

**MECANISMOS DE INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE PREFERENCIAS DE
CONSUMO DE LOS INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD DE LA BASE DE LA
PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO.**

DIANA MARCELA CRUZ GUERRERO

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

**MECANISMOS DE INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE PREFERENCIAS DE
CONSUMO DE LOS INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD DE LA BASE DE LA
PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO.**

**DIANA MARCELA CRUZ GUERRERO
COD:153003010**

**Título a obtener:
PROFESIONAL EN MERCADEO**

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

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINAMICAS DE CONSUMO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO INFANTIL EN LA
BASE DE LA PIRAMIDE EN VILLAVICENCIO (COLOMBIA)**

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

2016

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

Deseo dedicarle este trabajo a Dios por ser mi guía en todo momento por darme fuerza, sabiduría y fe para cumplir este anhelado sueño.

A mi madre; Por acompañarme en todo este proceso, la fortuna más grande es tenerla conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me ha inculcado.

A mi hermana de corazón gracias por impulsarme y creer en mí desde el comienzo hasta el fin.

A todas y cada una de las personas que hicieron parte de mi vida durante estos años, me enseñaron que vale la pena luchar, me queda la satisfacción de haberme cruzado en el camino con personas tan maravillosas que me extendieron la mano cuando lo necesitaba, les doy gracias por su apoyo y afecto.

Por último, a una persona en especial que llegó a formar parte de mi vida y fue de gran apoyo en este proceso.

Tabla de contenido

<i>DEDICATORIA</i> _____	<i>iv</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i> _____	<i>6</i>
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> _____	<i>7</i>
<i>JUSTIFICACIÓN</i> _____	<i>9</i>
<i>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</i> _____	<i>10</i>
OBJETIVO GENERAL _____	<i>10</i>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	<i>10</i>
<i>OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</i> _____	<i>11</i>
OBJETIVO GENERAL _____	<i>11</i>
OBJETIVO ESPECIFICO _____	<i>11</i>
<i>MARCO REFERENCIAL</i> _____	<i>12</i>
Marco legal _____	<i>13</i>
Marco conceptual _____	<i>14</i>
Marco Geográfico _____	<i>14</i>
<i>DISEÑO METODOLÓGICO</i> _____	<i>15</i>
<i>TRABAJO DE CAMPO</i> _____	<i>16</i>
<i>RESULTADOS.</i> _____	<i>22</i>
Influencia de la Publicidad _____	<i>23</i>
Influencia de Semejantes _____	<i>23</i>
Compra por necesidad o icónica _____	<i>24</i>
<i>CONCLUSIONES</i> _____	<i>26</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> _____	<i>27</i>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nos permite ver el comportamiento y la importancia que adquiere el niño en la sociedad actual, donde algunas familias tratan de remplazar la falta de tiempo y atención de sus hijos con dinero, lo que los vuelve a ellos actores de su propio consumo, es por esta razón que se investiga los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio.

Por otra parte, al estudiar el perfil de comportamiento del consumidor infantil entre 5 y 9 años de edad pertenecientes a la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia), se debe asumir una metodología cualitativa, que permita determinar cada uno de los agentes influenciadores, quienes a través de su orientación inciden en el consumidor infantil.

Al respecto, Mondragón (2013) manifiesta que en el ciclo de vida familiar los niños reciben de sus padres los primeros estímulos sobre las compras. Bajo esta mirada, el entorno en el que se desenvuelven los niños debe ser considerado a la hora de realizar un estudio de mercados, los hábitos de compra, los estilos de vida, los gustos y necesidades de la familia cambian paulatinamente en una dinámica de la que los niños forman parte importante.

Con el desarrollo de esta investigación se espera, que sus resultados contribuyan de una forma abierta a la reafirmación defendida por algunos teóricos y practicantes del emprendimiento en la cual la implementación de políticas aplicadas en las instituciones, colegios y de más niveles educativos, permiten que los jóvenes y niños se perfilen como futuros generadores de ideas de negocios, apoyando así al desarrollo empresarial y económico de la región.

Por último, Los resultados de la presente investigación se darán a conocer 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 DragonBall 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*” (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 este orden de ideas surgen las siguientes preguntas orientadoras de la investigación: ¿Cuál es la percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide frente al dinero?, ¿Los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide reconocen las distintas denominaciones de dinero?, ¿Difieren las prácticas de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide cuando tienen dinero en efectivo y cuando tienen otras modalidades de dinero?, ¿Qué condiciones cognitivas requieren los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide para poder realizar transacciones de compra? ¿Cuál es la influencia de la comunicación a través de sus distintas formas, en las decisiones de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad ubicados en la base de la pirámide?

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.

Se debe Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencia básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.

En definitiva, la investigación arrojará información importante que permitirá Identificar los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los mecanismos de influencia que intervienen en el consumo infantil de la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia)?

OBJETIVOS EPI

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer 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.

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.

Identificar los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide

Reconocer las condiciones cognitivas que requieren los infantes entre 5 y 9 años de la base de la pirámide de Villavicencio para poder realizar transacciones de compra.

OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

OBJETIVO GENERAL

Identificar los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio.

OBJETIVO ESPECIFICO

Conocer los gustos de preferencia que poseen los infantes

Reconocer el grado de aceptación que tiene la publicidad en los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide

Analizar la influencia que ejerce la escuela en el consumo sobre los infantes

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.

Po 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.

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 los mecanismos de influencia son determinantes en la formación de preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio.

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 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 se hacen a través de la verificación y no de la validez interna.

TRABAJO DE CAMPO

Teniendo en cuenta que desde la etnografía el investigador es prácticamente el instrumento para recopilar información (Guber, 2001), se hará la preparación para esta recolectando los datos mediante tres técnicas.

Técnica de recopilación de datos

La necesidad de tener una más completa visión comprensiva del comportamiento de estos consumidores exige la utilización de diferentes técnicas para recopilar los datos. Estas serán:

Los grupos focales. Se realizarán 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. Todas serán transcritas textualmente.

Observación no participante. Consistirá en la observación de los comportamientos de consumo que ocurran en el sitio destinado para desarrollar una compra simulada, donde cada niño tendrá disponible COP50.000 para el ejercicio.

Entrevista a profundidad. Posterior a la compra simulada, a cada consumidor se le realizará 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, mediante los rectores de cada colegio se enviará una carta solicitando autorización a los padres para que sus hijos e hijas puedan hacer parte integral y fundamental de esta investigación, por tanto se seleccionarán como integrantes de la muestra solo aquellos infantes que tengan la respectiva autorización.

Herramientas

La necesidad de disponer de datos que de forma fidedigna respondan a las condiciones estudiadas, se recurrirá 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 e interpretación de los datos recopilados

Para el análisis e interpretación de los datos recopilados: se realizó y transcribió la primera sesión de grupo, sobre la cual se hizo un análisis piloto. Este análisis permitió corregir las preguntas en función de orientarlas de una manera más apropiada hacia los objetivos de la investigación, aunque la información que aportó fue igualmente importante e incluida. Se elaboró un resumen de las preguntas y respuestas de los participantes, y se analizó la información de manera horizontal, con lo cual se formó un concepto general y una primera comprensión del fenómeno global, así mismo se detectaron los desacuerdos significativos entre los informantes en cuestiones específicas. Una vez realizado este proceso, se identificaron los mecanismos de influencia en el comportamiento del consumidor infantil en edades comprendidas entre 5 y 9 años de Villavicencio (Colombia

TRANSCRIPCIÓN

Presentación de los videos de publicidad

Se lleva a cabo una sección de focus grup 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. Bombom Bum
2. Kellogs
3. Pony Malta
4. Gelatina Boggi

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.

En el desarrollo de la actividad el docente moderador asume el proceso de observación y esto es lo que plantea según lo visto.

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 Kellog`s, 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 una 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 comprar 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.

Las niñas más pequeñas son las que se inclinan por productos de aseo, la niña Tiffany más pequeña (5 años) se siente feliz con su shampoo de la Barbie, esta es una de las compras icónicas más representativas.

BLOQUE DE INFLUENCIAS

1. 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 fácil y estaban más pendientes de lo que pasaba en su entorno.

2. INFLUENCIA DE SEMEJANTES: El sujeto investigado decide la compra observando las góndolas, las decide por gusto, o compra por imitación de otro comprador.

Los niños se dividen en dos grupos uno que va en dirección a la tienda de pony maltas y otro en dirección a la tienda de aseo a la cual se dirigieron la mayoría de los niños.

Los niños entre los 8 y 9 años tenían clara la categoría por la cual iban a iniciar su compra y los productos que debían llevar según su necesidad. Mientras que los niños de 5 a 7 años seguían a los grandes en algunas ocasiones e imitaban la compra que estos realizaran y se podía percibir un poco de temor al momento de desarrollar la actividad. Los niños más grandes comparten la experiencia con los otros niños para ver si han o no comprado el producto de determinada categoría, y luego proceden a seguir comprando

3. 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, Kellog`s, 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.

Es importante resaltar que ninguno de los niños a pesar de haber estado expuesto a la marca bom bom bum compra o escoge este producto como primera opción, sino que lo hacen cuando ya han terminado con productos de otras categorías o simplemente para terminar de gastar su dinero.

4. 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 stan donde llego fue el de frutas porque le gustaba lo que veía había muchas frutas y yogurt, compro de ultimo los dulces porque quería las cosas más grandes

Michell Alejandro Barreto: compro para la mama y para llevarle a los seis (6) hermanos compro cosas pequeñas, las grandes no mucho, también compro el cepillo de dientes porque le gustan los muñecos y en su casa no tenia

5. COMPRA POR NECESIDADES O ICÓNICA: Este apartado es tal vez uno de los prioritarios y se debe realizar el análisis en la categoría de salud.

La tienda que marca más preferencia es la tienda que tiene productos de aseo.

El niño más grande a pesar de estar en primero de primaria se inclina por comprar el cepillo de advengers que a pesar de tener una marca icónica bastante reconocida no es el primer producto que se compra ya que el niño es consciente de la carencia de productos como crema dental, shampoo, jabón antibacterial que existe en su casa y por ende busca estos productos para satisfacer esta necesidad, además de llevar la gelatina no porque le gustara sino por el boggi.

Por otra parte, las niñas más pequeñas son las que se inclinan por productos de aseo con marcas icónicas, tales como el shampoo de la Barbie, el cepillo del ratón, además de que les llama la atención los colores que estas marcas manejan tales como el rosado para el caso del shampoo de la Barbie.

6. HALLAZGOS ESPONTÁNEOS: Se debe transcribir literalmente todo lo relacionado con temas y/o respuestas que no estaban contempladas en la entrevista.

RESULTADOS.

En el presente se plantea lo visto en la sección de focus grup donde participan 9 niños (5 niños y 4 niñas) entre 5 y 9 años de edad pertenecientes a la base de la pirámide; además de un docente moderador, cuatro estudiantes investigadores, dos docentes observadores y una persona encargada de tomar evidencias durante el proceso.

Así mismo se establecen cuatro modelos de negocio en que se involucra:

- Tienda de aseo con productos como:

Shampoo (Barbie, Johnson y ekono), crema dental Colgate, cepillo dental con ratón, gel de gorila, jabón antibacterial, entre otros.

- Tienda saludable:

Avena, Gelatina (boggi y marca blanca), manzanas, pony malta, peras, agua, yogo yogo, etc.

- Tienda de golosinas:

Galletas energéticas, barras integrales, bombón bum, trululu, barriletes, galletas festival, mentas, etc.

- Tienda de paquetes:

Kellogg, papas margarita, cheetos, etc.

En la actualidad, el proceso de socialización de los niños como consumidores es cada vez mayor; considerando este marco se denomina “socialización del niño en consumo” al proceso mediante el cual los niños adquieren habilidades, conocimientos y aptitudes relevantes para su

funcionamiento como consumidores en el mercado, dicho en otras palabras; esta socialización sería el proceso a través del cual los niños aprenden a comprar y consumir dentro de una determinada cultura, la misma que a su vez influye en su decisión. (Ward, 1974)

Teniendo en cuenta lo anterior se puede evidenciar que el comportamiento de compra de los niños en esta sección va determinado por el medio en que se desenvuelve, pues en el proceso se encontró:

Influencia de la Publicidad

A pesar de que los niños de 5-9 años de la base de la pirámide mostraban atención al momento de la exposición publicitaria, este no se evidencia en el momento de la compra, ya que los niños direccionan su compra a la categoría de aseo seguida de pony malta; lo que permitió ver que los niños no adquieren como primera opción los productos de las marcas expuestas en los videos sino que sobre ellos prima una necesidad lo que va en contra de lo afirmado por (Rojas, 2008) quien plantea que en la infancia los comerciales tienen una gran influencia en promover el consumismo infantil y en generar en los padres presión por comprar determinadas marcas.

Influencia de Semejantes

Durante la sección se pudo evidenciar que 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 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 presentaba.

Compra por necesidad o icónica

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.

Esto se evidencia en las niñas más pequeñas, pues 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 influencias 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,

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.

Dentro de los resultados de esta investigación se permite afirmar que en este nivel socioeconómico las compras de los niños no fueron icónicas. Ellos tenían como prioridad la necesidad que viven diariamente en sus hogares.

Cabe resaltar que la tienda de productos de aseo fue de las primeras en visitar afirmando lo dicho anteriormente, los niños se desbordaron por los productos de aseo para suplir la necesidad fisiológica que presentan en su hogar, dejando en un segundo plano su diseño y los personajes que en ellos aparecen.

Se puede demostrar con la presente investigación que la influencia de la publicidad icónica no presenta resultados positivos en las ventas para los niños de la base de la pirámide.

CONCLUSIONES

En cuanto a la influencia de la escuela, se pudo identificar que, aunque desempeña un papel un papel importante dentro de la educación del consumo, en el momento de tomar las decisiones de compra, los niños hicieron pocas alusiones sobre las enseñanzas aprendidas en esos claustros. Siendo así, los resultados apuntan a inferir que la escuela hace orientaciones muy básicas y sus aportes como mecanismo de influencia, no son lo que podrían y deberían ser. Al respecto, Tur y Ramos (2008) hacen alusión a las tareas que debe iniciar la escuela para resaltar su impacto en la educación de consumo en el niño, en aras de ayudar a los infantes a convertirse en consumidores responsables.

No hay que olvidar que los niños pasan algunas horas del día expuestos a los comerciales de televisión, cuyo fin es reforzar los estímulos para intervenir en la decisión de compra o adquisición de un producto y no de otro, objetivo que los niños desconocen, ahora bien, se suma a lo anterior con la afirmación que establece lo fascinados que se sienten los niños con los comerciales musicales y dinámicos.

De igual forma se cuentan como influenciadores los iguales o semejantes, quienes ejercen presión sobre las decisiones que los niños seguidores tomen. Esto se debe a que los menores se apoyan en una figura orientadora respecto al lugar donde se realizan las compras y que está encarnada en un hermano o un niño mayor; igualmente los niños consumen ciertos productos para buscar crear un patrón que los iguale a sus amigos y que se puedan construir relaciones entorno a las similitudes entre ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Lindstrom, M., & Seybold, P. (2003). *Brand Child*. London: Kogan page.
- Amar, J. (2002). *Pensamiento económico de los niños colombianos: análisis comparativo en la region caribe*. Barranquilla: 2005.
- Becco, G. (1997). *Vygotsky y teorías sobre el aprendizaje*. AFAAN, Instituto san Martín de Tours. Buenos Aires: Asociación de familia adoptantes de Andalucía.
- Bergadàa, M., & Broillet, A. (1992). *Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier du luxe*. Suiza, Genève: Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. España: Paidós Ibérica.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design cualitativa & cuantitativa approaches*. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.
- Deval, J. (30 de noviembre de 2008). *Portafolio de Psicología - Gladys y Gabriela*. Recuperado el 7 de febrero de 2015, de Portafolio de Psicología: <https://sites.google.com/site/portafoliopsicologia1>
- Deval, J., & Echeita, G. (1990). *La comprensión en el niño del mecanismo de intercambio económico y el problema de la ganancia*. Madrid: Universidad autónoma de Madrid.
- Gallego esquiuel, L. C., Higuera, Y. C., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2014). *Mecanismos de influencia en el consumidor infantil de Villavicencio*. *Inquietud Empresarial*, 117-130.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kapferer, J.-N. (1985). *L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*. Paris: Bordas.
- Moral Pérez, M. E. (1999). *La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes*. *Comunicar*, num. 13.
- Natalia. (02 de junio de 2014). *Normas APA*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de NormasAPA.com: <http://normasapa.com>
- NULLVALUE. (6 de diciembre de 2000). *El tiempo*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de El viejo peso: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1300467>
- Nuñez, M. (2014). *suit101.net*. Obtenido de <http://suite101.net/article/la-influencia-de-los-hermanos-en-eldesarrollo-a8802>

Piaget, J. (16 de 3 de 1976). *Piaget y el desarrollo cognitivo infantil*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Universidad interoamericana para el desarrollo: <http://moodle.unid.edu.mx>

Pinto, L. (1990). «*Le consommateur: agent économique et acteur politique*. *Revue française de sociologie*, 179-198.

Sheth, Gardner, & Garrett . (1988). *Marketing evolution: from an egocentric approach to the consumer orientation*. Barcelona: Programa de Doctorado en Management Sciences de ESADE.

Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (18 de 07 de 2008). *Marketing y niños*. (E. EDITORIAL, Ed.) Madrid: Marketing & business school. Recuperado el 13 de febrero de 2015, de Antología del desarrollo humano: <http://uaim.files.wordpress.com/2010/01/antologia-desarrollo-humano.pdf>

Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (2010). *Tendencia de futuro en el mercado infantil*. Revista facultad de CC. económicas y empresariales de universidad de Alicante, 10.

Vygotski, L. (1991). *A formação social da mente*. . São Paulo: MartinsFontes Editora.

Vygotsky, L. (1978). *Pensamiento y lenguaje*. Madrid: 1984.