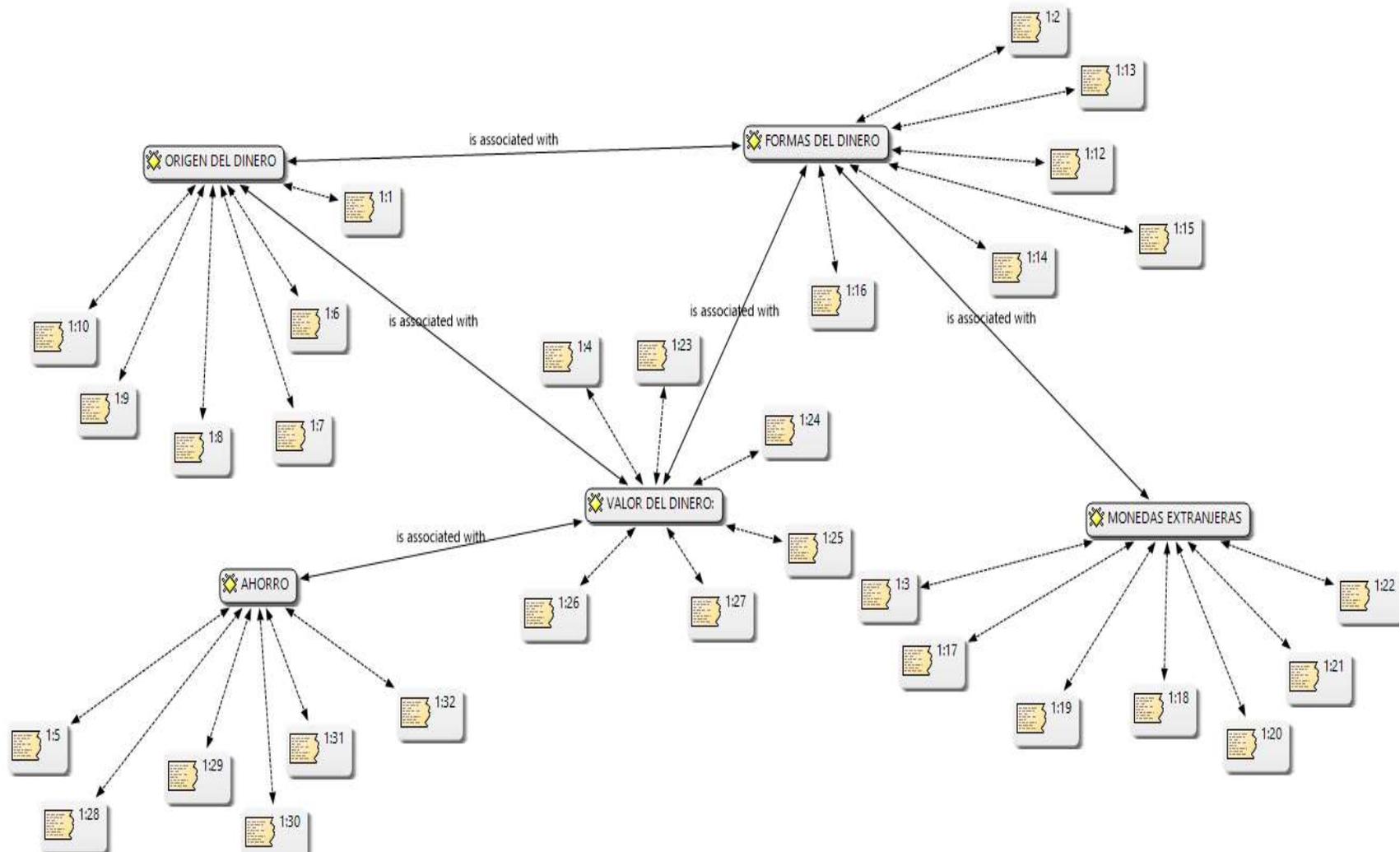
Se acudió a la utilización de diferentes herramientas, tales como el: Protocolo de grupo focal, diario de campo, libreta de campo, computador portátil, grabadora de sonidos, cámara de video y cámara fotográfica.

Análisis de los datos recopilados

Se utilizó el software AtlasTi versión 6.2 en la cual se transcribieron las sesiones de grupo. Se elaboró un resumen de las preguntas y respuestas de los participantes, con el fin de analizar la información de manera horizontal, para formar un concepto general y una primera comprensión del fenómeno global, así como detectar desacuerdos significativos entre los informantes en cuestiones específicas.

Una vez encontradas las diferencias y similitudes se procedió a la descripción de los comportamientos de consumo de niños, niñas y en general de los infantes entre 5 y 9 años de la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia).

Niños



FUENTE: Elaboración propia.

RESULTADOS

Objetivo general de la investigación

Describir la percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio frente al dinero y sus denominaciones.

Para dar respuesta al objetivo propuesto se dio mediante el análisis de los parámetros evaluados donde por medio de ellos se evidenciaba la percepción del dinero y sus denominaciones, que para ello se tuvieron en cuenta la evaluación y análisis del origen de dinero, formas de dinero, identificación de la moneda extranjera y la motivación de ahorro mediante el nivel socioeconómico bajo de estos infantes.

Desarrollo de la investigación

- **Origen del Dinero**

Se realiza por medio de focus group la entrevista a los infantes de la base de la pirámide donde el moderador le pregunta a cada niño que conoce a cerca de donde proviene y tiene origen el dinero donde cada uno pudo dar su punto de vista, teniendo en cuenta lo importante que es para ellos conocer esto por medio de sus padres u demás familiares.

Tabla 1. Análisis por género

NIÑAS	NIÑOS
La mayoría de las niñas no reconocen fácilmente de donde se origina el dinero, se puede decir que casi solo dos de ellas dijeron que el dinero nace del banco.	Los niños son más seguro al contestar donde respondieron con facilidad que el dinero se originaba del banco por medio de las maquinas donde con papel lo coloreaban e imprimían.
Verbatims “El dinero sale del Banco”	Verbatims “sale del banco, Lo hacen con papel y lo colorean”
Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de consumo	

Se logra detallar la percepción que tienen los diferentes infantes entre las edades de 5 y 9 años de edad de la BDP en Villavicencio en primera medida se identifica como la gran mayoría de los niños expresan que el dinero se origina del banco, según el Banco de la republica (2015) dice que; “Para muchos niños los bancos son lugares a los cuales sus padres se dirigen para recibir dinero, Hay algunos que los imaginan como súper productoras máquinas que generan, almacenan y luego, regalan dinero”. Pudiendo continuar con la afirmación se puede llegar a observar como el comportamiento y conocimiento acerca del tema se ve reflejado en la acción y conexión que

tienen los padres con sus hijos donde así ellos logran identificar el lugar clave donde según ellos nace el dinero que llega a sus hogares por medio de sus padres.

- **Formas de Dinero**

Para poder identificar el nivel de conocimiento de los infantes hacia el reconocimiento de las monedas, billetes, como también se les enseñó las tarjetas de crédito y a su vez las electrónicas para uso y pago de los juegos, donde por medio de ello se conoció a profundidad que tanto los reconocen e identifican.

Tabla 2. Análisis por género

NIÑAS	NIÑOS
<p>Las niñas son más tímidas al responder pero se observó que las de menor edad solo identifican las monedas y billetes como “plata”, pero no reconocen las tarjetas electrónicas, a diferencia de las de mayor edad que sí reconocen fácilmente tanto las monedas como los billetes y que dicen conocer las tarjetas de crédito como representantes de plata dentro de ella.</p>	<p>Las niños son más relajados al responder pero se observó que los de menor edad solo identifican las monedas y billetes como “plata” o “oro”, pero no reconocen las tarjetas electrónicas, a diferencia de los más grandecitos sí conocen las monedas como los billetes y que dicen conocer las tarjetas de crédito porque dentro de ella está el dinero de los padres.</p>
<p>Verbatims “la monedas son plata monedas y los billetes plata billete”</p>	<p>Verbatims “la monedas y los billetes son plata y las tarjetas para sacar plata del cajero”</p>

Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de consumo

En relacionados con la percepción que tienen los infantes referente a las formas de pago u denominación del dinero, en su gran mayoría tanto niñas como niños lo entienden y le dan por nombre “plata”, done para ellos tanto las monedas como los billetes lo identifican rápidamente, es de acuerdo a la historia del dinero y como este se representaba años atrás, es por eso que ellos le dan dicho nombre según el Banco de la Republica;

Años más tarde surgió el dinero-metal; es decir, dinero en forma de metales preciosos como el oro, la plata y el bronce. Este tipo de dinero sustituyó al dinero-mercancía. El dinero-metal contaba con características como la facultad de mantener su valor, la divisibilidad y la facilidad para transportarlo y almacenarlo.

- **Monedas extranjeras**

Para poder identificar las expresiones que tuvieron los infantes, este se dio por medio de la demostración de algunas de las diferentes monedas o billetes extranjeros existentes, con ello el niño podía expresar si sabía e identificaba fácilmente el dinero de los diferentes países y sino como lo denominaban.

Tabla 3. Análisis por género

NIÑAS	NIÑOS
Las niñas no identifican ningún tipo de moneda extranjera, al observarlo y tocarlo ellas dicen que es plata falsa y de mentiras.	Los niños manipulan más información y conocer muy rápido la moneda extranjera al observarlo y tocarlos algunos de ellos conoce más el dólar que los demás billetes, pero identifican que son de otros países en general.
Verbatims “Eso es plata falsa”	Verbatims “ese billete lo conozco es de otro país”

Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de consumo

Otros de los diferentes aspectos con relación al dinero, es identificar que tanto conocen los infantes acerca de la moneda extranjera, donde además se logra captar que los niños llevan la mayor ventaja frente al conocimiento de esta moneda, debido a que fácilmente parte de ellos identifican el dinero y los países al que pertenece, en comparación con las niñas que frente a ello, no conocen este tipo de dinero diferente al que ya conocen y están acostumbradas a ver, lo que puede ocasionar que algunos niños y niñas piensen que es plata falsa o sencillamente no entienden su valor.

- **Valor de Dinero**

Para hallar que tanto los infantes manejan la cuantificación del dinero, se organizaron pilas de monedas y el valor de un billete donde con ello, a cada niño se le enseñaba la pila de monedas en comparación con el billete a la vez se le preguntaba a cada niño cuál era el que para su parecer representaba mayor valor.

Tabla 4. Análisis por género

NIÑAS	NIÑOS
<p>Gran parte de las niñas del grupo al enseñarles una pila de monedas y billetes así el billete fuera de denominación grande, la mayoría de ellas escogían la pila de monedas lo que para ellas representaba más valor.</p>	<p>Los niños al enseñarles la comparación de una pila de monedas y billetes para que identificaran para ellos cual representaba más valor, algunos de ellos escogían la pila de monedas como representación de más valor y el resto decía que el billete valía más, esto se evidenciaba en los de mayor edad.</p>
<p>Verbatims “escojo las monedas”</p>	<p>Verbatims “escojo los billetes”</p>
<p>Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de consumo</p>	

se realiza una prueba para observar que tanto valor, le dan los infantes a una columna de monedas frente a un billete, en su gran mayoría los niños y las niñas reconocen la pila u columna de monedas como el de mayor valor, sin conocer que cantidad se encuentre frente al valor del billete, queriendo decir que al dejarse llevar por la impresión de la cantidad de monedas, pensando que tendrá más “plata”, aun así comparando la pila de monedas con el billete de mayor denominación, las seguían escogiendo, esta visualización se dio tanto en niños como en niñas en su gran mayoría lo hacen debido al mayor contacto que tiene con las monedas que sus padres les facilitan.

- **Ahorro**

El factor del ahorro fue aplicado con el fin de conocer el manejo del concepto que los infantes le daban y que tanto lo aplicaban en su vida cotidiana, y por quienes o que era motivado

Tabla 5. Análisis por género

NIÑAS	NIÑOS
Las niñas dicen ser ahorrativas, al momento de preguntarles si ahorraban y como debían hacerlo, ellas respondían que si lo hacían y que se debía ahorrar la plata en el banco o en una alcancía.	Los niños al hablar de ahorro expresaban dominio del tema ya que ellos al ver a sus padres hacerlo, decían que le gustaba ahorra para hacerle detalles a sus padres y que lo guardaban en una alcancía o en las billeteras.
Verbatims “yo ahorro mi recreo”	Verbatims “yo guardo la plata que me dan mis papa en una alcancía”

Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de consumo

Se logra evidenciar el impacto que tienen estos infantes acerca del ahorro por lo que en gran mayoría los niños y niñas contestaron que lo hacían en sus alcancías; de acuerdo con Torres, (2011), que nos muestra como la forma en que aprendemos a ahorrar es de manera empírica, a través de la experiencia (buena o mala) de nuestros padres y abuelos. Que ha venido evolucionando de manera radical fomentándoles el ahorro a nuestros hijos. Pero aun así este no es suficiente con solo comprar la alcancía más grande y novedosa del mercado ni abrirles una cuenta en el banco para hacer de este ahorro un verdadero hábito. Sino que también vean la importancia y el propósito del porque lo hacen.

CONCLUSIONES

Con lo anterior mencionado se concluye que los infantes de la base de la pirámide entre los 5 y 9 años de edad que hicieron del resultado de la investigación todo un éxito, que siempre se enfocó en el consumo infantil y como este se reflejaba en ellos, según Schulz (2014), A diferencia de lo que fue décadas atrás, el mercado apunta a los niños como blanco principal del consumo con productos diferenciados y especializados para su uso, cambiando sus hábitos de consumo.

Los infantes son más objetivos al momento de responder sobre el origen del dinero ya que lo identifican como lo que “produce la máquina del banco” y gana sus padres donde según Delval (1989) el niño crece y este va adquiriendo una experiencia que los llevan a tomar actitudes reales frente a la vida.

Se evidencia que el nivel socioeconómico tiene una fuerte influencia al momento de relacionar los elementos de valor como reconocer la veracidad de un billete, la existencia y uso de las tarjetas de crédito; frente a los infantes de la base de la pirámide este no es altamente identificado a diferencia de los que se encuentran en un nivel más alto.

En el reconocimiento de la moneda extranjera este es ligado al conocimiento adquirido a través de sus padres pero al identificar que estos no son constantemente manipulados por ellos pues tampoco es identificado por los infantes. Por otra parte, entre las monedas extranjeras más reconocidas está el dólar como el más común y más nombrados dentro del sistema financiero. Y así sucesivamente cada resultado obtenido mediante la evaluación del trabajo de campo etnográfico donde se evidencia a manera general como los niños de la base de la pirámide se ven influenciados por los comportamientos tanto de sus padres como de sus familiares y que debido a eso el niño de hoy tiene mayor participación en la decisión de compra y a su vez tienden a manejar los mismos comportamientos financieros de sus padres.

BIBLIOGRAFIA

Amar AJ, Denegri C, Abello R y Llanos MM. 2002. Pensamiento económico de los niños colombianos: análisis comparativo en la región Caribe. Uninorte, Barranquilla, p.58.

Brée J.1995. Los niños, el consumo y el marketing. Edit. Paidós, Barcelona, p.320.

Lindstrom M. 2000. Estrategias innovadoras de marketing para niños. Compañía Edit. Continental, México.

Morelo VM, Molero V. 2006. Generación marketing: La sociedad entre la codicia y la indolencia. Edit. Esic, Madrid, p.355.

Otero M, Giraldo W. 2014. La experiencia tecnológica de los niños en su rol de consumidores. Ponencia presentada en el Congress of qualitative inquiry X, Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, 21-24 de mayo.

Prahalad CK. 2005. La oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Edit. Norma, Bogotá, p.451

Rivera CJ, Arellano CR, Molero VM. 2000. Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas. Escuela superior de gestión y marketing, Madrid, p. 301.

Tur V, Ramos I. 2008. Marketing y niños. Compañía Edit. Continental, Madrid, p.191.

Bibliografía electrónica

Banco de la República. Billetes y monedas [Consulta 18 de Marzo de 2014]
<http://www.banrep.gov.co/billetes_monedas/bm_emi.htm >

Berenguer CG, Mollá A, Pérez AP, Canovas L P. Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. 1995. Recuperado de
<http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf>

Gobernación del departamento del Meta. Información general [Consulta 13 de Diciembre de 2013] <<http://www.meta.gov.co/el-meta/informacion-general> >

Zacipa I. Una mirada a los espacios y prácticas de consumo desde los niños y las niñas. Recuperado de <http://www.ucentral.edu.co/boletin_investigaciones/boletin-2/fcsha-01.html >

Torres NS, El hábito del ahorro en los niños. 2011. Recuperado de
<http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/08/19/habito-ahorro-ninos>

Banxico, importancia de los billetes y monedas en la vida diaria. Recuperado de
<http://www.banxico.org.mx/divulgacion/billetes-y-monedas/importancia-billetes-monedas-.html#Historiadeldinero>

Otero M, Banco de la republica ¿Qué son los bancos? Recuperado de
<http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/pagina/90440/guia-del-lectura-del-libro-que-son-los-bancos.pdf>

PERCEPCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DEL DINERO DE LOS INFANTES EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE SOCIAL.

Karen Daniela Rangel Carvajal

Estudiante de Mercadeo. Universidad de los llanos
Karen.rangel@unillanos.edu.co

Angélica Sofía González Pulido

Docente programa de Mercadeo. Universidad de los llanos
angonzalez@unillanos.edu.co

Resumen

Estudiar el consumo infantil de la base de la pirámide ha sido un objeto fundamental en el transcurso de la investigación, el cual ha tenido un enfoque acerca de cómo estos infantes manejan la percepción del dinero en sus hábitos de la vida cotidiana, dicha investigación fue dada en la ciudad de Villavicencio donde a su vez se evidencio la percepción que cada niño tiene acerca del origen del dinero, como dan por nombre al dinero, el valor que le dan y su uso tanto en el gasto personal como en forma de ahorro, el estudio fue dado a través de un focus Grup de investigación cualitativa, que llevó a cabo un análisis general del dinero en los infantes y como la influencia de sus padres cuentan mucho, debido a que ellos son sus pilares de guía en su proceso de crecimiento. La mayor parte de los niños al cual fue aplicado el estudio muestra interés en el dinero más que por su valor, por su cantidad donde en un rango de edades de 5 a 9 años, muchos de ellos no conocen a fondo el manejo de este, pero se observa una diferencia donde el niño de mayor edad influye en la decisión del de menor edad para realizar algún consumo o compra en el momento, de esta forma se conoce cada uno de los factores y manejos que realizan los infantes en relación con el consumo.

Palabras Claves: consumo infantil, percepción del dinero, denominación y base de la pirámide.

Abstract

Studying children's consumption of the base of the pyramid has been a key object in the course of the investigation, which has had a focus on how these children manage the perception of money in their habits of daily life, such research was given in the city of Villavicencio where

in turn the perception that every child has the origin of the money, as they name the money was evident, the value they place and use both personal spending and in the form of savings, study was given through a focus Grup qualitative research, conducted a comprehensive analysis of money in infants and the influence of their parents have a lot, because they are the pillars of guidance in their growth process. Most of the children which was applied the study shows interest in money rather than its value, its quantity where a range of ages 5 to 9 years, many of them do not know thoroughly handling this, but a difference where the older child influences the decision of the lower age for any consumption or purchase at the time, thus each of the factors and management practices that made infants in relation to consumption is known is observed.

Keywords: child Consumer perception of money, name and base of the pyramid.

1. Introducción

Hoy día vivimos en una sociedad de consumo, y los niños son grandes observadores del comportamiento consumista que ha invadido a los adultos y sobre todo a sus modelos de guía (sus padres), lo que quiere decir que según sea el comportamiento de ellos este mismo se reflejara en el proceso de crecimiento de estos infantes, donde fácilmente el niño de hoy exige aún más debido a que ellos son los destinatarios claves por parte del sector publicitario donde son los fácilmente “manipulables” y sensibles para poder obtener el consumo o influencia de compra, y como estrategia del deseo de los padres de ofrecerles “lo mejor” a sus hijos, estimulan el deseo de poseer bienes materiales para los pequeños, un anhelo que nunca queda satisfecho y conduce a incrementar las exigencias de los niños. Según Ghirardelly (2013) "Desde pequeños empiezan a elegir lo que les gusta, aunque la decisión final recae en los padres. Los niños son los compradores del mañana, hay que empezar a crear fidelidad en ellos que tienen un fuerte poder en la compra"¹. Como también según la revista el Dinero nos dice;

¹ <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/66738-muestran-cifras-consumo-infantil>

*“aunque los niños son unos consumidores asiduos, se aburren rápidamente de los productos. Les gusta innovar y cambian radicalmente su forma de pensar y sus gustos de un año a otro. Como afirma un empresario: “lo que a un niño le gusta cuando tiene 3 años, le aburre cuando tiene 4”. Por eso, las marcas tienen que reaccionar rápidamente y darles moda, novedad y diversión a los niños”.*²

Por ello en el presente documento se muestra un breve resumen de los resultados del estudio; la percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio frente al dinero y sus denominaciones, realizado por el grupo dinámicas de consumo que está conformado por un grupo profesores y estudiantes de la Universidad de los Llanos que a través de un focus group y por medio de técnicas y métodos se observó el comportamiento y resultados que desarrollan estos infantes ante la simulación del manejo del dinero.

2. Modelo de desarrollo

El origen del dinero es un concepto poco conocido para los infantes y que de acuerdo con el estudio, la mayoría de los niños dicen creer que esté da origen desde del Banco de la Republica, y que en relación con el comportamiento que se observó, este se ve reflejado en la acción que tienen los padres con sus hijos, donde así ellos logran sincronizar el punto que para ellos es el “lugar de origen” de donde sus padres sacan el dinero que llevan a los hogares, según el Banco de la republica (2015) dice que: “Para muchos niños los bancos son lugares a los cuales sus padres se dirigen para recibir dinero, Hay algunos que los imaginan como súper productoras máquinas que generan, almacenan y luego, regalan dinero”.³

Con esto se puede entender que este es el lugar donde todo niño imagina complemente lleno de dinero y el cual sus padres llegan allí para sacarlo de dichas maquinas. Algo muy relevante

² <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>

³ <http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/pagina/90440/guia-del-lectura-del-libro-que-son-los-bancos.pdf>

que también tuvo impresión es como estos niños conocen las diferentes formas de dinero; cada uno de estos niños identifico fácilmente las monedas y los billetes pero lo que para ellos representa más valor aparte de los billetes son las tarjetas de crédito, porque según ellos dentro la tarjeta hay “mucho dinero” expresado así por uno de los niños, lo quiere decir que al identificar que esta es la tarjeta que usan algunos de sus padres para cobrar el sueldo y para gastar por esa misma razón para ellos es la que tiene mayor valor por cantidad, según BabyCenter (2015), “Nuestros hijos nos ven pagar con la tarjeta de crédito infinidad de veces en el supermercado y es por eso que muchos creen que es ¡una fuente mágica e infinita de dinero!”.⁴

Gran parte de los niños de hoy manejan y conocen un poco la moneda extranjera todo dependiendo de la formación e influencia de sus padres, pero algo que se puede evidenciar es que estos niños de la base de la pirámide no logran reconocerlas fácilmente, se puede decir que casi el 80% de ellos no lo identifican y hasta lo llegan a llamar “dinero falso”, lo que quiere decir que muchos de estos niños al no vivenciar el uso o manipulación de este dinero por parte de sus padres que de igual forma tampoco es constante en su círculo familiar ocasionando la poca identificación de su valor y país de origen. El factor más ilustrar para facilidad en el manejo de estos infantes es como dan por nombre al dinero como “plata” nombre que ellos le dan al momento de enseñarles un billete o moneda, pero ¿qué es lo que incide en que estos infantes le de dicho nombre? Pues se dice que según el Banco de la Republica;

Años más tarde surgió el dinero-metal; es decir, dinero en forma de metales preciosos como el oro, la plata y el bronce. Este tipo de dinero sustituyó al dinero-mercancía. El dinero-metal contaba con características como la facultad de mantener su valor, la divisibilidad y la facilidad para transportarlo y almacenarlo. Estas características hacían posible que el comprador pudiera intercambiar con mayor facilidad su bien (dinero-metal) por otros (semillas, comida, cualquier cosa que se pudiese comprar).⁵

⁴ <http://espanol.babycenter.com/a10900154/10-formas-divertidas-de-ense%C3%B1ar-a-tu-hijo-el-valor-del-dinero?PageSpeed=noscript>

⁵ <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/billetes-y-monedas/importancia-billetes-monedas-.html#Historiadeldinero>

Con esto se puede entender que en la mente de nuestra sociedad aún se maneja como era llamado antiguamente el dinero, a su vez los niños escuchan estos conceptos manejados por los adultos entre estos “cuánta plata se tiene” o “cuánta plata gasto” seguidamente estas palabras quedan grabadas en la mente de los niños donde para ellos tanto billetes como monedas representa “plata” sin dar diferencia alguna, la parte más importante frente al desarrollo del estudio es el impacto que tienen estos infantes acerca del ahorro por lo que en gran mayoría los niños y niñas tienen como medio de ahorro la alcancía y de acuerdo con Torres (2011), nos enseña la forma en que aprendemos a ahorrar es de manera empírica, a través de la experiencia (buena o mala) de nuestros padres y abuelos. Que ha venido evolucionando de manera radical fomentándoles el ahorro a nuestros hijos. Pero aun así este no es suficiente con solo comprar la alcancía más grande y novedosa del mercado ni abrirles una cuenta en el banco para hacer de este ahorro un verdadero hábito. Sino que también vean la importancia y el propósito del porque lo hacen.⁶ Y que a su vez al estar rodeados de una sociedad tan consumista es fundamental que estos pequeños conozcan el valor y los límites de los gastos, fomentando en ellos el aprendizaje de distinguir entre lo que desean y lo que quieren como capricho, De esta manera aprenderán a evitar el derroche y empezarán a aceptar el ahorro viéndolo como una manera de conseguir las cosas que realmente son importantes para ellos, cuando los niños parten de los 5 años es importante ayudarles a establecer metas a corto plazo, como por ejemplo, conseguir dinero suficiente para comprar algún juguete y Progresivamente las metas serán más ambiciosas y el periodo de ahorro será mayor.⁷ Pérez (2010)

⁶ <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/08/19/habito-ahorro-ninos>

⁷ http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=59670&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=2415&ABRIR_SECCION=5&RUTA=1-5-8-2415

Con todo lo anterior se puede concluir que los niños de hoy son los clientes del mañana y que hoy por hoy la empresas no solo buscan y deben satisfacer, fidelizar y capturar a sus clientes adultos sino que a su vez a estos pequeños consumistas del futuro.

Bibliografía

- Babycenter (2015) 10 formas divertidas de enseñar a tu hijo el valor del dinero recuperado de <http://espanol.babycenter.com/a10900154/10-formas-divertidas-de-ense%C3%B1ar-a-tu-hijo-el-valor-del-dinero?PageSpeed=noscript>
- Banco de la Republica (2015) Guía de lectura del libro ¿Qué son los bancos? Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/pagina/90440/guia-del-lectura-del-libro-que-son-los-bancos.pdf>
- Banco de México, Importancia de los billetes y monedas en la vida diaria Recuperado de <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/billetes-y-monedas/importancia-billetes-monedas-.html#Historiadeldinero>
- Ghirardelly, F (2013) Muestran cifras de consumo infantil recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/66738-muestran-cifras-consumo-infantil>
- Pérez, T (2010) La importancia de incentivar el ahorro en los niños Recuperado de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=59670&TIPO_CONTENTIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=2415&ABRIR_SECCION=5&RUTA=1-5-8-2415
- Revista Dinero (2003) Niños: su influencia en el consumo recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>
- Torres, N (2011) El hábito del ahorro en los niños Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/08/19/habito-ahorro-ninos>