

**CONDICIONES COGNITIVAS EN LAS TRANSACCIONES DE COMPRA DE
LOS INFANTES DE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE DE
VILLAVICENCIO EN EL AÑO 2016**

VIVIAN ANDREA VAGLIENTI LESMES

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

2016

**CONDICIONES COGNITIVAS EN LAS TRANSACCIONES DE COMPRA DE
LOS INFANTES DE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE DE
VILLAVICENCIO EN EL AÑO 2016**

VIVIAN ANDREA VAGLIENTI LESMES

COD: 153003032

Título a obtener:

PROFESIONAL EN MERCADEO

Director de la investigación

ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO

GRUPO DE INVESTIGACION DINAMICAS DE CONSUMO

**LINEA DE INVESTIGACION: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS
INFANTES ENRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD EN LA BASE DE LA PIRAMIDE DE
VILLAVICENCIO**

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO, META

2016

NOTA DE ACEPTACION

JAVIER DIAZ CASTRO
Director centro de investigaciones

JORGE GARCIA ÁLVAREZ
Director de programa

Jurado

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

Principalmente este trabajo se lo dedico a Dios, pues toda la gloria y honra es para él, quien es el dador de vida y es quien ha estado junto a mí en todo este proceso, donde me ha regalado sonrisas, tristezas, alegrías, pasión, pero sobre todo me ha dado amor por cumplir cada una de mis metas y proyectos.

A mis padres, quienes han luchado, trabajado y se han esforzado grandemente porque culmine esta etapa más de mi vida, doy gracias a Dios por sus vidas, pues mejores padres no me pudo haber dado, valoro grandemente todo su esfuerzo y no me alcanzará la vida para recompensarles todo lo que han hecho por mí. A mi hermano quien ha estado junto a mí en todo el proceso de mi carrera y de mi vida, siendo un apoyo incondicional, estando conmigo en todo momento y en toda situación.

También doy gracias a mis compañeros, pues hemos compartido experiencias únicas, difícil de olvidar, pues nos une un sueño, que hoy podemos decir que estamos a pocos pasos de cumplir; poder darnos cuenta del camino que hemos recorrido, el cual nos ha dejado grandes enseñanzas para nuestra vida, ganándose un gran espacio en mi corazón.

Agradezco grandemente a John Henry Moreno, quien llegó a mi vida para darme amor y apoyo incondicional, quien me ha acompañado en el proceso y cumplimiento de esta meta, espero poder recompensar todo el esfuerzo brindado.

Y finalmente a mis profesores, quienes han sido quienes me han formado tanto profesional como personalmente, en donde han dado todo de ellos para ser de nosotros profesionales éticos; pero, principalmente doy gracias a la profesora Sofía González Pulido, por ser quien ha estado conmigo en todo este proceso, por brindarme su ayuda y apoyo incondicional, por ser una guía que me brindo un consejo y dio lo mejor de sí, deseo que Dios retribuya en bendiciones todos su esfuerzo y dedicación.

“Por sobre todas las cosas guarda tu corazón, porque de él mana la vida.”

Proverbios 4:2

Tabla de contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	11
Justificación	13
Formulación del problema	14
Objetivos de la investigación.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Marco referencial.....	16
Marco teórico.....	16
Marco geográfico	21
Marco conceptual	22
Marco legal.....	23
Metodología.....	25
Trabajo de campo.....	26
Resultados	29
Objetivo general de la investigación	29
Desarrollo del objetivo de investigación.....	30
Denominación del dinero.....	30
Lugar de compra.....	33
Proceso de compra.....	35
Funcionamiento de formas alternativas de pago por genero	39
Conocimiento del proceso de compra	41
CONCLUSIONES	43
Bibliografía	45

Lista de tablas

Tabla 1 Nivel de consumo disponible en Villavicencio población de menos ingresos.....	16
Tabla 2 Denominación del dinero por género.....	30
Tabla 3 Lugar de compra por género	33
Tabla 4 Proceso de compra por género	35
Tabla 5 Formas alternativas de pago por género.....	39
Tabla 6 Conocimiento del proceso de compra por género	41

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Modelización del proceso de socialización del consumidor -----	20
--	----

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 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 asimismo 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”* (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.

Es así que es importante tener en cuenta que según el NSE del infante se puede determinar el nivel de cognición que tienen frente a las diferentes transacciones de compra, en el cual es importante resaltar que los adultos, amigos y entorno social en general son un factor altamente influenciador en todo su proceso de compra.

Justificación

En la presente investigación se enfoca en estudiar el comportamiento y hábitos de consumo que tienen los infantes, partiendo principalmente en que su NSE influye en gran medida en todo su desempeño económico, en el cual es importante tener en cuenta cuáles son sus hábitos de ahorro, como denominan el dinero, que alternativas de pago conocen, cual y como es su proceso de compra al realizar una transacción, todo esto con el fin de poder determinar el perfil y comportamiento de consumo que tienen el infante en la base de la pirámide de Villavicencio, no obstante es importante resaltar que su entorno social ha desempeñado un papel importante en todo su comportamiento de consumo y evolución en todo su proceso cognitivo.

Es importante tener en cuenta que no solo las condiciones cognitivas que tiene el infante acerca de las transacciones de compra se ven reflejadas en su comportamiento de consumo, sino que a su vez los mecanismos de influencia que condicionan las preferencias de consumo del infante y la percepción que tienen frente al dinero y sus denominaciones, han sido factores claves para inducir y comprender todo su comportamiento.

Formulación del problema

¿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?

Una vez resuelta esta pregunta, se podrá hacer una mejor interpretación del significado de la palabra consumo, convirtiéndolo en una herramienta de cambio. Por un lado, permitirá a las empresas locales o nacionales atender una demanda hasta el momento insatisfecha, generando empleo y desarrollo a la región. Por el otro, busca una mayor interacción entre padres e hijos, toda vez que este interpretará y atenderá las necesidades de los infantes en su rol de consumidores, evitando la consecuente degradación del consumo, que gracias al exceso del mismo, en oportunidades se convierte en consumismo.

Por tanto, el aporte del proyecto a la generación de nuevo conocimiento se centra en la conceptualización de un consumo basado en una actitud real de transformación por parte de los infantes de consumidores pasivos a compradores y consumidores activos.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- 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 específicos

- Observar el manejo de las diferentes transacciones de compra que le dan los infantes de la base de la pirámide.
- Analizar el comportamiento de los infantes sobre la base de la pirámide al momento de realizar una transacción de compra.
- Interpretar el conocimiento que tienen los infantes de la base de la pirámide durante la realización de la transacción de compra.

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 menos 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: Giraldo, W. & Otero, M. 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 (Prahalad, 2005) contextualizándolo en Villavicencio se trabajará con el promedio obtenido es decir \$2.218.320 anuales que corresponden a \$184.860 mensuales o a \$3.132 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.

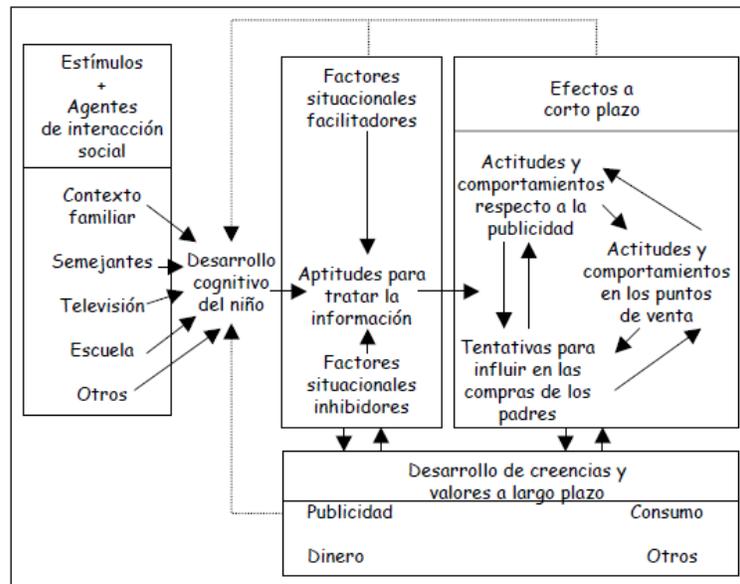
Los infantes aprenden por imitación, especialmente en sus primeros estadios de desarrollo cognitivo, pero en la medida en que avanza en su maduración mental va entendiendo la estimulación exógena que recibe a diario; es por ello que los autores parten de la teoría de desarrollo cognitivo y desarrollo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

Ilustración 1 Modelización del proceso de socialización del consumidor



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

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.

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, además de tener una percepción propia de la denominación del dinero y la cognición de transacciones de compra.

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.

Metodología

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 desarrolla es de orden cualitativa, para el desarrollo investigativo, este trabajo asumire 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 influencia 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 para esta recolección de datos.

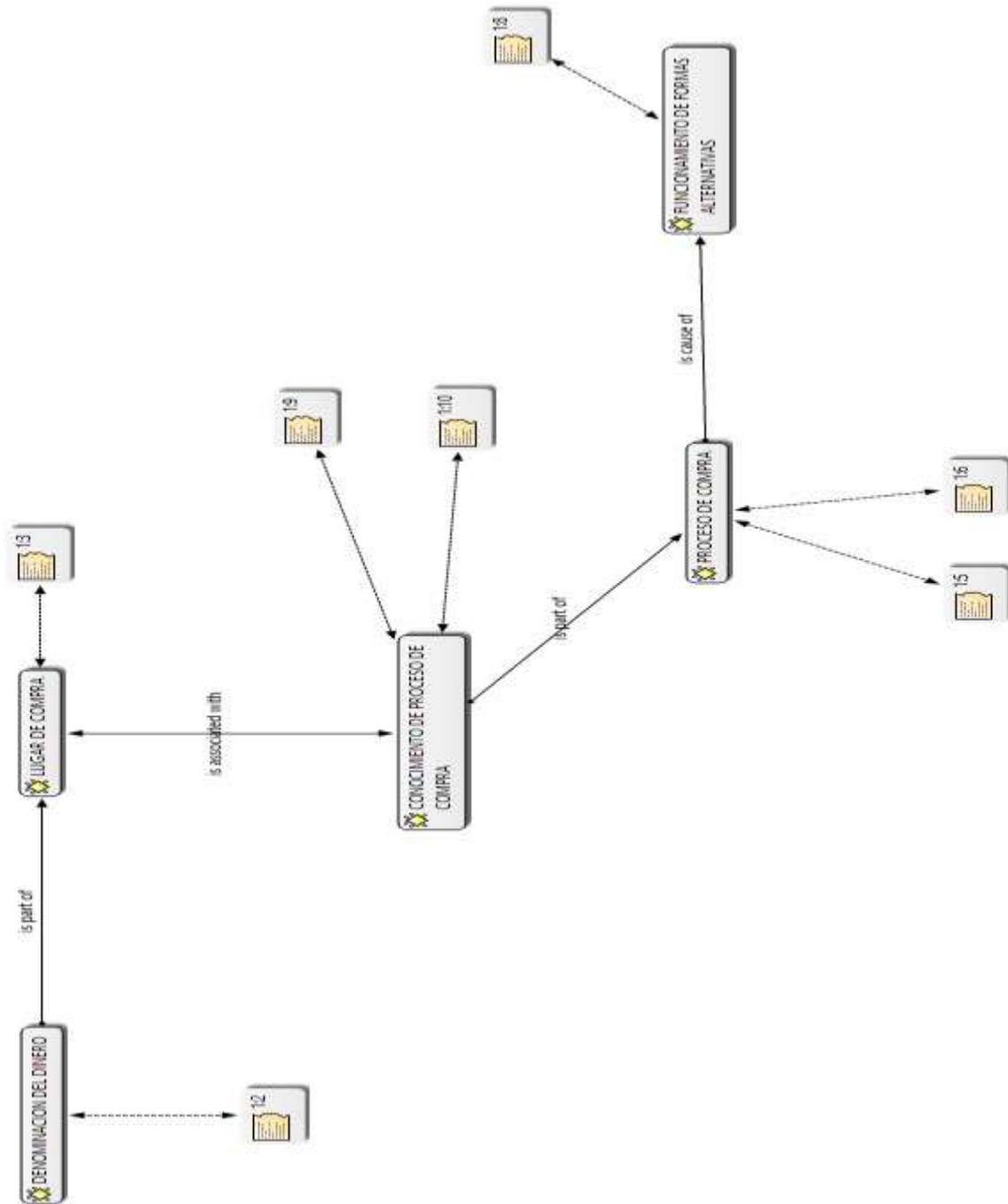
Es así que la recopilación de los datos de investigación se hace con la necesidad de tener una más completa visión comprensiva del comportamiento de estos consumidores exige la utilización de diferentes técnicas para recopilar los datos. Estas son:

- La realización de grupos focales en donde se desarrollan dos 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 se transcriben textualmente.
- Observación no participante, la cual consistió en la observación de los comportamientos de consumo que ocurran en el sitio destinado para desarrollar una compra simulada, donde cada niño tuvo disponible COP50.000 para el ejercicio, en donde se observaba de que manera gastaban el dinero los niños y niñas.
- Posteriormente a la compra simulada se realizó una entrevista a profundidad a cada consumidor buscando entender las razones de la compra inmediatamente ésta ha sucedido.
- Por tratarse de un grupo tan sensible a lo que pueda suceder en el contexto, mediante los rectores de cada colegio se envió una carta solicitando autorización a los padres para que sus hijos e hijas hicieran parte integral y fundamental de esta investigación, por tanto se seleccionó como integrantes de la muestra solo aquellos infantes que tengan la respectiva autorización.

- La necesidad de disponer de datos que de forma fidedigna respondan a las condiciones estudiadas, se recurrió 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.
- Se utiliza el software AtlasTi versión 6.2 en la cual se transcriben las sesiones de grupo. Se elabora 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 que se encontraron las diferencias y similitudes se describe 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).

Procesamiento de datos



FUENTE: Elaboración Propia

Resultados

Objetivo general de la investigación

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.

Para poder reconocer las condiciones cognitivas fue de gran importancia poder analizar diferentes aspectos importantes pertenecientes a la determinación de las condiciones cognitivas, en donde se buscaba conocer los conceptos y términos que utilizan y manejan los infantes al momento de querer realizar una transacción de compra, teniendo en cuenta que su grupo social es un factor influyente en la toma de decisiones al momento de realizar una compra, y en el conocimiento de compra que tienen.

Desarrollo del objetivo de investigación

Denominación del dinero

Durante el trabajo de campo se preguntaba a los infantes de qué manera denominaban el dinero, con el fin de conocer que conceptos utilizaban para referirse a las diferentes presentaciones del dinero (billetes y monedas).

Tabla 2 Denominación del dinero por género

Niños	Niñas
Los niños estuvieron muy activos, en donde principalmente denominan el dinero como plata dentro de un contexto en general, pero al referirse a billetes y monedas le denominaban “plata-billetes” y “plata-moneda”.	Las niñas estaban un poco tímidas, sin embargo respondieron de igual manera que los niños, las niñas denominación el dinero en general como “plata”, asimismo al referirse a las monedas le llamaban “plata-moneda” y al referirse a los billetes “plata-billetes”.
Verbatims “Los billetes son plata-billetes y las monedas pues plata-monedas”	Verbatims “mm pues esto es plata-billetes y plata-moneda”

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

Durante la investigación se pudo conocer el nivel de cognición que tenían los infantes entre 5 y 9 años de edad en la base de la pirámide, partiendo de la importancia de conocer

que conocimientos tenían, relacionados a las transacciones de compra, es así, que es de gran importante conocer y analizar de qué manera los infantes denominan el dinero y las diferentes maneras en las que se dirigen y conocen de él. Partiendo de esta premisa el BanRep, (2006) considera que es importante tener en cuenta que el dinero es un objeto respecto del cual hay un acuerdo social para que sea aceptado en el intercambio. Es indispensable determinar que el dinero es un medio de cambio, en donde hay una relación interpersonal de quien ofrece el producto y quien lo quiere adquirir realizando un trueque en el cual las dos personas tanto la que está pagando por el producto, tanto por el que lo está recibiendo se ven beneficiadas.

Con lo anterior los infantes pueden adoptar conceptos que vienen reflejados desde su entorno social como principal fuente de aprendizaje, en donde los diferentes comportamientos, hábitos y costumbres son transmitidos desde los padres, amigos y familiares hacia los infantes. No obstante por la inserción de las nuevas tecnologías y al ser infantes nativos de la tecnología, es importante tener en cuenta la capacidad de entendimiento que tienen frente a diferentes situaciones y en especial al manejo del dinero.

Según el MinEducación, (2002), los niños son capaces de entender el concepto del dinero desde la edad de cuatro años, durante esta etapa pueden establecer una relación entre el valor de una moneda y lo que ellos pueden conseguir con esta. Teniendo claro el concepto de dinero, durante la investigación el niño de una u otra manera tenía claro que era el dinero y para que servía, el cual se tuvo en cuenta que términos utilizaban los niños para denominar el dinero, el cual se obtuvo como respuesta que el término general que utilizaban para referirse al dinero era “plata”, ya sea para referirse a los billetes o a las monedas, teniendo en cuenta si se hablaba de sólo una forma de dinero la denominaban de

una manera distinta a otra (moneda), a los billetes le denominaban plata-billetes y a las monedas plata-monedas, teniendo en cuenta que el termino de plata es utilizado desde hace muchos años atrás, el cual el término “plata” están relacionado con los metales que eran considerados como un medio de intercambio, Según el Banco de la Republica (2015), *“Los metales fueron los que más se acomodaron a las necesidades, eran fáciles de distinguir, tenían belleza propia, eran resistentes y poseían un valor propio por ser escasos. La plata y el otro fueron los metales más utilizados inicialmente en su forma rustica y, luego, de forma más elaborada, en monedas.”*

Con lo anterior se podía evidenciar que el término “plata” viene asociado desde hace mucho tiempo atrás, en donde se ha arraigado a las costumbres generacionales de las familias, las cuales ha generado que la expresión utilizada hacia el dinero por el infante sea “plata”, del mismo modo los niños podían relacionar que al sumar los billetes con las monedas esto les daba como resultado tener una mayor suma de dinero, a causa de eso se podía evidenciar que los niños tenían claro que entre más billetes y monedas tenían, más dinero tendrían acumulado y así podrían utilizar el dinero para más otros fines.

Lugar de compra

Durante la realización del focus group se preguntaba a los niños en qué lugares realizaban sus compras, analizando de qué manera categorizaban los infantes los lugares de compra, con el fin de determinar si los niños categorizaban sus productos dependiendo los lugares de compra.

Tabla 3 Lugar de compra por género

Niños	Niñas
Los niños saben identificar según la categoría de productos donde es el lugar en que deben comprar, diciendo que las flores no se podían comprar en la tienda sino en la floristería.	Las niñas podían caracterizar que no todos los productos se podían comprar en una tienda, en donde reconocían que los zapatos y la ropa no se compraban en la tienda, sino en el centro.
Verbatims “si vamos a comprar flores pues se compran en la floristería”	Verbatims “El centro es donde venden zapatos y juguetes”

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

Analizando los resultados se puede evidenciar que los niños logran identificar y caracterizar los lugares de compra en los cuales pueden realizar diferentes transacciones, clasificando los productos según el lugar o establecimiento al que estén expuestos. se buscaba identificar como los niños lograban hacer la categorización el producto que comprarán teniendo en cuenta el lugar en donde se debía realizar las compra, en consecuencia a esto se tuvo como resultado que los niños lograban identificar según la

categoría del producto el lugar en donde se debía ejecutar la compra, es decir lograban identificar que si compraban flores, este tipo de producto específicamente no se podía comprar en una tienda, obteniendo como respuesta que las flores debían comprarse en una floristería. Por consiguiente se estableció que los niños pueden diferenciar el lugar de compra de un producto dependiendo a la categoría que le corresponde.

Salvador y Javier, (2001), considera que muchos hábitos de compra, actitudes y valores comienzan a fraguarse con las primeras experiencias de consumo de los niños y los adolescentes. En este sentido, la socialización en el consumo ayuda a entender la forma en que los jóvenes aprenden a ser consumidores, estudiando una serie de agentes socializadores (padres, amigos, medios de comunicación, escuela).

Es así que uno de los factores que más influye en que el infante adopte comportamientos de consumo, vienen reflejados directamente por su padres, seguido de sus amigos, familiares y medios de comunicaciones, los cuales generan mecanismos de influencia en la decisión de compra. Núñez, (2014) afirma que los hermanos mayores tienen mayor impacto en la vida de sus hermanos menores que los mismos padres, influyendo y en algunos casos decidiendo las inversiones del dinero disponible para las compras.

Por consiguiente es evidente que los niños logren categorizar los productos, en donde tienen claro los lugares en los cuales pueden adquirir un producto, en cuales no los encuentra y en cuales los debe encontrar según la influencia de su entorno a la cual se han sometido.

Proceso de compra

Se establecen todas las actividades que realizan los infantes para poder comprar, en el cual se busca identificar si en el momento de compra los niños tenían conocimiento sobre el dinero que tienen para gastar sobre el valor del producto que desean obtener.

Tabla 4 Proceso de compra por género

Niños	Niñas
Se logró identificar que los niños más grandes identificaban el dinero que llevaban a la tienda a gastar frente al valor del producto, pudiendo analizar si les sobraba o no dinero después de la compra.	Las niñas más pequeñas no logran identificar la cantidad de dinero que tienen al momento de comprar algo en la tienda, no relacionando el valor del producto, ni analizando si les sobra dinero o no después de la compra.
Verbatims “Cuando voy a la tienda con una moneda le digo al señor que si por favor me da un dulce”	Verbatims “si nos sobra monedas la guardamos en la alcancía para ahorrar”

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

Al momento de realizar el proceso de compra se pudo evidenciar que los niños más grandes tienen más conocimientos del intercambio que se realiza del producto por el dinero, teniendo en cuenta que el niño de más edad puede realizar su compra con mayor tranquilidad, debido a que sabe cuánto dinero tiene, sabe diferenciar el valor del producto

con la cantidad de dinero que lleva y distinguir entre el valor del producto, el dinero que tiene, analizando la cantidad de dinero sobrante al terminar de realizar la compra, contrario a lo que sucede con los niños de menor edad debido a que la cognición que tienen frente al intercambio de dinero no es suficiente en el proceso de compra, ya que en su totalidad no sabe identificar el valor del dinero que lleva a la tienda y no lo relaciona con el valor del producto que desea llevar, es decir, al ir a la tienda pide el producto y le pasa el dinero al tendero sin preguntar el valor de éste, marchándose inmediatamente, sin analizar cuánto dinero le deben entregar.

Teniendo en cuenta lo anterior según Victoria & 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. Reconociendo 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, es decir, todos sus hábitos se pueden ver reflejados en el entorno en el que el niño crece y la influencia que tienen las personas en las que convive.

No obstante el concepto de ahorro se ve reflejado en el proceso de compra del infante debido a que al no gastar o disponer del dinero, este piensa más bien en no gastarlo y destinarlo al ahorro, un concepto más claro de ahorro lo da Galindo M. & Krugman P. (2008), el cual considera que ahorro es la parte de la renta disponible de un individuo que no es gastada en bienes y servicios, es decir, en consumo. El ahorro depende

fundamentalmente de la cantidad de renta, siendo la propensión marginal al ahorro el parámetro que mide la relación o dependencia entre ambas variables.

Con lo anterior aclara de manera concisa que el ahorro es el dinero que no dispongo para consumo, en donde en el caso de los infantes de estudio esta modalidad de ahorro esta afianzada a su comportamiento, pues al ir al lugar de compra y al no encontrar un producto que llene sus expectativas, deciden destinar el dinero que no gastaron en el ahorro.

En este contexto los principales influenciadores del ahorro son los padres hacia los hijos, enseñándoles el valor del dinero, no obstante los niños de mayor edad tienen mejor percepción del ahorro, teniendo claro los beneficios y de qué manera se debe hacer, contrario a lo que sucede con los niños más pequeños, según la “Revista Finanzas”, los niños muy pequeños necesitan comprobar físicamente como crecen sus ahorros y se acercan a su objetivo.

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 entender que el infante que se encuentra en la base de la pirámide, especialmente mayor a 7 años, conoce y entiende el proceso de compra, analizando y relacionando el dinero que dispone, con el que tiene que gastar, según el valor del producto que desea tener, en donde si no se siente satisfecho con lo que le ofrecen, se

dispone a ahorrar con el fin de acumular el dinero para posteriormente utilizarlo el algo que sea de su agrado.

Funcionamiento de formas alternativas de pago por genero

Analizar que conocimiento tenían los infantes de los diferentes alternativas de pago que existían, relacionando el conocimiento que tenían relacionada con las tarjetas de créditos, debido u tarjetas didácticas, conociendo que conocían acerca de estos métodos de pago.

Tabla 5 Formas alternativas de pago por género

Niños	Niñas
<p>Los niños logran identificar que al no haber dinero ni monedas los papás pueden comprar con una tarjeta, en donde la meten al cajero y sale plata. Asimismo especifican que el resto de tarjetas sirven para otros almacenes, las cuales se les muestra una serie de tarjetas y las identifican por el nombre más no por que las conozcan.</p>	<p>Identifican las tarjetas del éxito, aclarando que son tarjetas que solo se pueden usar en estos lugares, también logran identificar las tarjetas de “Play time” en donde sabían que solo servían para usarla en los juegos.</p>
<p>Verbatims “Cuando mi papá no tiene plata mete la tarjeta al cajero y ahí sale plata”</p>	<p>Verbatims “ la tarjeta del éxito solo sirve para comprar en el éxito”</p>

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

Al ser infantes nativos tecnológicos, es importante tener en cuenta que con los mecanismos influyentes, como los medio de comunicación, personajes aspiraciones y de imitación, y su entorno social, por consiguiente que como resultado de la investigación, su estableció que los infantes lograron reconocer que no solo existía un solo medio de pago

que era el dinero en físico, sino que existían diferentes alternativas de pago al momento de realizar una transacción de compra.

Según ASBA (Programa de educación financiera), un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. En este contexto el infante es consiente que al no haber dinero de forma física, tenían otra alternativa de pago que eran las tarjetas, sin identificar la diferencia entre tarjetas de crédito y debido, es allí donde el niño (a), entendían que al no haber dinero de manera física, sus padres iban al cajero, ingresaban la tarjeta y de inmediato salía la “plata”, no obstante podían diferenciar que o todas las tarjetas se podían utilizar en todos los establecimientos.

Al momento de mostrarle diversos tipos de tarjetas, de inmediato pudieron identificar la tarjeta ÉXITO, en el cual lograban relacionar que esta tarjeta solo servía para utilizarla en estos establecimientos y no en otro tipo de formato comercial, relacionando así que el resto de tarjetas se podían utilizar en cualquier almacén, aun así lograban identificar las empresas que estaban relacionadas con cada tipo de tarjetas, identificándolas no por el conocimiento que tenían sobre ellas, sino porque las relacionaban con el nombre que veían impreso en ella al momento que se les mostraba.

Otra tarjeta que lograron identificar claramente fue la tarjeta de PLAY TIME, en donde tenían un conocimiento claro y conciso, acerca de para que servía y cuál era su funcionamiento, en donde al igual que sucedió con la tarjeta Éxito, ellos sabían que esta tarjeta solo se podían utilizar en estos establecimientos (Salas de juegos) y no en ningún otro.

Conocimiento del proceso de compra

Se busca conocer como los niños logran realizar las compras de las onces en el colegio o en la tienda, logrando identificar que conocimiento tienen al momento de realizar las transacciones de compra en los lugares más recurrentes por ellos.

Tabla 6 Conocimiento del proceso de compra por género

Niños	Niñas
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. 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.	Al momento de comprar las onces, compran onces que les alimentos como arepas y alimentos buenos para ellos, no compran dulces porque son malos, cosas les alcanza. 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.
Verbatims “guardamos la plata y la metemos en la alcancía”	Verbatims “los dulces son malos, dañan los dientes”

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

Al poder conocer y determinar cuál era su comportamiento en los lugares y procesos de compra que realiza el infante al momento de realizar una transacción de compra, es así que

durante la realización del focus group se evidencio que el infante al momento de realizar su proceso de compra los niños más grandes tienen mayor conocimiento acerca del proceso de compra, es decir, ellos logran identificar todo el proceso que deben de realizar si desean adquirir un producto.

Especialmente la compra que los infantes entre los 5 y 9 años de edad que más realizan es la compra de las onces, en donde por lo general son compradas en la tienda cerca del lugar donde vive o en su defecto en el colegio, es allí en donde el niño logra analizar cuál es la cantidad de dinero que dispone para comprar las onces, para que les alcanza y cuanto les sobra, a diferencia de lo que sucede con el niño más pequeño, el cual no sola relacionar el dinero que posee, con el valor del producto que necesita.

No obstante, una connotación importante es que al momento de realizar la compra los niños tienen claro que alimentos no son beneficiosos para su salud, en el cual al momento de comprar sus onces prefieren compra productos que los alimente bien, como una arepa, establecen decisión de no invertir su dinero en productos que no alimentos, explicando claramente que no gastan en dulces porque consideran que son dañinos para los dientes y no alimentan.

Finalmente si no encuentran ningún producto que les interese, deciden guardar su dinero y ahorrarlo para una compra futura.

Conclusiones

De la anterior investigación se puede concluir que los infantes adoptan conceptos, hábitos y comportamientos de su entorno social, en donde por medio de los mecanismo de influencia y percepción logran entender y conocer los procesos en las transacciones de compra.

Asimismo es importante tener en cuenta que por lo general el niño entre los 7 y 9 años de edad que se encuentran en la base de la pirámide de la ciudad de Villavicencio, pueden entender de mejor manera el proceso de transacción de compra, teniendo en cuenta los términos que logra asociar al referirse al dinero, jugando un papel importante los medios de comunicación como un entorno influyente y cambiante, es allí en donde logran asociar término como “plata” para referirse al dinero en general, términos que vienen arraigados generacionalmente.

Con los mecanismos influyentes, el infante de nivel socio económico bajo ha podido desenvolverse en el involucramiento de un entorno económico y social al cual se ha tenido que ir adaptando, es allí en donde Dante, (1989), indica que a medida que el niño crece este va adquiriendo una experiencia que lo lleva a tomar actitudes reales frente a la vida. Logrando así poder desarrollar procesos de compra y caracterizando y categorizando los sitios apropiados para buscar y/o comprar un producto en especial

No obstante, el infante logra identificar que existen diferentes alternativas de pago al momento de querer realizar una transacción de compra, pero tiene una visión general de lo que son estas alternativas, reconociendo las diferentes tarjetas enseñadas durante la investigación, teniendo como resultado que no logran identificar cuáles son de crédito o de

débito, asociando su nombre con el establecimiento comercial el cual les indica en donde se pueden utilizar y hacer uso de ellas.

Además el infante logra adaptar comportamientos de ahorro, en consecuencia insertando en ellos la formación y educación, con el fin de formar valor hacia el dinero relacionado con los productos aspiraciones insertados por los diferentes mecanismos influyentes.

Bibliografía

Libros

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

Bibliografía electrónica

- ASBA, programa de educación financiera. Recuperado de: <http://www.asba-supervision.org/PEF/pdf/educacion-financiera-asba-medios-de-pago.pdf>.
- Banco de la república: Economía-Historia del dinero. Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/historia_del_dinero.
- Banco de la República. Billetes y monedas Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/billetes_monedas/bm_emi.htm >

Banco de la República. El dinero y política monetaria. Recuperado de:
http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia2_el_dinero_y_la_politica_monetaria.pdf

Galindo M. & Krugman P.(2008). *¿Qué es el dinero?*. Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/que-es-el-ahorro/>

Ministerio de educación nacional. *Niños, Dinero y Consumo*. Recuperado de:

<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/article-71037.html>

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

CONDICIONES COGNITIVAS EN LAS TRANSACCIONES DE COMPRA DE LOS INFANTES EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE DE VILLAVICENCIO

Vivian A. Vaglianti Lesmes

Estudiante de mercadeo. Universidad de los Llanos

Vivianvaglienti09@gmail.com

Angélica Sofía González Pulido

Docente Programa de Mercadeo. Universidad de los llanos

angonzalez@unillanos.edu.co

Resumen

Este artículo da a conocer el estudio que se realizó con el fin de conocer las condiciones cognitivas en las diferentes transacciones de compra que utilizan los infantes en la base de la pirámide de la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta que conocimiento tienen sobre las alternativas de pago existentes y su debido manejo, asimismo determinando la manera en que denominan los infantes el dinero, ya sea en la presentación de billetes o en monedas, relacionando los lugares frecuentes en que el infante realiza sus compras junto con el procedimiento que utiliza para poder adquirir el producto que desea, todo esto con el fin de identificar la cognición que tiene el infante al momento de realizar una transacción de compra, analizando como su entorno social es un factor influyente clave que predispone e interviene en su comportamiento de consumo en la base de la pirámide.

Palabras claves: Cognición, comportamiento, infantes en la base de la pirámide, hábitos.

Abstract

This article discloses cognitive conditions in different purchase transactions using infants at the base of the pyramid in the city of Villavicencio, given that knowledge have on alternatives existing payment and its proper handling, also determining the how they called infants money, either in the presentation of bills or coins, linking frequent places where the infant makes purchases with the procedure used to acquire the product you want, all this in order to identify cognition that has the infant at the time of a purchase transaction, analyzing their social environment is a key influential factor that predisposes and intervenes in their consumption behavior at the base of the pyramid.

Keywords: Cognition, behavior, infants at the base of the pyramid, habits

Introducción

En la presente investigación se tiene como objetivo principal conocer las condiciones cognitivas de los infantes que se encuentran en la base de la pirámide de Villavicencio, teniendo en cuenta que se buscaba observar, analizar e interpretar el comportamiento de los infantes ubicados en la base de la pirámide, cuya investigación fue realizada por medio de un focus group en donde se pudo analizar que el comportamiento de los infantes que se encuentran en la base de la pirámide está relacionado con la influencia que tiene su entorno social, en los hábitos de consumo y comportamientos de compra que tienen los infantes al momento de realizar una transacción de compra, asimismo dicho comportamiento interviene en el nivel de cognición que tiene el infante en el concepto, manejo y utilización del dinero como medio de transacción, teniendo en cuenta como resultado todo el proceso que realiza el infante para poder realizar la compra de un producto determinado.

No obstante la cognición que tienen los infantes en las diferentes transacciones de compra va ligada a su vez en el conocimiento que tienen de los diferentes métodos alternativos que se pueden utilizar para realizar una transacción de compra, como el entendimiento que tienen para el funcionamiento de las diferentes tarjetas débito, crédito u otras.

Con lo anterior, en la investigación se buscó conocer y analizar cuál es la cognición que tienen los infantes al momento de realizar transacciones de compra, ligadas no solo en las influencias que transmiten sus padres, sino el entorno social con el que está relacionado.

Metodología

Durante la investigación era de gran importancia poder conocer qué factores condicionaban e influenciaban la compra que realizaban los infantes, es así que su desarrollo se realizó por medio de una simulación de tienda, con el fin de poder observar y analizar el comportamiento de compra que tenían los infantes al momento de adquirir un producto pertenecientes a las diferentes categorías (tienda saludable, tienda de aseo, tienda de paquetes y tienda de dulces), asimismo se ejecutó un focus group, teniendo mucho mayor acercamiento con los infantes, el cual nos permitió analizar su comportamiento y las condiciones cognitivas adquiridas para el manejo del dinero, proceso de compra y alternativas de pago.

Por consiguiente para conocer las condiciones cognitivas que tiene los infantes en las transacciones de compra, es importante tener en cuenta que su comportamiento de consumo no solo se ve condicionado por el entorno social el cual está directamente influenciado, sino a los factores internos, como lo son es el nivel de estudio de sus padres y/o sus ingresos, es así que durante el desarrollo de la actividad, el objetivo principal fue conocer cuáles eran

las condiciones cognitivas que tenía el infante al momento de realizar una compra, es así que para poder conocer que conocimiento tenían sobre las transacciones de compra se determinó principalmente que termino utilizaban los niños para denominar el dinero, el cual se obtuvo como respuesta que el término que utilizaban los niños para llamar al dinero era “plata”, ya sea para referirse a los billetes o a las monedas, teniendo en cuenta que el termino lo asociaban con la influencia que tenían sus padres al momento de denominar el dinero, es por esta razón que en general a los billetes le denominan “plata-billetes” y a las monedas “plata-monedas”, en donde sin importar su forma o textura el termino se asociaba igualmente tanto para las monedas como para los billetes, no obstante el termino “plata” es utilizado desde hace muchos años atrás, el cual estaba relacionado con la utilización de metales de la época.

Según el Banco de la Republica (2015), *“Los metales fueron los que más se acomodaron a las necesidades, eran fáciles de distinguir, tenían belleza propia, eran resistentes y poseían un valor propio por ser escasos. La plata y el oro fueron los metales más utilizados inicialmente en su forma rustica y, luego, de forma más elaborada, en monedas.”*

Es importante tener en cuenta que el termino viene asociado desde hace muchos años atrás, en donde el intercambio de bienes y servicios estaba influenciado por la moneda que en ese tiempo era la “plata”, utilizada principalmente como un metal que se daba uso como un método de transacción, es por esto que el término quedó arraigado a las costumbres generacionales de las familias y actualmente cuyo término se ve mayormente influenciado en las familias que se encuentran en la base de la pirámide, es por esta razón que el infante ha adoptado el vocablo de plata a la denominación del dinero en general, debido a que se ha generado que la expresión utilizada hacia el dinero por el infante sea “plata”, del mismo

modo los niños relacionan que al sumar los billetes con las monedas esto les daba como resultado tener una mayor suma de dinero, a causa de eso se podía evidenciar que los niños tenían claro que entre más billetes y monedas tenían, más dinero tendrían acumulado y así podrían utilizar el dinero para más cosas y adquirir más productos, por consiguiente la percepción que asociaban al momento de unir las monedas con los billetes es que era evidente que había una mayor cantidad .

Por consiguiente se determinó como los infantes categorizaban las compras relacionándolas con el lugar en el cual ejecutaban la compra, es decir, se buscaba identificar como los niños lograban hacer la categorización el producto que compraran teniendo en cuenta el lugar en donde se debía realizar las compra, en consecuencia a esto se tuvo como resultado que los niños lograban identificar según la categoría del producto el lugar en donde se debía ejecutar la compra, lograron identificar claramente en qué lugares se podía hacer específicamente una compra, entendiendo que no en todo establecimiento podían encontrar todo tipo de producto, caracterizando así los lugares de compra en donde podían encontrar un producto en específico, logrando diferenciar que en una tienda no podían encontrar un ramo de flores, el cual habían lugares específicos como floristerías para poder encontrar ese tipo de producto.

Es por esta razón que se evidencia que los niños pueden diferenciar el lugar de compra de un producto dependiendo a la categoría que le corresponde, en donde su entorno social ha jugado un papel importante, ya que es quien le ha dado la experiencia de consumo al infante para poder determinar en qué lugares puede encontrar una categoría de producto en especial.

Según Salvador M. & Alonso J. (2001), Muchos hábitos de compra, actitudes y valores comienzan a fraguarse con las primeras experiencias de consumo de los niños y los adolescentes. En este sentido, la socialización en el consumo ayuda a entender la forma en que los jóvenes aprenden a ser consumidores, estudiando una serie de agentes socializadores (padres, amigos, medios de comunicación, escuela).

Por lo tanto es importante tener en cuenta que no solo los padres son un factor influenciador en los infantes, si no que los hábitos de compra y actitudes que desarrollan los niños, están asociada en todo su entornos social, tanto los amigos, cómo el dinamismo que existe en el comportamiento de compra a causa del desarrollo económico y tecnológico, no obstante los medio de comunicación son quienes en gran medida influyen en las experiencias de consumo que pueden tener los niños, incluyéndolos en los procesos de compra, y en la toma de decisión sobre la transacción de compra según la categoría del producto.

No solo es significativo como caracteriza el infante los lugares de compra, sino como es el proceso de compra que ellos realizan para poder tener el producto que desean, en el cual se pudo evidenciar que los niños más grandes tienen más conocimientos den intercambio, es decir, al momento de querer realizar la compra de un producto en específico, pueden analizar de manera más ágil todo el proceso de compra, teniendo una mayor claridad en cuenta el intercambio de dinero, pues con mayor tranquilidad realiza su compra, teniendo conocimiento de la cantidad de dinero que tiene, que puede comprar, cual es el valor de ese producto y dependiendo de su valor, que puede comprar y que no, es así, que si sabe cuanto dinero tiene, no obstante ocurre lo contrario a con los niños de menor edad debido a que la cognición que tienen frente al intercambio de dinero no es suficiente, ya que en el proceso

de compra, no logran identificar el valor del dinero que lleva al establecimiento y a su vez no lo relaciona con el valor del producto que desea llevar, es decir, los niños que están en edades entre los 5 a 7 años no logran diferenciar la cantidad de dinero que tienen a disposición, frente al valor del producto que desean adquirir, en donde pide el producto y le pasa el dinero al tendero sin preguntar el valor de éste, marchándose inmediatamente, sin analizar cuánto dinero le deben entregar.

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 y hábitos de compra. Reconociendo 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, es decir, todos sus hábitos se pueden ver reflejados en el entorno en el que el niño crece como lo es su familia, amigos, colegio y demás.

También cabe señalar que al momento de realizar la compra de las onces ya sea en el barrio en el que habita el niño o en el colegio, el comportamiento de compra que tiene el niño va ligado su vez a la edad, debido a que los niños más grandes tienen mayor conocimiento sobre el producto que van a comprar, si es de alimento para ellos o no, teniendo en claro la relación del valor que tiene el producto, frente a la cantidad de dinero que llevan, no obstante el niño más pequeño en muchas ocasiones no es tan consiente del producto que ésta llevando para sus onces, en otras palabras, el niños de menor edad no tiene claro que producto es de mayor beneficio para su salud y adicionalmente no tienen en cuenta el valor del producto, con la cantidad de dinero que lleva.

Según Valkenburg & Cantor, (2001), 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 los grupo de iguales, y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores, 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.

Por último es sustancial tener en cuenta el nivel de cognición que tienen los infantes frente al conocimiento que tienen sobre las alternativas de pago existentes al momento de realizar una transacción de compra.

Según ASBA, un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. En este contexto el infante es consiente que al no haber dinero de forma física, tenían otra alternativa de pago que eran las tarjetas, sin identificar la diferencia entre tarjetas de crédito y debido, en el cual identificaban claramente que según el tipo de tarjetas estas dependían el lugar en el cual se podían utilizar, es decir, si la tarjeta era de almacenes éxito, identificaban que las compras solo se podían hacer en ese tipo de establecimientos.

Conclusión

En conclusión el comportamiento, hábitos de compra y el nivel de cognición en las transacciones de compra, están influenciadas por el entono social frecuentado por el

infante, en donde según los comportamientos observados por el niño, asimismo transforma la información, conociendo las costumbres y comportamientos que tiene su entorno en general, adoptando comportamientos similares que incurren en el aprendizaje del manejo de dinero, los lugares y procesos de compra, el conocimiento y manejo de los diferentes medios de pago que se pueden utilizar al momento de realizar una transacción de compra.

En donde es evidente tener en cuenta que al ser niños que se encuentran en la base de la pirámide, el nivel de conocimiento que tienen frente a las transacciones está relacionado con la influencia que tienen en especial proveniente de sus padres, amigos y familiares con los que conviven, adoptando un lenguaje más coloquial a los diferentes procesos y transacciones de compra.

Referencias

Banco de la república: Economía-Historia del dinero. Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/historia_del_dinero.

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-de-pago.pdf>.