

LAS CONDICIONES COGNITIVAS QUE REQUIEREN LOS INFANTES DEL NIVEL
SOCIOECONOMICO ALTO DE VILLAVICENCIO PARA LA TOMA DE
DECISIONES EN EL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

LUIS CHRISTIAN ORLANDO MÉNDEZ ULLOA

ESTUDIANTE PASANTE EN INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2016

LAS CONDICIONES COGNITIVAS QUE REQUIEREN LOS INFANTES DEL NIVEL
SOCIOECONOMICO ALTO DE VILLAVICENCIO PARA LA TOMA DE
DECISIONES EN EL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

LUIS CHRISTIAN ORLANDO MÉNDEZ ULLOA

Informe final Pasantía en Investigación como requisito para optar el título de Profesional
en Mercadeo según la Resolución 007 de abril 30 de 2014

Director de Investigación Institucionalizada

Mg. WILSON GIRALDO PERÉZ

Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo

Línea de Investigación: Crecimiento y Desarrollo Socioeconómico Orinoquense

Proyecto de Investigación del Consumidor Infantil del NSE Alto de Villavicencio

(Colombia)

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2016

AUTORIDADES ACADEMICAS

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO

Vicerrector Académico

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro de Investigación

JORGE GARCIA ALVAREZ

Director Programa de Mercadeo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi tía Olga Lucía,
a Jorge, Adriana y a mi hermosa
novia Alejandra. Aprovecho para restregar
en la cara el título a los que no creyeron. .l.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	10
PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
OBJETIVOS DE LA PASANTÍA EN INVESTIGACIÓN	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
MARCO REFERENCIAL	13
MARCO TEÓRICO	13
MARCO LEGAL	17
MARCO CONCEPTUAL.....	18
MARCO GEOGRÁFICO	19
DISEÑO METODOLÓGICO	19
TRABAJO DE CAMPO	20
TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	20
<i>Los grupos focales.</i>	20
<i>Selección de informantes.</i>	21
<i>Herramientas.</i>	21
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS RECOPIADOS	22
PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN	22
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
DENOMINACIÓN DEL DINERO:	23
LUGARES DE COMPRA:	24
FUNCIONAMIENTO DE FORMAS ALTERNATIVAS DE PAGO.	30
TABLA 7 FUNCIONAMIENTO DE FORMAS ALTERNATIVAS DE PAGO.....	33
CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE COMPRA.....	34
DINÁMICA DE COMPRA:.....	36
<i>Generalidades.</i>	36
<i>Particularidades.</i>	39
ENTREVISTA EN CALIENTE	40
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de cognición según Piaget y Vygotsky	14
Tabla 2: Denominaciones del dinero por género y edad.	24
Tabla 3: Lugares de compra discriminados por género y edad	255
Tabla 4: Estadios de Piaget.....	266
Tabla 5: Resultado niños de NSE bajo Villavicencio.	288
Tabla 6: Resultado niños de NSE alto Villavicencio.	299
Tabla 7 Funcionamiento de formas alternativas de pago.....	33
Tabla 8: Generalidades en observación no participativa.	377
Tabla 9: Resultado tiendas.....	388

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 -no solo la posibilidad de influir- la decisión de compra y consumo, es por ello que este grupo etario importante, pero poco estudiado por muchos autores del comportamiento del consumo, cobra importancia en una sociedad como la actual donde por una parte en algunas familias monoparentales y por otra en algunas reconstruidas tratan de mitigar la falta de tiempo y atención de los adultos hacia los infantes con dinero, lo que los vuelve actores de su propio consumo, con la posibilidad de influir en algunas compras, decidir en otras y fundamentalmente comprar lo que quieran gracias a esa nueva capacidad económica para la realización de intercambios comerciales.

El presente estudio "el consumo infantil del nivel socioeconómico alto de Villavicencio (Colombia)", planteó 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 de edad del Nivel Socioeconómico alto de Villavicencio (Colombia). Los resultados presentados a continuación contribuyeron 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

7

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, y específicamente entre los teóricos de esta escuela se encuentra Breé Joël (1993), quien plantea que se puede modernizar el proceso de socialización del consumidor infantil a partir de una serie de variables y sus interacciones.

Los resultados a partir de la presente investigación se divulgarán mediante artículo científico y otras publicaciones escritas tanto nacionales como regionales.

Planteamiento el 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.

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 Dragón Ball Z, y ven las noticias financieras como si se tratara de una telenovela de moda. (Lindstrom, 2006).

Esta investigación, tenía como objeto, analizar las condiciones cognitivas necesarias, para que los infantes entre los 5 y 9 años de edad, tomen decisiones para la adquisición de bienes. Una de las principales características de la obtención de bienes y servicios, está directamente ligada con la necesidad o también el deseo de querer tener algo; y tanto los niños como los adultos están expuestos diariamente a comerciales y publicidad invasiva acerca de productos de diferente tipo que cumplen una función o que solo satisfacen el gusto de una persona.

Los niños, hacen parte de un grupo de compradores muy importante en la sociedad actual, puesto que ellos definen en las empresas tanto de productos de aseo, como de alimentos, los artículos que deben salir al mercado a crear conmoción en este tipo de público; de esta forma se define el problema principal de este estudio, los niveles de cognición y meta cognición requeridos para la toma de decisiones por parte de individuos entre los 5 y los 9 años, esto es, la forma en la que ellos logran, no solo expresar sus necesidades, sino también sus gustos y más importante aún, su capacidad de elección y decisión.

Es relevante entonces, conocer la manera como los mismos entienden el concepto de 'Dinero' y las diferentes formas de verlo y usarlo en un mercado amplio y diverso como el existente en la modernidad y en la vida cotidiana de los niños de Villavicencio.

Por lo anterior, se tiene claro que los fines de esta investigación se basan principalmente en los procesos de adquisición de bienes, a partir de las condiciones cognitivas de los niños, un grupo población con gran influencia en el mercado actual.

El proyecto se enmarca dentro del convenio establecido con la Universidad de los Llanos y el grupo de investigación “Dinámicas de Consumo” de la misma, de la facultad de ciencias económicas, a la cual pertenecen tanto el programa de Mercadeo, como el semillero investigativo.

Justificación

Teniendo en cuenta las condiciones de vida de los niños entre 5 y 9 años de edad de los estratos altos de Villavicencio, se toman como tema de investigación sus preferencias, gustos o necesidades a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.

La toma de decisiones con respecto a los momentos de compra, qué comprar o qué escoger, representa para la población infantil una nueva forma de mostrar y hacer valer ante el mundo del mercado, sus puntos de vista y su capacidad decisiva, por esto es importante entonces, conocer el proceso de compra infantil y las características del mismo, con el fin de identificar los productos o bienes que los niños del nivel socio-económico alto de Villavicencio prefieren.

El proceso de compra o adquisición de bienes y servicios de los niños se ve influenciado por tres factores debidamente identificados por Joel Breé, Doctor de ciencias de gestión de marketing: el primero, son los iguales a aquellas personas que los niños perciben como sus semejantes y quienes juzgan y dan las aprobaciones si se pertenece a un grupo en especial que es de interés para el niño, allí están las escuelas cuyo papel en el consumo infantil es el de reforzar las experiencias de consumo y de enseñar sobre el mismo,; el segundo y último es la publicidad y los medios de comunicación que crean en los niños expectativas y

estereotipos de consumo, dejando como resultado un deseo implacable de los niños por adquirir tales productos comercializados.

Es claro el aumento de la capacidad de decisión que hoy en día tienen los niños, que puede ser adjudicado a las condiciones cognitivas de los infantes, y que cada vez son más estructuradas y con argumentos sólidos, en muchas ocasiones el conocimiento del valor del dinero y los métodos para procesar la información adquirida en la preventa, hacen que el consumo de los niños cobre importancia, ya que se cuenta con información valiosa para la estructuración de un plan de marketing enfocado a un grupo objetivo compuesto por niños que se encuentran en edades entre los 5 y los 9 años.

Este proyecto está enfocado en el análisis e importancia de los procesos de compra y el desarrollo de la toma de decisiones o metacognición de la población infantil de Villavicencio, con el objetivo de conocer, no solo las principales fuentes de influencia de consumo, sino también las inclinaciones y preferencias de este grupo poblacional.

Concluyendo, este estudio hace parte de un macro proyecto en el cual fue necesario conocer las opiniones y percepciones de los niños de la muestra para cumplir con los objetivos de la investigación, es decir, saber todo acerca de los procesos de adquisición de bienes de los infantes.

Pregunta de la investigación

¿Cuáles son las condiciones cognitivas que requieren los infantes del nivel socioeconómico alto para tomar decisiones en los procesos de adquisición de bienes y servicios para facilitar así el proceso de intercambio?

Una vez resuelta esta pregunta, se pudo hacer una mejor interpretación del significado de la palabra ‘consumo’, convirtiéndolo en una herramienta de cambio. Por un lado, permite 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 centró 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 pasantía en investigación

Objetivo general

Reconocer las condiciones cognitivas que requieren los infantes del nivel socioeconómico alto de Villavicencio para la toma de decisiones en el proceso de adquisición de bienes y servicios.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de identificación del valor del dinero que tienen los infantes entre 5 y 9 años del NSE alto de Villavicencio.
- Analizar el concepto de distribución del dinero frente a diferentes categorías de productos que tienen los infantes entre 5 y 9 años del NSE alto de Villavicencio.
- Identificar el tipo de conocimiento (empírico- aritmético) aplicado por los infantes entre 5 y 9 años del NSE alto de Villavicencio para la distribución del dinero.
- Comparar las teorías de Jean Piaget y Lev Vygotsky para definir su aplicabilidad en la dinámica de compra de infantes entre 5 y 9 años de NSE alto de Villavicencio.

Marco referencial

Marco teórico

Como base teórica para el desarrollo de la presente investigación, se optó por el análisis de los cuatro conceptos primarios planteados por Jean Piaget, donde describe de manera secuencial los tipos de ambientes a los cuales los niños deben adaptarse durante su crecimiento, planteando un modelo compuesto por etapas según la edad de cada persona; además aclara que la adquisición de dicho esquema es universal, pero su desarrollo y forma defieren de acuerdo a la maduración de cada individuo (Piaget, 1976). No obstante se contrastan con el modelo cognitivo planteado por Lev Vygotsky llamado zona de desarrollo próximo, el cual interpreta las etapas de los infantes como un proceso indiferente a los edades y sujeto principalmente al entorno.

Tabla 1: Tipos de cognición según Piaget y Vygotsky

			Características	
	Periodo	Edad	Piaget	Vygotsky
Cognitivo	El periodo sensorio-motor	0-2 años	El desarrollo se concentra en esquemas sensorio-motores conforme el bebé explora el mundo de los objetos	Para Vygotsky no existen etapas demarcadas por la temporalidad exhaustiva de periodos, él considera que el avance cognitivo del niño se da en función del contexto psicosocial en el que se desarrolle. A esta teoría se denominó zona de desarrollo próximo.
	El período pre-operacional	2-7 años	Desarrollo del lenguaje y de la capacidad para pensar y solucionar problemas por medio del uso de símbolos. El pensamiento es egocéntrico, haciendo difícil ver el punto de vista de otra persona.	
	El periodo de las operaciones concretas	7-12 años	Capaz de solucionar problemas concretos (a la mano) de manera lógica, adoptar la perspectiva de otro, considerar las intenciones en el razonamiento moral.	Un primer nivel, el desempeño actual del niño, consiste en trabajar y resolver tareas o problemas sin la ayuda de otro, con el nombre de nivel de desarrollo real.
	El periodo de las operaciones	12 años	El pensamiento hipotético y puramente simbólico	El nivel de desarrollo potencial es el

	formales	en adelante	<p>(complejo verbal) se vuelve posible. El pensamiento se vuelve más científico conforme la persona desarrolla la capacidad para generar y probar todas las combinaciones lógicas pertinentes de un problema surgen las preocupaciones acerca de la identidad y las cuestiones sociales.</p>	<p>nivel de competencia que un niño puede alcanzar cuando es guiado y apoyado por un tutor. La brecha entre esos dos niveles de competencia es lo que se llama ZDP.</p> <p>Vygotsky reconoce la explícita y profunda interconexión entre el lenguaje oral y el desarrollo de los conceptos mentales "El pensamiento verbal no es una forma innata, natural de la conducta, pero está determinado por un proceso histórico-cultural y tiene propiedades específicas y leyes que no pueden hallarse en las formas naturales del pensamiento y la palabra"</p>
--	----------	-------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

El elemento de la presente investigación se centró exclusivamente, en infantes con edades que oscilen entre los 5 y 9 años de edad, de acuerdo a las etapas de desarrollo cognoscitivo propuestas por Piaget, estos niños se encuentran entre el periodo pre operacional y el periodo de operaciones concretas, etapas donde los niños pueden hacer combinaciones de subclases en clases más grandes (re dividir los vehículos en grupos separados de automóviles y camiones) y pueden invertir las divisiones de clases más grandes en subclases (reacomodar los vehículos en un solo grupo). Además, pueden realizar estas operaciones de manera mental, sin tener que mover los objetos.

Piaget presenta un esquema de desarrollo de habilidades donde trata de definir una ruta en el crecimiento del ser humano, dicha camino es el mismo para todas las personas lo que difiere es la capacidad personal de cada quien para avanzar en él; un modelo similar es planteado por Delval (Deval, 2008), quien define el desarrollo humano como el trabajo que toda persona realiza consigo misma para despertar la capacidad que tiene, desde que nació, de ser feliz y lograr cosas para su beneficio y el de los demás. Es el camino que las personas recorren para desarrollar sus capacidades, quererse a sí mismos y establecer relaciones saludables para los demás.

Juan Delval argumenta que el ser humano ha podido desarrollar diferentes capacidades de adaptación e inteligencia, pero cuando un ser vivo llega a la tierra es muy difícil incorporarse en el medio social, así que esto lleva varios años de cuidado para que así puedan sobrevivir, los humanos se crían de forma a su cultura es decir a la forma que los demás están acostumbrados a hacerlo; es por ello que todos los adultos son responsables de dar un buen ejemplo a sus hijos, brindarles atención y cuidarlos desde su gestación hasta que haya adquirido las habilidades para valerse por sí mismos.

Antiguamente los hijos llegaban de manera abundante a las familias, ya que no se contaban con métodos de planificación familiar que permitieran decidir a las parejas en qué momento concebir un bebe, en base a este ya pasado fenómeno social Philippe Aries examinaba el papel de un niño en la familia y decía que antes los niños morían casi cuando nacían y su familia lo veía como un animal así que si le pasaba algo no surgía un gran drama porque después otro niño vendría a remplazarlo; hoy en día el papel de los niños ha cambiado radicalmente, los métodos anticonceptivos llegaron a la sociedad transformando las familias, ante la posibilidad de poder decidir en qué momento encargar un bebe, de acuerdo a las posibilidades económicas y a los proyectos de autorrealización de los padres, de esta forma los niños cobraron una importancia trascendental debido a que el fenómeno siguió una tendencia de reducir sustancialmente el número de hijos en las parejas, hoy en día las relaciones entre los padres y sus hijos se basa en el amor y el bienestar, una pareja prefiere tener un solo hijo bajo todas las comodidades posibles y no diez viviendo bajo todas las necesidades básicas.

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”

A nivel de normatividad y marco regulatorio en Colombia se encuentra la ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor, y en ella se faculta al Estado en cabeza del presidente para intervenir en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor. Ésta

17

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 hace las definiciones de Productor, proveedor, consumidor, propaganda comercial, idoneidad y calidad del producto. Finalmente 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 estudiarán los artículos 30 que define el derecho a la recreación; el 33 define el derecho a la intimidad; el 34 define el derecho a la información, y el artículo 47 que estipula las responsabilidades especiales de los medios de comunicación.

Marco conceptual

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

Podemos definir la publicidad como los esfuerzos de una organización para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirlos sobre algo, el marketing utiliza técnicas de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos y poder llegar al cliente.

La influencia es la capacidad de ejercer el poder sobre otras personas, llevándolas a acciones en las que no ha pensado o que pensaba que nunca haría, la influencia se asocia a la posibilidad de moldear la personalidad.

Marco geográfico

Esta investigación tiene como eje de trabajo de campo el perímetro urbano de la ciudad de Villavicencio capital del Departamento del Meta y para analizar los infantes de 5 a 9 años del NSE alto, se trabajará en los colegios Gimnasio Infantil Montessori y Colegio Cristo Rey, a los cuales asisten niños y niñas de los estratos 3 y 4 que son el foco de estudio.

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 (1994) quien plantea que el investigador actúa desde lo epistémico

con el objeto de investigación; desde lo ontológico con una realidad subjetiva; desde lo axiológico con la realidad influenciada por valores de cada sujeto; desde lo retórico se basa en el lenguaje no verbal, y desde la perspectiva metodológica por el proceso inductivo, donde su diseño es emergente. Las categorías se identifican durante el proceso investigativo, y la veracidad y confiabilidad 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” (Bergadà & Broillet, 1992).

Trabajo de campo

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

Técnica de recopilación de datos

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

Los grupos focales.

Se realizaron 4 sesiones: una (1) para niños y niñas de 5 años en el Gimnasio Infantil Montessori, una (1) para niños y niñas de 7 años en el Colegio Cristo Rey, una (1) para niños de 9 años y una (1) para niñas de 9 años en el Colegio Cristo Rey cuyo contenido fue grabado en audio. Todas fueron transcritas textualmente.

Observación no participante. Consistió en la observación de los comportamientos de consumo que ocurran en el sitio de diversiones mecánicas Kid Center del centro comercial Unicentro Villavicencio a las cuales acudieron los investigadores.

Observación participante. Consistió en la realización de actividades con los consumidores mientras se observaron sus actitudes.

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 envió 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 seleccionaron como integrantes de la muestra solo aquellos infantes que tenían la respectiva autorización.

Herramientas.

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 fotografía

Análisis e interpretación de los datos recopilados

Se efectuó 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 aporte fue igualmente importante e incluida. Se elaboró un resumen de las preguntas y respuestas de los participantes, con el fin de analizar la información de manera horizontal, para formar un concepto general y una primera comprensión del fenómeno global, así como detectar desacuerdos significativos entre los informantes en cuestiones específicas.

Una vez encontradas las diferencias y similitudes se procederá a describir los comportamientos de consumo de niños, niñas y en general de los infantes entre 5 y 9 años del NSE alto de Villavicencio (Colombia).

Producto de la investigación

De las grabaciones de video y audio, sumado a las anotaciones que se hicieron en los “puntos de venta” del *focus group* se obtuvo información concluyente para extraer los resultados que ayudaron a resolver la pregunta de investigación y dar respuesta a los objetivos EPI.

Los resultados obtenidos fueron axiomáticos respondiendo al cuarto objetivo de la investigación “Comparar las teorías de Jean Piaget y Lev Vygotsky para definir su aplicabilidad en la dinámica de compra de infantes entre 5 y 9 años de NSE alto de Villavicencio.” Pues sin lugar a dudas el contexto es quien marca el desarrollo cognitivo económico de los infantes y no están demarcados por grupos etarios como lo plantea Piaget. Entre otros hallazgos que se describirán a continuación:

La investigación se desarrolló en función del siguiente bloque temático:

- **Denominación del dinero:** Nombres del dinero.
- **Lugar de compra:** Donde se realizan las compras de una o de varias categorías.
- **Proceso de compra:** Actividades necesarias para poder comprar con el mayor nivel de detalle, cuando a los niños y niñas se les indagaba acerca de cómo compra, que hago, si se debe entregar dinero, a quien se le entrega, etc.
- **Funcionamiento de formas alternativas:** Cómo se usan las tarjetas, debito, crédito, otras.
- **Conocimiento del proceso de compra:** Si el sujeto estudiado realiza las compras de las onces en el colegio o tienda; acerca del manejo de las onces, se valida en la compra de la tienda, si preguntan el precio, si cuenta el dinero, etc.
- **Hallazgos espontáneos:** Temas y/o respuestas que no estaban contempladas en la entrevista. Resultados y análisis de los resultados

Denominación del dinero:

Con el fin de entender el conocimiento de desde sus conceptos más básicos, se preguntó a los niños ¿Cómo llamamos nosotros lo que necesitamos para poder comprar? Y sus respuestas fueron consignadas y clasificadas en función de los segmentos creados por Piaget de operacionales y no operacionales:

¿Cómo llamamos nosotros lo que necesitamos para poder comprar?

Tabla 2: Denominaciones del dinero por género y edad.

Niños operacionales	Niñas operacionales
“Dinero”	“Plata”
Niños pre operacionales	Niñas pre operacionales
“Billetes”	“Monedas” “Plata”

En la tabla anterior se puede observar diferencias claras; lo niños y niñas más jóvenes denominan el dinero por su nombre genérico de “plata”, esto debido posiblemente a la cantidad de dinero que ellos pueden recibir de sus padres y/o familiares, no hay estudios recientes acerca de cuánto dinero dan sus parientes a los niños colombianos no bastante, en el diario de ABC.es de España en un estudio publicado en el 2014 concluyó que el 62% de los niños no tienen una paga mensual o semana, sino que piden dinero en función de sus requerimientos, el 38% restante les dan una media de €13,5 alrededor de \$45,000 pesos colombianos, el mismo artículo José Luis Carbonell, pedagogo y profesor de la escueladefamilia.es de la Fundación Proforma señala la importancia de empezar a dar a los niños desde los 6 años una paga semanal, justo cuando se empiezan a tener conocimientos aritméticos básico como la suma o la resta. Por otro lado, los más grandes, de 8 a 9 años en etapa operacional entienden esto como “dinero” y “plata” siendo completamente marcada diferencia entre niños y niñas donde cada género lo denominó de formas diferentes las niñas independientemente su edad le llaman “plata” una palabra que cada vez está más en desuso en todos los niveles socioeconómicos.

Lugares de compra:

Se les indagó a los niños sobre su cotidianidad económica haciendo referencia a los lugares donde habitualmente compran, se halló un claro ganador como destino de compras al centro comercial. Los centros comerciales en Villavicencio están ubicados entre estratos 4 a 6 este puede ser el motivo por el cual los niños de estratos altos tienen como referencia geográfica aquellos sitios próximos a su casa. Este concepto lo explica de mejor manera el geomarketing, también conocido como marketing geográfico o marketing territorial el cual Alcaide, Caldero, Hernández, & Sanchez-Bayton (2012) lo define como “El área del marketing orientada al conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que no ayuda a tener una visión más completa del mismo y a determinar sus necesidades.” En la siguiente tabla se evidencia que los niños tienen como sitio de referencia comercial de primera mano al centro comercial e incluso a marcas o almacenes con nombre propio como se muestra en la siguiente tabla:

¿Y ustedes saben dónde podemos comprar con ese dinero?

Tabla 3: Lugares de compra discriminados por género y edad

Niños operacionales	Niñas operacionales
“En el centro comercial” “En Pepe Ganga”	“En el centro comercial”
Niños pre operacionales	Niñas pre operacionales
“En el centro comercial” “En la tienda”	“En la tienda”

No obstante los niños más jóvenes tienen como sitio de compras adicional al centro comercial las tiendas en las que se evidencia que están arraigadas a la cultura de los colombianos aunque cada vez menos comunes en los estratos altos. En un estudio realizado por Servitiendas en 2015 y publicado por el diario Portafolio señala que las más de 80,000

tiendas en todo el país representan el 53 % del mercado colombiano y el top cinco de los productos que tuvieron mayor demanda fueron, gaseosas y sodas con una participación de 11,24 %, leche 8,37 %, cervezas 7,87 %, cigarrillos 7,33 %, pasa bocas 7,02 % y por último los jugos con un 4,94 % de participación en el mercado

En el orden del anterior y buscando coherencia entre los puntos de compra frecuentes de los infantes, se les ubicó en una posición hipotética en donde los infantes tienen \$20.000 pesos imaginarios y esta fueron sus respuestas:

-
- ¿Y si ustedes tuvieran un billete de \$20.000 mágicos, qué harían con él?
 - Niño 1 (O): NR
 - Niño 2 (P): “Compraría en una tienda de juegos y compraría LEGO”
 - Niña 1(O): “Iría a un centro comercial y compraría crema dental”
 - Niña 1 (P): “Iría a la tienda y compraría papas”

Parecen homogéneas las respuestas de los infantes en este punto, con una ligera diferencia entre la etapa operacional y pre-operacional, y ello estaría orientado a planteamiento de Jean Piaget (Díaz, 2013) el cual indica que el desarrollo cognitivo de los niños es directamente proporcional a su edad, y de allí parten 4 importante grupos:

Tabla 4: Estadios de Piaget

Estadio	Edad aproximada	Características
Sensorio-motor	De 0 a 2 años	Estadio pre-lingüístico en el que la inteligencia se apoya fundamentalmente en las acciones, los movimientos y las acciones de un referente operacional simbólico.

Pre-operacional	De 2 a 7 años	El estadio preoperatorio o pre-operacional es el segundo de los cuatro estadios. Sigue al estadio sensorio-motor y tiene lugar aproximadamente entre los dos y los siete años de edad.
Operaciones concretas	De 7 a 12 años	Cuando se habla aquí de operaciones se hace referencia a las operaciones lógicas usadas para la resolución de problemas. El niño en esta fase o estadio ya no solo usa el símbolo, es capaz de usar los símbolos de un modo lógico y, a través de la capacidad de conservar, llegar a generalizaciones atinadas.
Operaciones formales	De 12 años en adelante	De acuerdo con esta teoría, desde los 12 años en adelante el cerebro humano estaría potencialmente capacitado para las funciones cognitivas realmente abstractas, puesto que ya estarían afianzadas todas las nociones de conservación, existiría la capacidad para resolver problemas manejando varias variables, habría reversibilidad del pensamiento y se podría así acceder al razonamiento hipotético deductivo.

Fuente (Iturralde, 2014)

Por otro lado, la tesis planteada por Lev S. Vygotsky no demarca etariamente a los niños, por el contrario, atribuye su desarrollo cognoscitivo al entorno, el pensamientos de Vygotsky con más de 180 títulos (80 publicados hasta la fecha) se pueden resumir en un frase de su autoría “El conocimiento que no proviene de la experiencia no es realmente un saber”, bajo este mismo principio refuerza su principal postulado denominado zona de desarrollo próximo y el andamiaje. Para efectos de la presente investigación es imposible desconocer el aporte de cada uno en la construcción del perfil del consumo infantil de estrato alto en Villavicencio, aunque indefectiblemente el aporte de las teoría Vygotskiana

prepondera sobre la propuesta de Piaget aunque es más palpable entre niveles socioeconómicos, aunque dentro de un mismo nivel socioeconómico cobra mayor protagonismo su teoría pues hay habilidades propias de cada edad que no se pueden desconocer como la capacidad de realizar operaciones lógicas, habilidad conseguida a partir de los 7 años aproximadamente.

Por otra parte, en una investigación previa, hecha por Luzby Paola Guerrero de la Universidad de los Llanos analizando las mismas circunstancias pero en niños de niveles bajos arrojó el siguiente cuadro:

Tabla 5: Resultado niños de NSE bajo Villavicencio.

Niños(as) 5 – 7 años de NSE bajo	Niños(as) 8 – 9 años de NSE bajo
Todos van a la tienda a hacer mandados	Todos van a la tienda a hacer mandados
A todos les dan entre \$1.000 y \$2.000	A todos les dan entre \$1.000 y \$20.000
Hacen las compras principalmente en el centro, la tienda de la esquina y todo a mil	Hacen las compras principalmente en el centro, la tienda de la esquina y centros comerciales
Los niños creen que cada producto se compra en una tienda diferente, mientras que las niñas aseguraron que todo se puede conseguir en la misma tienda.	Los niños mencionaron la compra de algunos productos en tiendas especializadas, ejemplo: comprar una grabadora en una tienda de tecnología.
Conocen el proceso de compra	Conocen el proceso de compra

Fuente: (Soto, 2014)

Tabla 6: Resultado niños de NSE alto Villavicencio.

Niños(as) 5 – 7 años de NSE alto	Niños(as) 8 – 9 años de NSE alto
NR	NR
Les compran lonchera y/o les dan dinero (sin especificar monto)	Les compran lonchera y/o les dan dinero (sin especificar monto)
Hacen las compras principalmente centros comerciales y tiendas	Hacen las compras principalmente en centros comerciales y saben dónde pueden comprar productos especializados como Pepe Ganga.
Los niños creen que cada producto se compra en una tienda diferente, mientras que las niñas aseguraron que todo se puede conseguir en la misma tienda.	Los niños mencionaron la compra de algunos productos en diferentes tiendas dependiendo del producto que deseen.
Conocen el proceso de compra	Conocen el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia.

En un estudio previo realizado por el PhD Juan Amar en la costa atlántica colombiana cuyo resultado final fue la publicación del libro titulado Pensamiento económico de los niños colombianos; en su primer capítulo en cual habla sobre los fundamentos económicos en la comprensión del mundo social en la infancia describe la gran brecha que hay entre los niños y los países del primer mundo y los que está en vía de desarrollo y afirma: “Nacer en una ciudad multifinanciera como Nueva York o Tokio les da a estos niños desde el nacimiento una ventaja comparativa en contraste con los millones de niños que nacen en ciudades de economías más rudimentarias.” (Amar 2002). No obstante, gracias a la globalización esta diferencia es cada vez menos, Amar describe como en país como Colombia aún se encuentran niños que no tienen un conocimiento siquiera vano de bancos

y dinero plástico los niños que hicieron parte de la presente investigación por ejemplo tiene un conocimiento amplio acerca de todos estos temas y más, así pues, en este sentido se puede concluir que esta diferencia es marcada en principalmente por el nivel socioeconómico en el que se desarrolle en infante.

El conocimiento que el niño desarrolla sobre el funcionamiento de la sociedad ha sido abordado desde tres enfoques teóricos fundamentales según Amar, la posición constructivista, el enfoque de las representaciones sociales y la psicología histórico-cultural de tradición Vygotskiana. La mirada constructivista resalta el esfuerzo del niño por construir su propio conocimiento con los instrumentos intelectuales que posee, mientras que las otras dos enfatizan en las influencias ambientales y en el papel del contexto social en la transmisión y transformación del conocimiento (Delval, 1990). En estos últimos dos puntos se concuerda con la posición de Amar pues como se ha explicado a lo largo de este estudio, la teoría Vygotskiana es la que tiene mayoritariamente incidencia en el desarrollo económico cognitivo de los niños

Funcionamiento de formas alternativas de pago.

En este bloque se cuestiona a los infantes si reconocen otras formas de dinero más allá de las tradicionales como son los billetes y las monedas; con este objetivo en mente se les presentan diferentes tarjetas de crédito, débito, tarjetas prepago de diferentes empresas, así como cheques a los que los niños respondieron de la siguiente forma:

¿Y con esto puedo comprar? (mostrando tarjeta de crédito American Express)

- Niño 1 (O): No

- Niño 2 (P): No

- Niña 1 (O): No

- Niña 2 (P): No

¿Y con esto puedo comprar? (mostrando tarjeta de crédito ÉXITO)

- Niño 1 (O): Sí

- Niño 2 (P): Tampoco

- Niña 1 (O): Sí

- Niña 2 (P): No

¿Y entonces con qué compro yo, con la tarjeta o con el billete? (mostrando tarjeta de crédito ÉXITO y billetes nacionales)

- Niño 1 (O): Con ambos

- Niño 2 (P): NR

- Niña 1 (O): Con los dos

- Niña 2 (P): Con ambos

¿Y puedo comprar con esta tarjeta? y ¿Quién usa esta tarjeta? (Mostrando la tarjeta de los juegos de Unicentro)

- Niño 1 (O): Sí se puede, es para juegos

- Niña 2 (P): No, no se puede

- Niña 1 (O): Sí

- Niña 2 (P): No, sólo para comprar juegos

¿Y esta tarjeta de qué es? (Mostrando tarjeta de Cine Colombia)

- Niño 1 (O): Del cinema de Cine Colombia

- Niño 2 (P): NR

- Niña 1 (O): De cine

- Niña 2 (P): De Cine Colombia

¿Y tú tienes tarjeta para comprar juegos? (Mostrando la tarjeta de los juegos de Unicentro)

- Niño 1 (O): Sí

- Niño 2 (P): Sí

- Niña 1 (O): Sí

- Niña 2 (P): Sí

¿Y han visto de estos otros billetes niños? (Mostrando billetes extranjeros)

- Niño 1 (O): Sí, son euros

- Niño 2 (P): Sí, dólares

- Niña 1 (O): No

- Niña 2 (P): Esos son dólares

¡Ay señor!, tengo ese papelito ¿puedo comprar con papeles? (mostrando chequera)

- Niño 1 (O): Sí,

- Niño 2 (P): NR

- Niña 1 (O): No

- Niña 2 (P): No

Claramente queda demostrado que los niños de nivel socio económico alto de Villavicencio reconocen métodos alternativos de pago e incluso marcas específicas de los mismos como sucedió con Éxito, Transmilenio y Cine Colombia, en la siguiente tabla se denota detalladamente discriminados por género y edades:

Tabla 7 Funcionamiento de formas alternativas de pago.

Niños(as) 5 – 7 años de NSE alto	Niños(as) 8 – 9 años de NSE alto
No reconocen tarjeta de crédito American Express	No reconocen tarjeta de crédito American Express
No reconocen como medio de pago la tarjeta Éxito	Reconocen como medio de pago la tarjeta Éxito
No creen que se pueda comprar con billetes y tarjetas (aunque Isabela haya respondido que sí, fue una respuesta influenciada por los demás niños)	Reconocen el papel moneda y el dinero plástico para comprar
La niña reconocen en la tarjeta de juegos como medio de pago exclusivo de juegos mientras el niño no	Reconocen en la tarjeta de juegos como medio de pago exclusivo de juegos
Reconocen tarjeta Cineco y su único uso para el cine	Reconocen tarjeta Cineco y su único uso para el cine
Los dos reconocen las divisas	El niño reconoce divisas mientras la niña no

Fuente: Elaboración propia.

Como se explicaba en páginas anteriores la teoría de Jean Piaget se ve claramente evidenciada en cuando se estudia a niños bajo un mismo contexto, en este bloque la disparidad entre las repuesta de los niños y niñas operacionales y de los niños y niñas no operacionales son evidentes salvo algunos pocos casos.

Es inquietante como los niños cada vez está más conectados con el mundo financiero, incluso el niño 1, uno de los niños más destacados del *focus* por su gran conocimiento y "madurez" contó de manera inexacta pero muy bien ilustrada sobre el uso del datafono, respuesta que se detallará de mejor manera en el próximo bloque (conocimiento del proceso de compra).

Conocimiento del proceso de compra.

Yo quiero saber ¿cómo se hacen las compras?

- Niño 1 (O): Dependiendo del valor de lo que se quiera comprar.
 - Niño 2 (P): NR
 - Niña 1 (O): NR
 - Niña 2 (P): NR
-

Yo llego a una tienda y ¿qué hago cuando llego a una tienda?

- Niño 1 (O): Ver los precios y ver la plata a ver si le alcanza.
 - Niño 2 (P): Cojo lo que quiero comprar y pregunto cuánto vale.
 - Niña 1 (O): Yo nunca he comprado en la tienda.
 - Niña 2 (P): Primero cojo lo que quiero comprar y después lo pago.
-

Yo llego a una tienda ¿puedo pagar con la tarjeta?

- Niño 1 (O): No.
 - Niño 2 (P): NR
 - Niña 1 (O): Yo nunca he comprado en la tienda
 - Niña 2 (P): NR
-

Yo llego a una tienda ¿puedo pagar con esta tarjeta? (Mostrando tarjeta de Transmilenio)

- Niño 1 (O): No.
 - Niño 2 (P): No porque es de Transmilenio
 - Niña 1 (O): No
 - Niña 2 (P): No
-

Cuando yo llego a una tienda ¿con qué pago mejor?

- Niño 1 (O): Con dinero.
 - Niño 2 (P): Con billetes.
 - Niña 1 (O): Con plata.
 - Niña 2 (P): Con dinero.
-

¿Quién compra para la onces del colegio?

- Niño 1 (O): Yo, en el colegio, mi papá me deja pago para cuando yo quiera comer
 - Niño 2 (P): Yo
 - Niña 1 (O): Yo.
 - Niña 2 (P): Yo también
-

¿Yo puedo comprar en el colegio con una tarjeta?

- Niño 1 (O): Depende, puedes comprar si hay una cajita en la que insertas la tarjeta y pone el valor que quiere.
 - Niño 2 (P): No
 - Niña 1 (O): No
 - Niña 2 (P): No
-

¿Dónde compran la lonchera?

- Niño 1 (O): En el supermercado
- Niño 2 (P): NR
- Niña 1 (O): En la tienda

- Niña 2 (P): En la tienda

En este bloque, a diferencia del anterior, las respuestas son mayormente homogéneas, esto arroja que los niños tienen conocimiento sobre el proceso de compra, reconocer la importancia del precio para comprar un producto e intercambio que se genera dinero-artículo, tiene comportamientos similares como que la mayoría llevan lonchera y llevan dinero al colegio, saben que la tarjeta de Transmilenio no la pueden usar como medio de pago habitual o que toman un artículo de la tienda o almacén y luego pregunta el costo. Contrastando las respuestas con los niños de estratos bajos arrojan incluso resultados también similares aunque ellos tienen un conocimiento superior en operaciones aritméticas pues el ir a la tienda es parte de su cotidianidad.

Dinámica de compra:

En la segunda fase para medir el comportamiento de compra de los infantes, se les expuso ante comerciales de marcas reconocidas como Bom-bom-bum, Pony malta, Bon Yurt, entre otros, con el fin de medir la influencia que tenían ellos sobre el comportamiento de compra real de los niños, enfrentándolos a una dinámica de juego de roles en el que se dio dinero didáctico a fin de contrastar los resultados obtenidos en la entrevista en frío y su comportamiento de compra real.

Los niños podrían elegir entre 4 tiendas las cuales tenía diferentes productos, saludable, galguezarías, productos para el desayuno y productos para el cuidado personal. y se les dio \$75.000 didácticos para que lo gastaran de la forma que quisieran sin ningún tipo de influencia sobre los niños.

Generalidades

Tabla 8: Generalidades en observación no participativa.

	Niños	Niñas
Operacionales	<ul style="list-style-type: none">• No se mostraron ansiosos por comprar.• Su primera opción de productos fueron los saludables.• Su primer producto fue una avena Alpina.• Mostraban habilidad matemática y tomaban sus propias decisiones para realizar las transacciones (operaciones concretas).• Fue el último en terminar de comprar.• Les sobró dinero.• No compartieron dinero y productos• Preguntaron precios.• No sacaron sus productos	<ul style="list-style-type: none">• No se mostraron ansiosos por comprar.• Su primera opción de productos fueron los saludables.• Su primer producto fue gelatina Boggy.• Primeras en acercarse a la tienda de aseo personal.• No mostraban habilidad matemática y se basaban siempre en un niño más grade para realizar las transacciones (operaciones concretas).• Les sobró dinero.• No compartieron dinero y productos• No sacaron sus productos.

<p>Pre-operacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se mostraron ansiosos por comprar. • Su primera opción de productos fueron los galguezarías. • Su primer producto fue Bom-bom-bum. • No mostraban habilidad matemáticas y se basaban siempre en un niño más grande para realizar las transacciones (andamiaje) • Les sobró dinero. • No compartieron dinero y productos • Preguntaban principalmente si alcanzaba • • Todos sacaron sus productos encima de la mesa una vez comprados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se mostraron ansiosos por comprar. • Su primera opción de productos fueron los galguezarías • Suprimir producto fue Coca-Cola • Primeras en acercarse a la tienda de aseo personal por sugerencia de una niña más grande. • Mostraban algo de habilidad matemáticas aunque a veces se basaban niño más grande para realizar operaciones las transacciones (andamiaje) • Les sobró dinero. • No compartieron dinero y productos • Todos sacaron sus productos encima de la mesa una vez comprados.
---------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Resultado tiendas.

	Tienda saludable	Tienes galguezarías	Tienda de desayuno	Tienda de aseo personal
Producto	Gelatinas Boggy	Cheetos	Cereales de	Crema de dientes

más vendido	y bananos		todas las marcas	
Producto menos vendido	Aguas y Avena Alpina	Bom-bom-bum	Galletas de avena Quaker	Champo Johnson & Johnson
Primer producto vendido	Manzana roja	NR	Choco Pop	Antibacterial marca Éxito
Ultimo producto vendido	Granadilla	Galletas festival	Zucaritas	Gel Moco de gorila
Primer producto agotado	Gelatina Boggy	Productos Coca-cola	Choco Pop	Antibacterial
Productos con spot	Gelatina Boggy, Avena Alpina, comida saludable, agua Cristal	Pony malta, Bom-bom-bum	Choco-crispís, Yogo yogo	NG

Fuente: Elaboración propia.

Particularidades.

- Un niño de 6 años fue el que menos compró y primero dejó de comprar aunque también era el que menos tenía conocimientos para hacer compras.
- Isabela de 7 años compró los dos únicos champo que habían y se los mostró a una niña mayor con aparente alardeo.

- Una niña de 8 años fue la única que contó el dinero didáctico una vez se le fue entregado.
- El niño 1 es el único niño que compró avena y agua se mostró más analítico para comprar.
- La niña 1 fue la que más compró y se mostró un poco más entusiasmada que sus compañeros al momento de la compra.
- A Jeffrey se le calló el dinero didáctico y nadie le ayudo, incluso Kathy lo pisó pero no le ayudó a recogerlo.

Entrevista en caliente

Entrevista niño operacional

- Hola niño 1, mi nombre es Christian
- Hola
- ¿Cuánto dinero te sobró?
- \$45.000
- ¿Y cuánto tenías al principio?
- \$75.000
- ¿Qué piensas hacer con el dinero que te sobró?
- Ahorrarlo
- ¿Normalmente ahorras?
- Sí
- ¿Cuánto dinero tienes ahorrado en este momento?
- \$500.000
- ¡Qué bueno! ¿Qué fue lo primero que compraste?
- Lo primero que compré fue una avena Queaker
- ¿Por qué?

- Porque me parece rica
- ¿Qué fue lo último que compraste?
- Un agua Cristal
- ¿Y por qué?
- No sé, para quitar la sed
- ¿Qué prefieres para quitar la ser, una gaseosa o un agua?
- Un agua y té
- Bueno, miremos qué compraste, perdón y te miro. Compraste una gelatina (marca blanca) ¿y por qué compraste está y no la Boggy?
- No sé, me parece que se veía más rica
- ¿Por qué te parecía más rica?
- Por el empaque, la otra me parecía muy sencilla.
- Ok, ¿de estos productos cuál no habías probado? ¿Cuál no has utilizado?
- Pues he utilizado obviamente crema pero no esa crema en especial.
- ¿Dónde has visto estas marcas?
- En el supermercado
- ¿Solo en el supermercado o en algún otro lado?
- No, pues, no, un primo también la tenía.
- ¿Alguien te había hablado de alguna de las marcas que vez acá? ¿De qué marca?
- Sí, de Pony, cuando yo era pequeño yo no sabía que existía ni nada y un amigo me dijo, la probé y si me gustó
- ¿Algún otro?
- Los Choco pop, un primo me los recomendó porque les gustó, fui a comprarlo a la tienda y sí, a mí también
- ¿Recuerdas que hace un momento vimos comerciales? ¿Recuerdas qué marcas vimos?
- Sí, Pony, Bom-bom-bum, t no me acuerdo de nada más.
- ¿Y cuál fue el que más te gustó de todos?

- El de la Pony
- ¿Por qué fue el que más te gustó?
- Porque hacen maniobras en las bicicletas.
- Ay, una última pregunta, ¿por qué allá fue a la última tienda a la que fuiste?
- No sé, me llamó la atención, por ejemplo, es que primero iba a comprar lo de comida y pues iba a comprar algo de ahí aunque no tenía pensado todavía, pero después vi la crema y me pareció bien.

Entrevista niña no operacional

- Hola niña 1 ¿cómo estás? ¿Bien? ¿Sabes cuánto dinero te sobró? Dime cuánto dinero te sobró.
- No sé
- ¿Pero crees que te sobró mucho o que te sobró poquito?
- Mucho
- ¿Y qué vas a hacer con el dinero que te sobró?
- Lo voy a guardar
- ¡Lo vas a guardar! ¿Y uno para qué guarda el dinero?
- Para comprar más cosas...
- ¿Tú te acuerdas qué fue lo primero que compraste?
- No
- ¿Y cuál de las tiendas te llamó más la atención?
- La tienda de los dulces
- Bueno ¿Y compraste productos saludables?
- Sí
- ¿Y compraste dulces?
- Sí
- ¿Compraste cereales?

- Sí
- ¿Y no compraste nada de aseo?
- Sí, crema
- ¿Y por qué compraste cereales?
- Porque me gustan
- ¿Compraste agua?
- No
- ¿Y por qué no compraste agua?
- Porque no pensé en comprar agua pero si compré juguito.
- ¿Y es más rico el jugo o es más rica el agua?
- EL jugo
- ¿Y cuál de estas marcas habías visto en tv?
- La de avena
- ¿Alguien te había hablado de Choco pop?
- No
- ¿Y por qué te gustan, ya habías comido?
- No, lo estoy comiendo por primera vez

Para Bernardo Robles la entrevista a profundidad es:

“La intencionalidad principal de este tipo de técnica, es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, signo cativas y relevantes del entrevistado” (Robles, 2011)

Sin duda la mejor forma de conocer al entrevistado, así pues, con esta herramienta se intenta determinar a fondo todas las respuestas dadas en el focus y evidenciar si

efectivamente las respuestas que dieron de forma grupal se confirman o se desmienten en los cuales se abstraen las siguientes conclusiones:

- La niña 1 no sabe llevar a cabo operaciones económicas y mide el dinero como mucho o poco sin dar cifras, por su parte el niño 1, supo realizar la operación matemática y le dio el valor de dinero a su respuesta. (Scarr & McCartney , 1996), sugieren un modelo según el cual la conducta del niño resulta influida por tres relaciones entre genotipo y entorno: relación pasiva (el entorno del niño lo crean los padres), relación evocativa (el niño evoca ciertas respuestas de los otros, así un niño al que le interesen los números, estará siempre preguntando por cuestiones referidas a la numeración) y la relación activa (cuando el niño se compromete en la elección de posibilidades que reflejan sus intereses y talento), de esta forma, según toda la entrevista, tanto grupal como a profundidad y sumado al aporte de Scarr y McCartney se puede vislumbrar que una tercera variable más allá de la planteada por Vygotsky y Piaget y son los genes los cuales pueden predisponer intereses o talentos específicos en las niños. Aunque es una variable vital, es motivo de una investigación propia con el fin de determinar su incidencia en la dinámica de compra.
- Los dos piensan guardar el dinero que les sobró, con diferencia que la niña lo quiere guardar para “comprar más cosas” y él dice que es para ahorrar, de esta forma constata la posibilidad de que en verdad tenga el dinero ahorrado como lo afirma en la entrevista.
- Respecto a sus preferencias de compra son completamente diferentes, mientras él prefiere comprar productos saludables, ella le da prioridad a las golosinas.

- Al parecer, por su edad, las compras del niño 1 fueron más pensadas, puesto que al a pregunta si recordaba cuál fue el producto que compró respondió sin titubeos agua, y la niña 1 no recordaba su primera compra.
- Por último, se puede concluir que la publicidad previamente vista causó mayor impacto en el niño 1, puesto que compró mucho de los productos que se pautaron, por su parte, la niña 1 compró otros productos que no necesariamente tenía que ver con los productos de los spot e incluso no recordaba mucho sobre los comerciales.

Conclusiones

La finalidad de esta investigación como se plasmó al principio de la misma es descubrir las condiciones cognitivas que requieren los infantes del nivel socioeconómico alto de Villavicencio para la toma de decisiones en el proceso de adquisición de bienes y servicios, por medio de diferentes herramientas como lo fue el *Focus group*, observación no participante y entrevista en profundidad se llegó a las siguientes conclusiones.

Los niños indefectiblemente son producto de su entorno, su edad influye de forma ínfima en el desarrollo de este como ente económico, pues los niños de estratos altos tienen similitud de concepciones de su realidad económica y dista mucho de niños de otros niveles socioeconómicos lo que arroja como resultado que la teoría planteada por Vygotsky se acomoda de mejor manera a las dinámicas de compra infantil, no obstante lo planteado por Piaget se ajusta siempre y cuando los niños pertenezcan a un mismo NSE puesto que se evidenció que los niños y niñas de 5 a 7 años efectivamente no podía desarrollar operaciones formales y para las compras se apoyaban en un niño más grande los cuales sí tenían adelantado su poder de análisis y toma de decisión los cuales hicieron las veces de tutor, reforzando una vez más la teoría Vygotskiana con la zona de desarrollo próximo.

Respecto a al conocimiento del dinero, los niños reconocer casi que todas las formas del dinero, principalmente los niños en etapa operacional, incluso son capaces de discernir entre tarjetas de crédito y tarjetas prepago como Cine Colombia o Transmilenio, sus usos y limitaciones, son capaces de reconocer, euros y dólares, aunque otros monedas extranjeras las toman como falsas, por su parte el niño 1 quien fue uno de los niños más destacados por sus conocimientos económicos describió cómo era el proceso de compra por medio de tarjeta de crédito y conocía los cheques como método de pago. Queda por sentado que los niños de estrato alto tienen un amplio conocimiento de formas y tipos de dinero y son claramente aventajados respecto a los niños de niveles económicos inferiores.

Por otro lado, el conocimiento matemático de los niños no tenían un desempeño especialmente superior, por el contrario es inferior a niños de estratos más bajos, esto debido presuntamente a que los niños de niveles bajos tienen más contactos en el día a día con dinero, principalmente con los “mandados”, en investigaciones previas que concluyó que el 100% de niños de estratos 1 y 2 hace mandados a la tienda y sus mamá le pide cuentas sobre sus compras, lo que se traduce en una mayor capacidad matemática que los niños de estratos bajos. Estos últimos por su parte, tienen más nociones del valor de las cosas y de valor intrínseco del dinero y de los productos, así pues, en este sentido de podría concluir que tienen una visión global de la economía y sus homónimos etarios tienen una visión más específica de la misma.

Respecto a la distribución del dinero en los diferentes productos y servicios se determina que los niños dan preponderancia a los productos saludables y de desayuno (que entrarían en una categoría semejante) sobre las galguerías y por último sobre productos de aseo los cuales aunque se vendieron fue la última opción de se compró, más por descarte y derroche que por gusto y/o necesidad, completamente opuesto a lo que sucedió con los niños de estratos bajos los cuales tuvieron los productos de aseo como primera opción y los saludables como última opción. La actitud de los niños de nivel socioeconómico alto frente a la posibilidad de comprar lo que quisieran no era mayor, de hecho, se evidenció en

algunos casos que lo hacían más por continuar con la actividad que por el gusto o necesidad de comprar, muestra de ello fue que a todos los sobró dinero e incluso lo dejaron botado una vez de acabó la actividad.

A manera de colofón los niños juegan el papel fundamental en la dinámica de compra actual, puesto que son tomados en cuenta en las familias para sus compras, tienen acceso a dinero, se toman como referencia tecnológica entre familiares de edades adultas, y son los futuros compradores, conocerlos desde ya, asegura a la empresas tener un alto posicionamiento de la siguiente generación de sus clientes.

Bibliografía

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

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.

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>

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>

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.

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.

Becco, G. (1997). *Vygotsky y teorías sobre el aprendizaje*. AFAAN, Instituto san Martín de Tours. Buenos Aires: Asociación de familia adoptantes de Andalucía.

Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. España: Paidós Ibérica.

- Sheth, Gardner, & Garrett . (1988). *Marketing evolution: from an egocentric approach to the consumer orientation*. Barcelona: Programa de Doctorado en Management Sciences de ESADE.
- 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>
- 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>
- Creswell, J. W. (1994). *Research design cualitativa & cuantitativa approaches*. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.
- 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.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad* . Bogotá: Editorial Norma.
- Natalia. (02 de junio de 2014). *Normas APA*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de NormasAPA.com: <http://normasapa.com>
- Clason, G. (1994). *El hombre más rico de babilonia*. Napa: Obelisco.
- Diaz, D. Y. (abril de 2013). *Perspectivas de la infancia IES Recreo*.
- Iturralde, N. (junio de 2014). *Monografías*. Obtenido de Psicología infantil:
<http://www.monografias.com/trabajos102/psicologia-infantil/psicologia-infantil.shtml>
- Soto, L. P. (2014). *Las condiciones cognitivas que requieren los infantes de NSE bajo de Villavicencio para la toma de desiciones en el proceso de adquisiciones de bienes y servicios*. Villavicencio: Universidad de los Llanos.

Alcaide, J. C., Caldero, R., Hernandez, R., & Sanchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid, Pozuelo de Alarcón, España: ESIC EDITORIAL.

Pérez, M. J. (2014). ¿Cuánto debes dar de paga a sus hijos? *ABC.es*, 20.

Anonimo. (2015). Las tiendas siguen 'mandando' en el comercio . *Portafolio.co*, 2.

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Mexico DF: Cuicuilco.

Scarr, & McCartney . (1996). *La estructura genética de los niños afecta directamente su entorno de crianza*. USA: Blackwell.