

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS NIÑOS DE LA BASE DE LA
PIRÁMIDE ASOCIADO A LA COMPRA DE MECATO**

PAULA ANDREA VIERA FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI

2013

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS NIÑOS DE LA BASE DE LA
PIRÁMIDE ASOCIADO A LA COMPRA DE MECATO**

PAULA ANDREA VIERA FERNÁNDEZ

Proyecto de Grado

TOMAS LOMBANA BEDOYA

MBA MERCADEO

Director

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI

2013

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
3. OBJETIVOS	10
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
4.1.1. Identificación del Problema	11
4.1.2. Diseño de la investigación	11
4.1.3. Plan de muestreo	15
4.2. GENERALIDADES DEL MARKETING	16
4.3. BASE DE LA PIRÁMIDE	18
4.4. DESARROLLO Y COMPORTAMIENTO INFANTIL ASOCIADO AL CONSUMO DE MECATO	21
4.4.1. Contexto Histórico.....	21
4.4.2. Definición de “MECATO”	22
4.4.3. Desarrollo Humano	23
4.4.4. Comportamiento de Consumo	29
4.4.5. Influencia de la publicidad en los niños.....	37
5. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	39

6. RESULTADOS	41
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
8. BIBLIOGRAFÍA	45
9. ANEXOS	48

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	48
ANEXO B. GUÍA DE OBSERVACIÓN EN SUPERMERCADOS	49
ANEXO C. GUÍA DE ENTREVISTA A VENDEDOR EN TIENDA	50
ANEXO D. GUÍA DE ENTREVISTA A PADRES.....	51
ANEXO E. GUÍA DE ENTREVISTA A NIÑOS	52
ANEXO F. TABULACIÓN DE ENTREVISTA A VENEDORES EN TIENDA.....	53
ANEXO G. TABULACIÓN DE ENTREVISTA A PADRES	54
ANEXO H. TABULACIÓN DE ENTREVISTA A NIÑOS.....	55
ANEXO I. TABULACIÓN DE OBSERVACIÓN EN SUPERMERCADOS.....	56

RESUMEN

La población infantil durante los últimos años ha venido cobrando importancia. Ha sido estudiada por áreas como la psicología, la sociología, la medicina y ahora está siendo objeto de estudio de las áreas de las ciencias económicas.

Este trabajo aborda el tema de población infantil asociado al consumo de mecató para un segmento específico de niños y niñas entre 5 y 7 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali.

Sobre tal foco, se presentan las principales teorías acerca del desarrollo físico, cognoscitivo y psicológico, del proceso de socialización y de la influencia que ejercen los medios de comunicación en los niños de esta edad.

Mediante el trabajo de campo de la investigación, son detectados y categorizados algunos patrones de comportamiento, mostrados por esta población específica.

Como contribución este trabajo brinda una compilación de los principales temas del desarrollo de los niños asociado a su comportamiento como consumidores.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento, consumo, niños, mecató, base de la pirámide.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca dar una visión global que integre el desarrollo que tienen los niños entre 5 y 7 años en cuanto al aspecto físico, cognoscitivo, psicológico y de socialización, con sus comportamientos y hábitos de consumo.

La importancia de los niños ha venido aumentando a partir del siglo XVIII cuando se dio la explosión demográfica, y el gobierno se vio en la necesidad de crear el concepto de infancia para lograr controlar la población y poder garantizar el bienestar de los niños.

Para el marketing la importancia de los niños comienza a crecer a partir de la década de 1950 como consecuencia del fenómeno denominado Baby Boom. Este fenómeno se dio en los estados unidos, e hizo que la tasa de natalidad aumentara de manera significativa, ello sumado a la buena situación económica por la que atravesaba el país, hizo que los padres destinaran dinero para invertir en sus hijos.

Los niños son vistos por el marketing desde tres aspectos fundamentales: como mercado primario, pues el niño posee dinero y disposición de compra; como mercado influenciador debido a la influencia bien sea directa o indirecta que ellos ejercen sobre sus padres o familiares, no solo en la compra de artículos para uso propio, sino también en la compra de productos o servicios para la familia. Como mercado futuro son importantes porque serán los próximos consumidores, por ello, muchas empresas están buscando posicionarse en la mente de los niños para asegurar de esta manera los clientes para el futuro.

La población en la que se presenta una mayor tasa de natalidad en Colombia es la perteneciente a los estratos socioeconómicos 1,2 y 3, constituyéndola como un sector muy atractivo para el estudio, pues esta alta tasa de natalidad hace que tengan una demanda mucho mayor de productos y servicios infantiles.

Para el caso de Cali, que cuenta con una población de 2.294.653 personas en su área urbana hasta el 2012, la base de la pirámide constituye el 83,61% según fuente del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2005). La población infantil de la ciudad que está entre los 5 y 9 años que es el rango manejado por el (DANE, 2005) para efectos del censo, corresponde a 178.066 niños, tomando de allí el 83,61% tenemos que en la base de la pirámide hay en total en la ciudad de Cali 148.880 niños (Alcaldía Municipal de Santiago de Cali, 2005).

Para la realización de este estudio se tomó una muestra muy pequeña del universo que constituyen los niños de la base de la pirámide de la ciudad. Teniendo en cuenta las características de este segmento de la población, la investigación se desarrolló no solo en supermercados, sino en tiendas que podían aportar mucha más información sobre el comportamiento y los hábitos del consumo de mercado de los niños.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diferentes áreas estudian aspectos del desarrollo de los niños, entre ellas la medicina, la psicología y la sociología, pero cada una lo hace por separado, no se presentan muchos estudios en los que se busque unir los resultados de unas investigaciones con otras. Académicos de las ciencias administrativas y económicas han iniciado a aproximarse principalmente al área de la psicología para tomar prestadas, teorías con las cuales puedan entender y crear conocimiento sobre el comportamiento de consumo de los niños.

Por otro lado, existen conceptos y opiniones opuestas frente al papel que juega la publicidad en el comportamiento y los hábitos de consumo de los niños. Hay quienes consideran que es absolutamente negativo y también existen personas defienden la posición, argumentando que lo que hacen es atender necesidades de los niños mas no influenciarlos para su consumo. Como quiera que sea, es un tema importante y no solo para los empresarios o académicos, sino también para todos aquellos que son padres, que deben saber y comprender como es la socialización y el aprendizaje de sus hijos frente a las campañas de marketing de las diferentes empresas.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de consumo asociado a la compra de mecató, de niños y niñas entre 5 y 7 años pertenecientes a la base de la pirámide en la ciudad de Santiago de Cali.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar aspectos del comportamiento y desarrollo de los niños entre 5 y 7 años, para analizarlos desde el campo del marketing y del comportamiento del consumidor.
2. Conocer cuál es el comportamiento de compra de mecató de los niños.
3. Identificar qué tipo de influencia ejercen los niños sobre sus padres.
4. Indagar sobre el poder de decisión de compra de mecató de los niños.
5. Conocer la influencia de los medios masivos de comunicación en el consumo infantil de mecató.
6. Obtener información sobre comportamiento de compra en la base de la pirámide.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es definida por Hair, Bush, & Ortinau (2009) como “la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información” (p. 4).

Macdonald & Evans (1982) La definen como “acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a mercados existentes o potenciales” (p. 47).

Para Malhotra (2004) la investigación de mercados “es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (p. 7).

La información reunida con la investigación de mercados permite y facilita la identificación, la definición de oportunidades y de problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia.

A continuación se relacionan los conceptos de investigación de mercados que son más relevantes para este trabajo.

4.1.1. Identificación del Problema

Como primera medida los investigadores identifican el problema o la situación que desean investigar, definen los objetivos y determinan a que unidad de análisis se van a dirigir, es decir, individuos, hogares, organizaciones, etc.

Problema: según Malhotra (2004) “La definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos. Solo se puede diseñar y realizar convenientemente una investigación si el problema está definido con claridad” (p. 33).

4.1.2. Diseño de la investigación

Diseño de investigación definido por Hair et al. (2009) como “un plan general de los métodos que se aplican al reunir y analizar los datos. Determinar el diseño más

apropiado de la investigación depende de los objetivos de esta y de las necesidades de la información” (p. 49).

Datos secundarios, definidos de la siguiente manera por Malhotra (2004) “Son los que se recopilan con algún propósito que no es el problema en referencia” (p. 37). Para Hair et al. son “información que ya se había recopilado para otro problema o asunto” (p. 35).

Los datos secundarios están divididos entre datos internos y externos. Entre los datos externos se encuentra la **revisión bibliográfica** que es definida por Hair et al. (2009) como “un repaso exhaustivo de la información publicada sobre un tema de interés. Una revisión bibliográfica tiene los siguientes objetivos: ofrecer los antecedentes del estudio actual, aclarar sobre el tema, definir conceptos importantes de interés para el estudio” (p.112).

Según Hair et al. (2009) “La principal ventaja de los datos secundarios es la disponibilidad. La recolección de estos datos consiste en localizar la fuente o fuentes apropiadas tomar los datos adecuados y guardarlos” (p.122).

Datos primarios, definidos por Malhotra (2004) como “datos originados en materia específica por el investigador para abordar un problema de investigación” (p. 37). Los datos primarios pueden ser de naturaleza cuantitativa o cualitativa.

Investigación cuantitativa a la que se refiere Hair et al. (2009) como “diseños de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuestas predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados” (p.145). Con este método los problemas de investigación son específicos y están bien definidos, se estructuran preguntas formales y opciones de respuestas predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos encuestados.

La investigación cuantitativa es utilizada por los diseños de investigación descriptiva y causal.

Investigación descriptiva definida por diferentes autores de la siguiente manera: Hair et al. (2009) la definen como “un estudio que consiste en recopilar datos numéricos para responder las preguntas de investigación” (p. 49). Para Kotler & Armstrong (2001) “es describir cuestiones tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto” (p.103).

Investigación Causal para Kotler & Armstrong (2001) “es probar las hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto” (p.103).

La investigación cuantitativa, busca cuantificar los datos y en general, aplica algún tipo de análisis estadístico, contrario a lo que sucede con la investigación Cualitativa, que básicamente es un tipo de investigación que proporciona conocimiento y entendimiento de un problema.

La definición de **investigación cualitativa** dada por Hair et al. (2009) es “Recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados” (p.146). Con esta investigación se busca entender a los participantes, más que ordenar sus respuestas en categorías determinadas o explícalas. Su objetivo básicamente es sondear en aspectos del subconsciente de los consumidores.

La investigación cualitativa, es la más indicada para estudiar temas que comprende motivaciones psicológicas complejas que no se reducen fácilmente al formato de las encuestas del análisis cuantitativo

Una ventaja de la investigación cualitativa es que puede hacerse con relativa prontitud, aunque los investigadores escojan uno a uno a los entrevistados para que represente a la población objetivo, las muestras que resultan no son representativas en un sentido estadístico.

Una desventaja es que el formato semiestructurado de las preguntas y el tamaño pequeño de las muestras, limitan al investigador para generalizar los datos a la población.

Hair et al. (2009) dicen que “Se hace investigación cualitativa en los diseños exploratorios cuando los objetivos de la investigación son reunir información antecedente, clarificar los problemas, formular hipótesis y establecer prioridades de la investigación” (p.144). Los investigadores pueden usar cualquier forma de investigación para registrar el comportamiento humano o los fenómenos del mercado o bien alguna forma de registrar y preguntar para captar las actitudes, los sentimientos o conductas de una persona.

Investigación exploratoria: este diseño para Hair et al. (2009) es “un estudio para generar ideas que sirvan para definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores” (p.49). Por su parte Kotler & Armstrong manifiestan que “el objetivo de una investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir hipótesis” (p.103).

Existen dos métodos para realizar la recolección de datos en la investigación exploratoria: el método de observación y el de entrevistas.

Observación Kotler & Armstrong (2001) la definen como un método por medio del cual “se reúnen datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes” (p.107). Según Hair et al. (2009) “Se recurre a la observación solo cuando los sentimientos de un entrevistado no tienen tanta importancia para el objetivo de la investigación o se cree que se dejarán inferir de la conducta, estas actividades están limitadas a lo que los investigadores puedan observar de primera mano o a través de su registro en aparatos electrónicos” (p. 180).

Para Malhotra (2004) La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos, es más, la observación se puede realizar en un entorno natural o artificial (p.186).

(Malhotra, 2004) “En la observación estructurada, el investigador especifica con detalle lo que se debe observar y como se deben registrar las mediciones” (p.186).

Hair et al. (2009) considera que la “Observación directa, es la observación de comportamientos, actividades o sucesos, que se registran conforme ocurren” (p.181). (Hair et al.) La conciencia es el grado en que los sujetos saben que su conducta es observada y registrada. Cuando los sujetos ignoran completamente que los observan el método se denominan observación encubierta, cuando las personas están al tanto de que las miran se trata de observación descubierta (p.182).

Malhotra (2004) manifiesta que “en la observación encubierta, los encuestados no se percatan de que están siendo observados. El encubrimiento permite que los encuestados se comporten de manera natural, debido a que la gente tiende a comportarse diferente cuando saben que están siendo observados” (p.186).

Malhotra (2004) indica que “La observación natural, incluye observar la conducta conforme sucede en el entorno” (p. 186). Su ventaja es que los fenómenos observados reflejan con más precisión el verdadero fenómeno. Las desventajas son el costo de esperar a que ocurra el fenómeno y la dificultad de medirlo en un entorno natural.

Según Malhotra (2004) “en la observación personal, un investigador observa la conducta real conforme sucede” (p.186). El investigador no intenta controlar o manipular el fenómeno que se observa, sino que solo registra lo que sucede.

Entrevistas para Kotler & Armstrong (2001) “las entrevistas personales individuales implican hablar con la gente en su hogar u oficina, en la calle o los centros comerciales” (p.108).

(Malhotra, 2004) las entrevistas son una forma directa de obtener información, se realizan de persona a persona. El encuestado es interrogado por un entrevistador altamente capacitado para descubrir motivaciones, creencias actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema (p.147).

Hair et al. (2009) sostiene que “una ventaja de las entrevistas es su flexibilidad. Las entrevistas personales permiten al investigador hacer preguntas sobre muy diversos temas” (p. 151). (Malhotra, 2004) Estas entrevistas pueden descubrir una mayor profundidad de conocimiento, pues ocasionan libre intercambio de información, ya que no hay presión social para estar de acuerdo con la respuesta del grupo (p.150).

4.1.3. Plan de muestreo

(Hair et al. 2009) “Un plan un **Plan de muestreo** es como un plano general para delimitar a la población correcta, detectar a los posibles encuestados, fijar los procedimientos de selección de la muestra y determinar el tamaño conveniente de esta” (p. 50). Los diseños de muestreo comienzan por especificar la población objetivo.

Población objetivo según Malhotra (2004) “es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. La población objetivo se debe definir en forma precisa” (p.315).

Según Hair et al. (2009) los planes de muestreo se clasifican en dos tipos: Probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico, todo miembro de la población objetivo tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado. Además, el muestreo probabilístico da al investigador la oportunidad de estimar el error de muestreo. En contraste, los planes de muestreo no probabilísticos no miden el error de muestreo y limitan la capacidad de generalizar los resultados de la investigación. (p.50).

Muestreo no probabilístico (Malhotra ,2004) se basa en el juicio personal del investigador mas que en la oportunidad de seleccionar los elemntos de muestra. El investigador puede decidir de la manera arbitraria o consiente que elementos incluir en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados de las características de la poblacion. Sin embargo, no permite la evaluacion objetiva de la precision de los resultadosde la muestra (p. 320).

(Malhotra, 2004) “Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio” (p.314).

Entre los diseños de muestreo no probabilísticos se encuentra el muestreo por conveniencia definido por Hair et al. (2009) como “método en el que las muestras se toman como le sea más cómodo al investigador” (p.308). (Malhotra, 2004) “el muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de elementos conveniente, la selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado” (p.321).

4.2. GENERALIDADES DEL MARKETING

Según McCarthy & Perreault (1996) el término marketing proviene de la palabra mercado. Es decir, un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer las necesidades. El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio (p.15).

Castells (2009) invita a recordar de la mano de Manning & Reece (1997) algo de historia.

Hasta 1950 los vendedores fueron gentes insertas en un sistema de predominio de la producción y del producto sobre cualquier otra consideración.... en la década de los cincuenta, comienza, tímidamente, la edad del marketing. En los últimos sesenta y en la década de los setenta los mercados masivos comienzan a segmentarse, los clientes necesitan más ayuda y los vendedores, con el apoyo de la empresa, se transforman en consejeros. Para la década de los ochenta aparecen claramente los nichos de mercado, se necesita una organización sofisticada y el plan de marketing y de ventas irrumpen en la realidad empresarial. Ya en la década de los noventa se empieza a hablar de los compradores. Es la época del afianzamiento del “gano-ganas” de la negociación equilibrada y de las ventas complejas. En los primeros años del tercer milenio se está asistiendo al crecimiento de la informática, del uso comercial de la red, de mayores aplicaciones de la psicología, sociología y el derecho, el fortalecimiento de la protección a los consumidores, mayor interés por la ética y el ámbito comercial. (p. 48).

Para Castells (2009) el marketing es una cultura de empresa y un sistema de gestión que detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos en una manera rentable para la empresa y los propios

consumidores, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productores y comercializadores.

Por su parte Davila, Molina, Ospina, & Perez (2007) definen el Marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y administrar las relaciones con ellos de tal manera que beneficie a la organización y a sus stakeholders” (p. 52).

Kotler & Armstrong, (2004) manifiestan que hoy en día no se debe entender el marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente. Por ello definen el marketing como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6).

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas, definidas como estados de carencia percibidas. Incluye necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.

Múltiples psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más conocidas son la de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow. Según Kotler & Armstrong, (2004) Sigmund Freud afirma que las personas no son conscientes de las fuerzas que en verdad definen su comportamiento. Freud sugería que una persona no entiende del todo su motivación. Abraham Maslow, por su parte, intento explicar por qué las personas se ven impulsadas por ciertas necesidades en momentos concretos. Las necesidades humanas están organizadas en una jerarquía, las más apremiantes en la parte inferior, y las menos apremiantes en la parte superior. Estas incluyen necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal (p.201). De esa manera una persona intenta satisfacer las necesidades más importantes primero, una vez esas necesidades están satisfechas, dejan de motivar a la persona, quien a continuación intenta satisfacer las siguientes necesidades más importantes.

Otros de los conceptos centrales del marketing expresado por Kotler & Armstrong, (2004) son los deseos y las demandas. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posible (p. 7).

Las empresas buscan establecer una buena relación con los clientes, es decir, (Kotler & Armstrong, 2004) las empresas piensan con la mentalidad de los clientes, buscan conquistarlos, consérvalos y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Para ello definen una serie de estrategias, entre ellas:

- Segmentación del mercado: el mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. Por tanto, los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores tales como geográficos, demográficos, pictográficos o conductuales. (Kotler & Armstrong, 2004) “los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los productos por parte de los consumidores suele variar a la par que estos factores” (p.250).
- Posicionamiento de mercado: la empresa define cuál es el lugar que desea que el producto ocupe en la mente de sus consumidores objetivo. El Público objetivo es definido por Kotler & Armstrong, (2004) como el “proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa” (p. 59).
- Marketing mix o compuesto de marketing, que es un conjunto de variables internas y por tanto controlables, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Se agrupa en torno a las "cuatro p" Producto, Precio, Promoción y Plaza o lugar de distribución.

Además de ello, realizan investigación de mercados para conocer mejor el comportamiento del consumidor y verifican el entorno tanto económico como cultural de su público objetivo, ya que son factores que afectan el patrón de gasto de los consumidores. McCarthy & Perreault (1996) hacen referencia a que el ingreso “repercute de manera directa en los patrones de gasto” (p.204).

4.3. BASE DE LA PIRÁMIDE

(Prahalad, 2005) La distribución de riqueza y la capacidad de generar ingresos en el mundo se pueden representar en forma de una pirámide económica. En la cima de la pirámide se ubican los ricos y en la base de ella las personas con menos recursos, siendo este el segmento más grande de la población. (p.25).

Prahalad, 2005 citado por (Veloso, Nunes, Caldeira, & Campomar, 2008) manifiesta que “A pesar del bajo poder de compra individual de los integrantes de

la base de la pirámide, la sumatoria de su consumo en términos absolutos lo torna atractivo”.

(Puente, 2011) En Colombia, al igual que en el resto de los países latinoamericanos, la mayor parte de su población se encuentra en los estratos de menores ingresos. Aproximadamente, el setenta por ciento de las personas pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, según el Departamento de Administración Nacional de Estadística. Algunas empresas han desarrollado ofertas para estos estratos de la población, no sólo como parte de su cartera de productos o como una estrategia más de diversificación, sino porque los han considerado su mercado prioritario, incluso el único, y han tenido éxito, desde el punto de vista de las metas alcanzadas, los retornos económicos y el impacto social en estas comunidades (p. 59).

(Puente, 2007) ¿Cuál es una oferta ideal para los consumidores de las mayorías? ¿Una oferta tradicional con algún atributo menos, o de menor calidad o sofisticación y, por tanto, menor precio? ¿Una oferta básica porque sus necesidades son básicas? .Las respuestas a estas preguntas no son simples, porque el mercado de las mayorías es más complicado de lo que se piensa. Muchas veces se lo menosprecia y se cree que se puede brindar lo que necesita sin una investigación exhaustiva que permita crear los más adecuados bienes, servicios, canales de distribución y estrategias de precio o comunicación (p. 29).

London y Stuart 2004 citados por Puente (2007) muestran en un análisis exploratorio —que incluyó entrevistas con gerentes de empresas multinacionales, casos de estudio y material de archivo— que los modelos transnacionales de sensibilidad nacional, eficiencia global y amplitud en el aprendizaje no son suficientes para trazar una estrategia adecuada de atención a estos mercados. Las estrategias exitosas tienen que ver con los modelos que se apoyan en las fortalezas del mercado de las mayorías, que incluyen estrategias como desarrollar relaciones con socios no tradicionales, inventar soluciones junto con el consumidor, construir capacidad local, entre otras. (p. 29).

(Esqueda & Hernandez, 2009) Para desarrollar productos y servicios exitosos se debe siempre comprender al consumidor; pero, en el caso específico de los consumidores de bajos ingresos, esto cobra especial importancia. Como plantea C.K. Prahalad (2005), quienes toman las decisiones en las empresas no suelen escuchar la «voz de los pobres», sino que hacen suposiciones sobre la manera como se sienten y lo que es importante para este colectivo. Estos «decisores » desconocen la realidad: no están familiarizados con la vida de estas personas, no conocen sus creencias ni sus valores (p. 38).

(Puente, 2007) Una de las primeras estrategias intentadas por las empresas para atender al mercado de las mayorías es utilizar medios de comunicación masivos (televisión, radio, revistas, prensa), dado que se trata de un mercado masivo. Esto en realidad no funciona, al menos cuando la empresa comienza a introducirse en este mercado con un producto o servicio nuevo, especialmente en el caso de los servicios (p. 33).

(Puente, 2007) Es un error creer que con los canales de distribución que permiten penetrar mercados en el segmento tradicional se puede tener la misma efectividad con las mayorías. Para los consumidores de las mayorías es indispensable la cercanía y la conveniencia, en horarios y disponibilidad, del producto o servicio (p. 33).

(Prahalad, 2005) La base de la pirámide constituye un mercado latente de bienes y servicios. Este segmento como mercado proporciona una nueva oportunidad de crecimiento para el sector privado y un desafío para la innovación. Todas las estrategias de la mezcla de la oferta de valor están muy relacionadas. Por ello, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar depende del valor percibido por el producto o el servicio (p. 26).

(Puente, 2007) Una creencia en relación con el mercado de las mayorías y los precios es que la única estrategia posible y exitosa es entrar en una guerra de precios. Esto hace menos atractiva la atención de estos mercados, porque las empresas piensan que los márgenes tienen que ser necesariamente más bajos (p. 31).

(Prahalad, 2005) Un enfoque de rápida evolución para estimular el consumo y las opciones en la base de la pirámide es elaborar paquetes unitarios pequeños y en consecuencia accesibles. La lógica es obvia, los ricos utilizan el dinero para obtener comodidad con sus inventarios. Pueden darse lujos. Los pobres tienen corriente de dinero impredecibles, muchos subsisten con pagas diarias y tienen que utilizar el dinero de forma conservadora. Suelen hacer compras solo cuando tienen el dinero y adquieren solo lo que necesitan para el día (p.39).

(Arellano, 1993) El Comportamiento de compra de alimentos de las amas de casa, que en las clases pobres se realiza diariamente, en función del dinero que cada día les da el esposo, responde claramente a la teoría económica, pues ellas buscan maximizar la satisfacción total de la familia mediante la compra de la mayor cantidad de la mejor mezcla de producto accesible con el dinero que disponen para tal fin (p.13).

4.4. DESARROLLO Y COMPORTAMIENTO INFANTIL ASOCIADO AL CONSUMO DE MECATO

4.4.1. Contexto Histórico

(Castro, 2009). La explosión demográfica durante el siglo XVIII impuso la necesidad de coordinar e integrar este crecimiento poblacional con el desarrollo del aparato económico y planteo la exigencia de diseñar fórmulas más eficaces de control político. Durante el siglo XVIII, dicha gestión se encomienda a la intervención de la infancia, la medicalización de la familia, la promoción de la higiene y el funcionamiento de la medicina como instancia de control social. No basta con se produzca una tasa optima de natalidad, sino que es preciso administrar correctamente toda una etapa de la vida que se inicia en el seno de la familia y que se prolonga hasta la edad adulta. Se trata de la invención de la noción de infancia como etapa específica y dotada de finalidad, descubrimiento ventajoso que permite organizar una serie de fenómenos y legitimar un conjunto de intervenciones. La invención de la infancia se produce y concreta en el contexto de una familiarización creciente de la sociedad. (p. 10).

A partir de allí, Carli (2006) manifiesta que la niñez adquirió visibilidad. Colaboro con ello el reconocimiento de los derechos del niño, que dio lugar a cierta universalización de la identidad infantil, en la medida que en la concepción del niño como "sujeto de derecho", se inscribieron signos mundiales que disolvieron las diferencias y desigualdades locales y territoriales en una estética global. (p. 21).

Con la concepción de la niñez devino un verdadero laboratorio social en el marco de un proceso histórico dominado por la aceleración del cambio científico tecnológico, por la globalización económica y tecnológica y por la mundialización de la cultura. (Carli, 2006) "se desarrolló en este ciclo histórico un proceso de creciente mercantilización de los bienes y servicios para la infancia" (p. 21) y se pasó de una sociedad infantil caracterizada por la mezcla social a una sociedad crecientemente marcada por las diferencias sociales.

De acuerdo con McNeal, 1992 citado por Veloso et al. (2008) la importancia de los niños como consumidores comienza a crecer a partir de la década de 1950, como consecuencia del fenómeno de Baby Boom, que expandió el número de niños en 50% en los estado unidos, sumado al buen momento económico del país, que provoco una transferencia de dinero de los padres a los hijos.

Jhon, 1999 citado por Campomar & Veloso (2012) hace referencia a que en los años 70 muchas compañías iniciaron a desarrollar productos para niños, y en los

años 80 ya se hablaba de la aceptación de este segmento. Sumado a ello se evidenciaron cambios culturales que reforzaron su atractivo, mayor disposición a invertir dinero en los niños a causa de la inclusión de la mujer en el mundo laboral, menos niños por familia, familias fracturadas que terminaban convirtiéndose en familia extensas y mayor importancia de los niños para los abuelos (p. 125).

4.4.2. Definición de “MECATO”

(Montoya, 2006) Mecato es el nombre que reciben en Colombia los alimentos tipo snacks.

Los Snacks son alimentos que en la cultura occidental no son considerados como uno de los alimentos principales del día, tal como el desayuno, el almuerzo, la comida o la cena. Son generalmente utilizados para satisfacer temporalmente el hambre, para proporcionar energía o simplemente por placer.

Los alimentos tipo Snacks o Mecato, están normalmente presentes en la dieta de las personas, a pesar de su categorización como alimentos con poco contenido nutricional, debido a que tienen un elevado nivel de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes tipo chocolate o maní.

Existe una gran variedad de productos pertenecientes a esta categoría entre ellos: bombones, chocolates, papas fritas, expandidos de maíz.

(Camacho, 2005) “El consumo de azúcar es un tema importante de tratar y quizás el más difícil de manejar con los niños”. (p.84). Según Camacho, además del gusto innato por el dulce debe considerarse que el mecato tiene una presentación llamativa para los niños por sus formas, colores y empaques. El respaldo publicitario que poseen en el mercado también influye en los niños. Desde el punto de vista nutricional el consumo de azúcar es necesario para los niños no solo porque es una fuente de energía para satisfacer sus demandas, sino también porque el cerebro requiere azúcar para su buen funcionamiento. Obviamente eso no significa que deba permitirse a los niños consumir toda la cantidad de dulce que deseen, ya que puede ser perjudicial para su salud.

Algunas de las razones por las cuales el consumo debe controlarse son las siguientes:

- El consumo exagerado disminuye el apetito evitando que el niño consuma alimentos que realmente sean nutritivos.

- Los dulces tienen endulzantes y colorantes que según investigaciones general hiperactividad en los niños.
- Su consumo exagerado puede llevar a generar un desbalance en el metabolismo y conducir a una hipoglicemia.

4.4.3. Desarrollo Humano

A continuación se realiza una recopilación de datos relevantes para el desarrollo de este trabajo, dichos datos han sido extraídos principalmente de dos textos. Esta limitación se explica por la complejidad para el análisis de los libros que contienen los temas en cuestión.

4.4.3.1. Perspectivas teóricas

(Papalia, Wendkos, & Duskin, 2004) “Cinco perspectivas teóricas principales fundamentan buena parte de la teoría de la investigación más influyente del desarrollo humano: psicoanalítica, del aprendizaje, cognoscitiva, evolutiva o socio biológica y contextual” (p. 31).

(Papalia et al. 2004) “la **Perspectiva Psicoanalítica** considera que el desarrollo es moldeado por fuerzas inconscientes que motivan la conducta humana. Sigmund Freud” (p. 32).

(Papalia et al. 2004) “La perspectiva del **aprendizaje** sostiene que los cambios en la conducta son el resultado de la experiencia o adaptación al ambiente” (p. 35). Esta perspectiva se interesa en las conductas observables.

(Papalia et al. 2004) “La perspectiva **cognoscitiva** se concentra en los procesos del pensamiento y en la conducta que refleja esos procesos. Incluye la teoría de las etapas cognoscitivas de Piaget” (p.38).

(Papalia et al. 2004) “La perspectiva **evolutiva / sociobiológica** tiene una fuerte influencia de la teoría de la evolución de Darwin. De acuerdo con Darwin, todas las especies animales se han desarrollado a través de los procesos relacionados entre la supervivencia del más apto y la selección natural” (p.41).

(Papalia et al. 2004) “De acuerdo con la perspectiva **contextual**, el desarrollo solo puede ser entendido en su contexto social. Los contextualistas consideran al individuo como una entidad separada que interactúa con el ambiente, sino como una parte inseparable del mismo” (p.42).

4.4.3.2. Perspectivas Del Desarrollo

4.4.3.2.1. Desarrollo físico

(Papalia et al. 2004) “El crecimiento del cuerpo y el cerebro, las capacidades sensoriales, las habilidades motoras y la salud forman parte del desarrollo físico y pueden influir en otros dominios del desarrollo” (p. 10).

En cuanto a nutrición, que es uno de los temas asociados a esta investigación, Papalia et al. (2004) expresa que “Los niños preescolares comen menos, en proporción a su tamaño” (p. 253). A ellos se les permite comer cuando tienen hambre y no se presionan para que ingieran todo lo que se les sirve, además, tienen mayor probabilidad de regular su propia ingesta calórica que los niños más pequeños. Sin embargo, los niños varían en su habilidad para conocer sus señales internas de hambre y saciedad. Los hábitos alimenticios de los padres pueden tener una influencia en los alimentos con los cuales los niños deseen saciar su necesidad de alimentación. (Papalia et al.) “Conforme los niños avanzan por el periodo preescolar, sus patrones de alimentación muestran mayor influencia del ambiente, al igual que en los adultos” (p. 253).

Para el caso de los niños en edad escolar se identifica que tienen buen apetito, y comen mucho más para lograr sostener su crecimiento estable y su ritmo de ejercicio constante. Los nutricionistas recomiendan una dieta variada que incluya granos, frutas y vegetales, ya que tienen un alto contenido de nutrientes naturales, además, recomiendan ingerir un alto contenido de carbohidratos complejos encontrados en alimentos como las papas, la pasta, el pan y los cereales y un bajo consumo de carbohidratos simples, encontrados en el mecato.

4.4.3.2.2. Desarrollo cognoscitivo

(Papalia et al. 2004) “El cambio y la estabilidad en habilidades mentales como el aprendizaje, la atención, la memoria, el lenguaje, el pensamiento, el razonamiento y la creatividad constituyen el desarrollo cognoscitivo. Sus avances están cercanamente relacionados con el crecimiento físico y emocional” (p.10).

Labinowicz (1998) hace la siguiente presentación: “Jean Piaget es un psicólogo suizo de fama internacional por sus estudios sobre el desarrollo del pensamiento infantil. Su comprensión y cariño por los niños lo llevaron a intentar penetrar su mundo. En una era en que se trataba al niño como adulto, Piaget reconoció y logro que se aceptaran las diferencias. (p. 19).

El trabajo más reconocido sobre el tema del desarrollo cognitivo es el del psicólogo francés Piaget citado por Veloso et al. (2008). Piaget propone tres estadios básicos en el desarrollo cognitivo: el sensoriomotor, el de inteligencia representativa (subdividido en preoperacional y concreto operacional) y el operacional formal. El primer periodo avanza hasta aproximadamente dos años y pasa primero por una fase de centralización del propio cuerpo seguida de una objetivación y especialización de esquemas de inteligencia práctica. Desenvuelven el pensamiento simbólico, pero aún están más preocupadas con las propiedades perceptibles de los estímulos. El segundo periodo de desarrollo cognitivo sigue hasta los 8 años y envuelve la evolución de las funciones direccionales e identidades cualitativas y el inicio de los agrupamientos operacionales en sus diversas formas concretas y tipos de conversación.

Papalia et al. (2004) hace referencia a que Jean Piaget denominó a la niñez temprana, que va desde los 2 a los 7 años, la etapa preoperacional porque él considera que los niños en ese lapso de edad todavía no están listos para realizar las operaciones, o manipulaciones, mentales que requieren el pensamiento lógico (p. 261).

Tabla 1. Etapas cognoscitivas (Piaget)

Etapas Cognoscitivas	Edad	Descripción
Sensomotora	Del nacimiento a los 2 años	El infante se vuelve gradualmente capaz de organizar actividades en relación con el ambiente a través de la actividad sensorial y motora.
Preoperacional	2 a 7 años	El niño desarrolla un sistema de representación y usa símbolos para representar personas, lugares y eventos. El lenguaje y el juego imaginativo son manifestaciones importantes de esa etapa. El pensamiento todavía no es lógico.
Operaciones concretas	7 a 11 años	El niño puede resolver problemas de manera lógica si se concentra en el aquí y ahora, pero no puede pensar de manera abstracta

Fuente: Papalia et al. 2004. Adaptación Tabla 2.2¹

¹Tabla 2-2. Etapas del desarrollo según diversas teorías. (p. 34).

Etapa preoperacional

El pensamiento simbólico hace parte del pensamiento preoperacional y se refiere al hecho de que los niños deseen algo sin necesidad de que reciban algún tipo de estímulo que les recuerde la existencia de este objeto. (Papalia et al. 2004) “Los progresos en el pensamiento simbólico son acompañados por una comprensión creciente del espacio, causalidad, identidades, categorización y número” (p.261).

De acuerdo con Piaget, citado por (Papalia et al. 2004) una de las características principales del pensamiento preoperacional es la centración: “tendencia a concentrarse en un aspecto de una situación y descuidar el resto” (p.266). Los niños preescolares llegan a conclusiones ilógicas porque no se pueden descentrar, es decir, pensar en varios aspectos de una situación a la vez.

Respecto al egocentrismo Donaldson (2003) hace referencia a que “esta palabra no significa egoísta, sino, más exactamente <centrado en sí mismo>”. Se refiere al acto de considerar al mundo exterior, exclusivamente, desde la propia posición” (p. 24). A la edad de los tres años los niños presentan este tipo de pensamiento y tienden a creer que todas las personas saben y creen lo mismo que ellos.

(Papalia et al. 2004) A los 4 años, muchos niños pueden clasificar mediante el uso de dos conceptos como color y forma. Los niños usan esta habilidad para ordenar muchos aspectos de su vida, categorizando a las personas como “buenas”, “malas”, “amigas” “no amigas”, y así sucesivamente. De modo que la categorización es una capacidad cognoscitiva que tiene implicaciones emocionales y sociales (p. 265).

(Labinowicz, 1998) un logro importante en el desarrollo infantil en el inicio del periodo preoperacional, es la habilidad del niño para separar su pensamiento de la acción física. El niño es ahora cada vez más capaz de representar objetos, acciones y eventos por sí mismo, mediante imágenes mentales y palabras. La adquisición infantil del lenguaje está íntimamente ligada a otras formas de representación-imitación, juego simbólico y fantasía mental que emergen simultáneamente en su desarrollo (p.113).

El lenguaje y otras habilidades

(Labinowicz, 1998) “El periodo preoperacional se caracteriza por el surgimiento y el rápido desarrollo de la habilidad en el lenguaje” (p.69). Este surge de las estructuras senso-motoras y está relacionado con los otros procesos de representación que emergen casi a la vez.

Para Donaldson (2003) el lenguaje “es considerado un sistema formal mediante el cual se puede representar al mundo” (p.73). Esta autora manifiesta que “los niños, incluso los más pequeños no se limitan a ser conducidos con pasividad. Inventan y descubren activamente, utilizando como punto de partida lo que les decimos” (p. 126). Además manifiesta que “el niño no interpreta las palabras aisladamente: interpreta situaciones” (p.126). Esto significa que los niños están más interesados en captar lo que las personas hacen cuando hablan y actúan, que lo que las palabras en si significan.

(Donaldson, 2003) “la interpretación dada por el niño de lo que oye está influenciada no solo por su conocimiento del lenguaje, si no por su propia evaluación de lo que queremos decir, sugerida por el comportamiento no verbal, y por la representación que él se forja de la situación” (p.10).

(Labinowicz, 1998) El lenguaje no está restringido a la rapidez de las acciones físicas. Es más variable y puede representar, en un instante, una larga cadena de acciones. Mientras la acción física está limitada al espacio y al tiempo inmediato, el lenguaje libera el pensamiento de lo inmediato y le permite extenderse en el tiempo y en el espacio (p. 69).

(Papalia et al. 2004) “A medida que los niños avanzan en los años escolares, hacen un progreso estable en sus habilidades para procesar y retener la información” (p. 352). A partir de esa edad los niños tienen un mayor conocimiento de cómo funciona la memoria, esto les permite generar estrategias para ayudarse a recordar, además, en la medida en que aumenta su conocimiento son más conscientes de las decisiones que toman.

Labinowicz (1998) expresa que “el desarrollo intelectual es un proceso en el cual las ideas son reestructuradas y mejoradas como resultado de una interacción del individuo con el medio ambiente” (p. 19).

(Labinowicz, 1998) A partir de unas cuantas estructuras básicas, accesibles al nacer, el niño empieza a interactuar con el medio ambiente reorganizando estas estructuras y desarrollando unas nuevas. Las nuevas estructuras mentales dan por resultado maneras más efectivas de tratar lo que los rodea, Piaget cree que el marco personal de referencia del conocimiento organizado que una persona utiliza en una situación dada después de haber nacido, está firmemente ligado a interacciones previas con el medio ambiente. (p.34).

(Labinowicz, 1998) “Para Piaget el conocimiento es una interpretación de la realidad que el sujeto realiza interna y activamente al actuar en forma recíproca con ella” (p.151).

Ningún factor aislado puede explicar el desarrollo intelectual por sí mismo. Este desarrollo es una combinación de los siguientes factores: maduración, experiencias físicas, interacción social y equilibración, siendo este último considerado como el más importante. Para Labinowicz (1998) “La equilibración es el factor fundamental de los cuatro que influyen en el desarrollo intelectual, coordina las otras tres. Involucra una interacción continua entre la mente del niño y la realidad. El niño no solo asimila experiencias en su marco de trabajo mental existente, sino que también acomoda las estructuras de su marco de referencia en respuesta a su experiencia” (p. 46).

4.4.3.2.3. Desarrollo psicosocial

(Papalia et al. 2004) “El cambio y la estabilidad en las emociones, y la personalidad en las relaciones sociales, constituyen en conjunto el desarrollo psicosocial que puede afectar el funcionamiento cognoscitivo y físico (p.10).

Veloso et al. (2008) hace referencia a que en la primera fase de la vida social, entre los tres y los 6 años los niños no perciben ninguna otra perspectiva a no ser la propia. A medida que avanzan en el segundo estadio (seis a ocho años), ellos evidencian que otras personas pueden tener otros motivos y opiniones, pero creen que eso puede ser proveniente de la falta o falla de informaciones por parte de los otros.

Papalia et al. (2004) define identidad de género como “conciencia, desarrollada en la niñez temprana, de que uno es hombre o mujer” (p. 300), conciencia no solo de ser mujer u hombre, sino de todo lo que implica este rol en una sociedad. El autor lo define como “las conductas, intereses, actitudes, habilidades y rasgos de personalidad que una cultura considera apropiados para hombres o mujeres” (p. 300).

La diferencia más clara en cuanto a género es que los niños desde la edad preescolar en adelante, manifiestan más agresión que las niñas, física y verbalmente. Las niñas tienen un comportamiento más social, más dócil, son más empáticas y buscan mayor relación y aprobación de los padres que los niños. Otra diferencia es el juego. Según Papalia et al. (2004) el juego es el trabajo de los niños y contribuye a todas las áreas de desarrollo. Pero los niños y las niñas juegan de manera diferente, a la mayoría de los niños les gusta el juego físico en grupos grandes y a las niñas les gusta más jugar tranquilamente con una sola compañera (p.311).

De acuerdo con la teoría cognoscitiva social de Albert Bandura, 1986 citado por (Papalia et al. 2004) los niños aprenden los roles de género mediante la socialización, proceso por el cual los niños adquieren normas de conducta socialmente aceptadas en la cultura a la que pertenecen. Según Veloso et al.

(2008) la “Escuela de aprendizaje social contiene tópicos, como desarrollo moral, desarrollo altruista, formación de impresiones y formación de perspectiva social”.

Papalia et al. (2004) manifiesta que “La socialización es el proceso por el cual los niños desarrollan hábitos, habilidades, valores y motivos que los hacen miembros responsables y productivos de la sociedad” (p. 300). La socialización se basa en la interacción de las normas sociales, y busca adoptar esas normas como propias.

Campomar & Veloso (2012) comentan que La teoría de Piaget no solo hace referencia a la edad, sino a las influencias externas a las que los niños están expuestos, como son la familia, los amigos, las iglesias, el colegio entre otros. Consideran que la familia, la cultura, los medios y el marketing son los factores que más influencia ejercen el desarrollo de la socialización del niño (p.129).

Piaget, 1971 citado por (Donaldson, 2003) “acepta que la rapidez del avance a través de los periodos de desarrollo está influida por el entorno social y cultural” (p. 105). Papalia et al. (2004) define cultura como “forma total de vida de una sociedad o grupo, incluyendo costumbres, tradiciones, creencias, valores, lenguaje o productos físicos, y toda la conducta aprendida de padres a hijos” (p.17).

(Papalia et al. 2004) “Las familias adoptan diversas formas en momentos y lugares diferentes. Sus atributos han tenido un cambio considerable en los últimos 150 años aproximadamente” (p.15).

Existen diferentes tipos de familia: (Papalia et al. 2004) “La familia nuclear que es una unidad bi-generacional de parentesco, economía y convivencia que consta de uno o dos padres y sus hijos biológicos, adoptados o hijastros” (p. 15). (Papalia et al.) “La familia extendida es una red de parentesco compuesta por los padres, hijos y otros familiares, que en ocasiones viven juntos en un hogar” (p.16).

Diversos investigadores estudian la forma en que la composición de un vecindario afecta el desarrollo de los niños, hasta ahora, según Papalia et al. (2004) “los aspectos más influyentes parecen ser el ingreso y el capital humano promedio del vecindario” (p.16).

4.4.4. Comportamiento de Consumo

(Kotler & Armstrong, 2001) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales -individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (p.128).

Schiffman & Lazar (2005) lo definen como “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades” (p.8).

Arellano (1993) considera consumidor a “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que considerara cliente aquel que compra o consigue el producto” (p.3).

(Arellano, 1993) “Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría de Marketing” (p.1).

MacNeal, 1992; Moschis y Moore, 1979; citados por (Veloso & Nunes, 2007) hacen referencia a que “los niños no nacen sabiendo lo que es ser un consumidor, no nacen sabiendo lo que es una sociedad de consumo. Esas características serán aprendidas y adquiridas a lo largo de los años. Ese proceso es denominado de socialización del consumidor” (p.4).

McNeal, 1992 citado por (Veloso et al. 2008) La importancia de este público se intensifica cuando son llevados en cuenta los diferentes papeles que los niños asumen como consumidores:

Mercado primario (el niño puede ser consumidor) porque tiene dinero para gastar.

Mercado influenciador (el niño puede influenciar el consumo) principalmente el de los padres.

Mercado futuro (el niño constituye un mercado potencial) porque los niños integran el mercado adulto del futuro. Muchas empresas siguen una estrategia a largo plazo que consiste en estimular la lealtad de los niños, y esperan que el hecho de que sus pequeños estén familiarizados con sus productos genere utilidades conforme estos aumenten de edad.

Solomon (1997) considera que los niños son la meta soñada para algunos mercadólogos, debido a que tienen consciencia de las marcas pero no son sensibles a los precios. La batalla para atraer a los niños comienza antes de que nazcan. Los nuevos padres inician a gastar mucho dinero desde el primer año de sus hijos, sin embargo estos consumidores no se desprenden fácilmente de su dinero y buscan cuidadosamente productos y servicios de calidad para su bebe (p. 506).

Kotler & Armstrong, (2001) consideran que en las decisiones y en el comportamiento de compra de los consumidores influyen marcadamente características personales, sociales, culturales y psicológicas.

4.4.4.1. Personales

(Hoyer & MacInnis, 2010) Antes de los consumidores tomar decisiones, deben tener una fuente de conocimiento o información sobre la cual basar dichas decisiones. Esa fuente es denominada el centro psicológico, “que abarca la motivación, la capacidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información de las actividades hacia una oferta” (p.10).

Arellano (1993) “La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfaga sus necesidades” (p.72)

Schiffman & Lazar (2005) definen la motivación como “la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.87). Hoyer & MacInnis (2010) definen la necesidad como un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real (p.50).

Asociado a ello se encuentra la actitud, definida por Hoyer & MacInnis (2010) como “una evaluación relativamente global y perdurable de un objeto, cuestión, persona o acción” (p.122). Las actitudes se aprenden y tienden a resistir con el paso del tiempo. Es por esa razón que los mercadólogos buscan comprender no solo que actitudes tienen los consumidores, sino también la razón por la que los tienen y si es no favorable a su producto.

Para McCarthy & Perreault (1996) el aprendizaje es un cambio en los procesos de pensamiento del individuo, ocasionado por las experiencias anteriores. A menudo este mecanismo se basa en experiencia directa o puede apoyarse en experiencias indirectas o en asociaciones. El aprendizaje de los consumidores puede provenir de maniobras ejecutadas por los directores de marketing o bien de estímulos que nada tienen que ver con esa disciplina. En uno y otro caso, podemos decir que casi todo el comportamiento del consumidor es aprendido. (p.220).

Solomon (1997) manifiesta que “el aprendizaje se refiere a un cambio relativamente permanente en el comportamiento debido a la experiencia” (p. 89). Es posible aprender de manera indirecta al observar los eventos o las situaciones

que afectan a otras personas. (Arellano, 1993) “En el campo del marketing, la aplicación del aprendizaje como instrumento analítico es muy importante, porque ayuda a comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor” (p. 103).

Veloso & Nunes (2007) manifiestan que es importante entender que los niños están sumergidos en un proceso de aprendizaje para asumir su papel como consumidores. Este papel se da por medio de competencias que pueden ser entendidas como la capacidad de concebir que existan unos precios asociados a los productos, entender la utilidad del dinero y la dinámica de la compra. La Socialización comprende la fase en que los niños adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento efectivo como consumidores. (p.4).

Roeder- Jhon, 1999 citado por Veloso et al. (2008) buscan la convergencia de los estudios acerca de la socialización del consumidor y toman prestado de la psicología el fundamento teórico, destacando que el ser humano enfrenta, desde su nacimiento, un periodo de desenvolvimiento cognitivo y aprendizaje o madurez social. Los autores apuntan a que, a lo largo de los años los niños adquieren habilidades de pensar más abstractamente sobre el ambiente, obtienen informaciones, aprenden a procesarlas y comprenden las relaciones interpersonales más profundamente.

Roedder-Jhon, 1999 citado por Veloso et al. (2008) propone “un modelo conceptual conciliador que segmenta la socialización del consumidor en tres categorías básicas: estadio perceptual, analítico y reflexivo”.

Estadio perceptual: (Veloso et al. 2008) “Caracterizado por una orientación general de los niños por las características observables más inmediatas del punto de venta. El conocimiento de consumo en esta etapa es basado en una única dimensión y representado por sus propias observaciones”.

Estadio Analítico: (Veloso et al. 2008) cambios severos tanto en el campo cognitivo como social, caracterizan esa fase. El aumento del procesamiento de informaciones engendra un mejor entendimiento del mercado y del punto de venta. Conceptos como punto de ventas y precio ya pasan a ser asimilados, así como la diferenciación de productos y marcas en un nivel más abstracto.

Estadio reflexivo: Veloso et al. (2008) los cambios en este estadio son más una cuestión de intensidad y profundidad que de estructura.

4.4.4.2. Sociales y Culturales

Los consumidores de acuerdo a su edad, su ambiente social y cultural, tienen necesidades y deseos distintos. Por eso el área de marketing de las empresas realiza segmentación de mercados, lo hace con el fin de identificar características específicas de consumo en los diferentes segmentos.

Ikeda, Campomar, & Veloso (2010) comentan que la segmentación del marketing fue un concepto introducido por (Smith, 1956). Hasta ese periodo de tiempo el mercado no era fragmentado o demandado por un segmento específico. La idea de la segmentación es basada en la premisa de que el marketing no es homogéneo y que podría ser necesario dividir las estrategias de acuerdo a los lugares. (p. 4).

Campomar & Veloso, (2012) hacen referencia a que la segmentación del mercado de los niños es principalmente realizada por edad. Posiblemente la tendencia por el uso de la edad está asociada a los diferentes comportamientos, al aprendizaje y a la socialización que los niños van desarrollando a lo largo de su crecimiento (p.128).

Schiffman & Lazar (2005) definen la socialización del consumidor “como el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores” (p.349). La mayoría de los niños adquieren sus hábitos de comportamiento como consumidores a través de la observación de sus padres o familiares mayores, quienes actúan como modelos a seguir y como fuentes de señales para el aprendizaje básico del consumo. De esta manera, (Schiffman & Lazar) “La socialización de los miembros de la familia, que abarca desde los hijos hasta los adultos, es una función familiar esencial” (p. 346). Para el caso de los niños consiste en impartirles los valores básicos y la forma de comportarse de acuerdo a su cultura. En general el proceso de socialización comprende el aprendizaje de principios morales y religiosos, de las normas de aseo, de las habilidades interpersonales, de los modales, y del lenguaje entre otros.

Según Kotler & Armstrong (2001) el comportamiento del consumidor también se ve influenciado, por factores sociales como, clases sociales, estatus, cultura y pequeños grupos de consumidores.

(Arellano, 1993) El concepto de clase social es conocido y utilizado desde hace mucho tiempo, sobre todo en el campo de las ciencias sociales y políticas. Sin embargo, este uso le ha impreso cierta connotación que no es estrictamente válida para fines del análisis del comportamiento de consumo. Dicho significado es el de clase social como sinónimo de jerarquía o estratificación social (p. 159).

Solomon (1997) considera que el fenómeno de la estratificación social se refiere a la creación de divisiones artificiales en una sociedad (p.434).

Kotler & Armstrong (2004) definen las clases sociales como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p.193). (Arellano, 1993) “Dado que la clase social representa una forma de vida y de consumo específico, la manera de clasificarla debe basarse en aquellos elementos que más fielmente señalen el tipo de vida y consumo que tienen los individuos o los grupos que se quiera clasificar. El criterio más utilizado comúnmente es el nivel de ingresos económicos” (p.161).

Schiffman & Lazar (2005) Durante mucho tiempo el ingreso se ha constituido como una variable muy importante para distinguir entre los diferentes segmentos de mercado. Comúnmente los mercadólogos utilizan el nivel de ingresos como base para realizar segmentación debido a que consideran que es un indicador significativo de la capacidad que tienen las personas para adquirir un producto o servicio (p.59).

(Hoyer & MacInnis, 2010) Algunos investigadores han argumentado que el ingreso puede predecir mejor el comportamiento del consumidor que las clases sociales. Aunque el ingreso no puede explicar la clase social, esta suele aclarar la manera de la cual se utiliza el ingreso. No obstante una visión más común es que los dos factores son de gran importancia para explicar el comportamiento en diferentes situaciones (p.330).

Asociado al tema de clase social e ingreso se encuentran los factores culturales. Arellano (1993) se refiere a que “La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica” (p.126). La cultura no es innata sino que es aprendida mediante la socialización, es decir, las personas se culturizan en el lugar o medio en donde se desarrollen. (Kotler & Armstrong, 2001) La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. (p.129). (Kotler & Armstrong, 2004) Cada cultura contiene subculturas de menor tamaño, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas (p.191).

Arellano (1993) hace referencia a que la cultura formal es transmitida de padres a hijos de manera inconsciente mediante la observación que los niños realizan de

las formas de vida en común. La cultura informal se trasmite de manera cotidiana por medio de elementos externos a la familia (p.126).

4.4.4.3. Psicológicos

McNeal, 1999 citado por Veloso & Nunes (2007) “es notable el cambio de comportamiento por el cual paso el segmento infantil en las últimas décadas. Esa transformación queda patente cuando se compara los productos que eran comprados por los niños en el pasado y en el presente: antes - juguetes, dulces, cereales, gaseosas eran los más buscados, ahora se destacan la tecnología, marcas de adultos direccionadas a niños y extensiones de marca” (p.2).

Vecchio, 2002 citado por Veloso & Nunes (2007) “indica que además del poder de compra personal, los niños también ejercen influencia. A partir de los 4 años la influencia de los niños en las compras familiares representa cerca del 20% de las compras de la familia, siendo que el nivel de influencia crece exponencialmente hasta llegar cerca del 80% cuando el niño completa 10 años de edad” (p.3). Veloso explica que a partir de cierta edad, la mayoría de las compras realizadas por la familia llevaran en cuenta los niños. Eso no significa que los niños emitirán una opinión o realizan el pedido del 80% de los productos comprados, pero sí que los padres tendrán en cuenta la presencia al momento de la compra de diversos productos.

(Wilson & Wood, 2004) Los niños tienen una alta influencia sobre el gasto que sus padres tienen principalmente en el ambiente de supermercado. Mucha de esa influencia los padres la atribuyen como resultado del divorcio y del trabajo de las mujeres. Ellos sugieren que gastan demasiado tiempo por fuera de casa y comparten poco con sus hijos, por eso buscan de alguna manera recompensarlos y la mejor forma de hacerlo es por medio del consumo, especialmente de alimentos (p.330).

Even, 1972 citado por Wilson & Wood (2004) en un estudio encontró que los niños ejercen una mayor influencia en el la mamá, y se evidencia que es principalmente en la compra de alimentos. La edad de los niños es claramente importante en el nivel de influencia que ejercen, en la medida que van creciendo tienen mayor conocimiento para realizar sus requerimientos y estos son más aceptados por sus padres. Los productos sobre los cuales los niños hacen mayores requerimientos son los de consumo primario, es decir, los que consumen el desayuno o el refrigerio (p.330).

(Papalia et al. 2004) “los niños escolares son muy conscientes del poder y la autoridad de los adultos” (p. 362). En la medida en van creciendo tienden a hablar a sus padres de manera diferente que a otros adultos, plantean más exigencias y realizan con ellos conversaciones menos amplias. (Veloso et al. 2008) “Entre

cinco y siete años, los niños comienzan a tener mayor independencia dentro del supermercado, siendo que algunos de ellos ensayan poniendo productos en el carro de mercado sin el permiso de los responsables". El autor observo en su investigación que en gran medida esos productos eran retirados del carro de mercado.

Rust, 1993 citado por Veloso et al. (2008) "identifico el supermercado como un local donde los padres buscan de alguna forma incentivar el aprendizaje de los niños. Algunos padres comienzan a estimular la participación de los niños en el proceso de compra desde los dos años de edad."

(Solomon, 1997) Debido a que el comprador toma muchas decisiones mientras se encuentra en el ambiente de compra, en los supermercados y tiendas se toma cada vez más interés a la forma en la que se exhiben los productos. Solomon "La exposición es el grado con el que las personas perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales" (p.73). Este estímulo puede consistir en una exhibición o en una demostración de productos.

(Solomon, 1997) "La atención es el grado al que los consumidores se enfocan en los estímulos dentro de su rango de exposición" (p.74). Debido a que los consumidores están expuestos a un gran contenido publicitario, el personal de marketing es cada vez más creativo en el intento de llamar la atención hacia sus productos. Además de los esfuerzos realizados por aparte de las empresas en vender los productos por medio de la publicidad, principalmente por medio televisivo. Ellos conocen el grado significativo de la influencia que ejerce el ambiente del local comercial sobre muchas de las compras.

(Solomon, 1997) La compra impulsiva por ejemplo, se da cuando una persona experimenta una urgencia súbita que no puede resistir. Por este motivo los dulces (mecato) se colocan en forma conveniente cerca de la caja registradora, de manera que los consumidores ni siquiera tengan que buscarlos, pues se considera que son artículos adquiridos por impulso (p.319)

(Macklin, 1985) La cuestión de si los niños entienden lo que los comerciales de la televisión intentan decirles ha recibido una considerable atención en las últimas décadas. (p.293). linn, 2004 citada por Veloso & Nunes (2007) manifiesta que "muchas veces la industria coloca la culpa de algunos efectos negativos de la relación empresa-niño en los padres, pero ¿cómo puede una familia, sola, proteger sus niños de una industria que está gastando 15 billones de dólares anualmente para manipularlos?" (p.13).

4.4.5. Influencia de la publicidad en los niños

(Solomon, 1997) No es un secreto que los niños ven mucha televisión y como resultado están expuestos de manera continua a los mensajes de consumo contenidos en los anuncios comerciales. Además de la exposición a los comerciales de las franjas designadas específicamente para los niños, ellos también están expuestos a los emitidos en la franjas de televisión para la familia (p. 405).

(Carli , 2006) A partir de las tres últimas décadas del siglo XX, los productos de la industria cultural destinada a la niñez avanzaron sobre el paisaje de los grandes centros urbanos de nuestro país. Desde entonces, la abundancia y rotación de juguetes, figuritas, indumentarias, golosinas música, películas o revistas no dejan de sorprender el paso de niños y adultos que los habitan. Es que la consolidación del Marketing, el merchandising, el franchising como estrategia de un mercado cada vez más planificado, los cambios sociales y el notable retroceso del estado bajo el avance de las políticas de carácter neoliberal, han ido convirtiendo a las ciudades en un ámbito privilegiado para el consumo. Particularmente durante los años noventa, el incremento de inversiones publicitarias televisivas logro el desembarco de la oferta de bienes materiales para la infancia en el corazón mismo de cada hogar, transformando las tandas y programas infantiles en extensos catálogos a domicilio. (p.210).

(Solomon, 1997) “La actitud hacia la publicidad se define como la predisposición a responder en forma favorable o desfavorable a un estímulo publicitario específico, durante una exposición en particular” (p.165).

(Carli , 2006) El interés de analizar el modo en que niños y niñas se representan en la publicidad, radica en que resulta importante reconocer la fuerza simbólica de una súper abundancia de imágenes y jingles sobre muñecas, auticos, yogures o galleticas que, dada su presencia y permanencia adquieren carácter natural, no solo para los pequeños sino también para los adultos con los que conviven. Se trata de un poder simbólico que, asentado en la uniformidad de los mensajes, solapa convenciones socio históricas y las desproblemizan (p. 213).

(Carli , 2006) “Es en este contexto donde la publicidad en tanto agente discursivo del mercado, acepta una de sus mayores misiones: no solo promocionar productos sino moldear al niño que consume” (p. 211). (Carli) “Es por ello que Las publicidades para niños son en su mayoría una mezcla de la presentación del producto y el relato” (p. 216). Carli “Una porción de descripción y otra de anécdota, además, La publicidad televisiva se presenta muchas veces como un género a mitad de camino entre la ficción y la realidad (p.216).

Hoyer & MacInnis (2010) manifiestan que los mensajes publicitarios pueden aprovecharse de las fuertes necesidades infantiles de satisfacción sensorial, juego y afiliación, al influenciarlos para que prefieran objetos materiales a opciones orientadas socialmente. Los críticos argumentan que los anuncios enseñan a los niños a volverse materialistas, a actuar de forma impulsiva y a esperar gratificación inmediata (p.483).

(Hoyer & MacInnis, 2010) La exposición a los anuncios puede hacer que los niños hagan exigencias a sus padres de compras de productos especialmente de mecato y juguetes (p. 483).

(Solomon, 1997) Debido a que los niños difieren en su capacidad de procesamiento de información relacionada con los productos, se genera controversia frente a los aspectos éticos de las personas de marketing en su intento por atraerlos directamente, ya que los niños aceptan como real lo que ven en televisión y no necesariamente comprenden las intenciones persuasivas de los comerciales (p. 408).

(Solomon, 1997) Según algunos críticos la publicidad crea conflicto entre padres e hijos ya que el niño sin saberlo se convierte en un vendedor asistente, pues trata de convencer y molestar a su padre hasta que vence su resistencia a la compra (p.412).

Para Carli (2006) lo importante, lo destacado y lo destacable no son tanto lo que los niños hacen sino como y conque. Así confiada en su batería persuasiva, la publicidad está en condiciones de convencer a la audiencia de que son los bienes de consumo los que originan y estructuran el juego de sus largas horas de ocio. De esta manera, las publicidades reconocen a la vez que vehiculizan y ratifican la configuración de espacios, lenguajes, acciones, sentimientos, intereses y actitudes propias de la niñez (p.217).

5. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

Debido a que el comportamiento del consumidor infantil es un tema demasiado extenso, y que el periodo infantil comprende una franja de edad muy amplia (desde los 0 hasta los 12 años), se hizo necesario asociar ese comportamiento a un parámetro específico, como lo es el consumo de mecató y a una sola franja de edad, de 5 a 7 años, de manera que nos fuera posible realizar la investigación.

Teniendo en cuenta, que el objetivo de la investigación es analizar el comportamiento de consumo de los niños con el fin de profundizar los conocimientos sobre sus actitudes y conductas, se tomó la decisión de realizar una investigación de tipo exploratorio y con métodos cualitativos. Se consideró que era lo más adecuado porque tienen como objetivo generar conocimiento frente al tema de investigación.

Debido a que realizar investigación con niños presenta un cierto grado de dificultad fue necesario definir otros actores como parte de la población objetivo. Esta población quedó definida como:

1. Niños y niñas entre 5 y 7 años de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Santiago de Cali.
2. Madres y/o padres de niños y niñas entre 5 y 7 de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Santiago de Cali.
3. Hombres y mujeres mayores de 18 años que trabajen en tiendas de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Santiago de Cali.
4. Supermercados ubicados en los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Santiago de Cali.

La investigación se inició, con la recolección de los datos secundarios, para lo cual se utilizó el método de revisión bibliográfica. Una vez reunidos estos datos se dio inicio a la recolección de datos primarios. Para ello se definió un método de muestreo no probabilístico de selección por conveniencia.

El primer método utilizado fue el de Observación. Este método como forma de recolección de datos es muy eficaz, pues permite identificar el comportamiento para este caso de los niños en un ambiente natural. Se realizó observación directa, encubierta y semiestructurada en 6 supermercados de la ciudad, dos por cada estrato socioeconómico.

El segundo método utilizado fue la realización de entrevistas semiestructuradas. Se dio inicio con 6 vendedores en tiendas, tomando dos tiendas por estrato

socioeconómico. Luego se realizaron 12 entrevistas a padres de niños entre la edad objetivo, distribuidos 4 por estrato y se concluyó con la entrevista a 6 niños, dos de cada estrato socioeconómico.

Una vez reunidos todos los datos, se procedió a realizar su transcripción con el fin de establecer una categorización de la información obtenida. Con esta categorización se redactó el informe de resultados.

6. RESULTADOS

Debido a que esta es una investigación de tipo cualitativo, los entrevistados constituyen una muestra pequeña y no aleatoria de la población a la que pertenecen; por lo tanto, los resultados aquí informados no podrán ser generalizados para toda población.

Los supermercados ubicados en los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali, son establecimientos relativamente grandes, que ofrecen productos al por menor, principalmente de alimentación y de uso común. Para nuestro caso las zonas específicas de observación fueron los pasillos en los cuales se ubica el mecato y las cajas registradoras.

Estos pasillos están estratégicamente ubicados junto a las zonas que presentan mayor tráfico en los supermercados, como son las secciones de granos y abarrotes y los productos a granel. Los pasillos tienen una longitud de 4 a 6 metros aproximadamente y sobre uno de sus lados están colocadas las góndolas que contienen el mecato. En estas góndolas se encuentran productos tanto por unidades como por paquetes, en tamaño pequeño y mediano, de marcas principalmente económicas de papas, rosquillas, tocinetas, picadas, platanitos, cheesetris y galletas. Por paquetes solo se encuentra Mámelos, bananas, bombones, chocolatinas y pasteles. Junto a las cajas registradoras se encuentran los llamados productos de consumo por impulso como son chicles, mentas, bombones, maní, chocolatinas y galletas.

En las observaciones generales realizados en el ambiente del supermercado, se evidencia que las marcas de productos más reconocidas, realizan promoción y en algunos puntos de venta tienen presencia de impulsadora. También se puede establecer que en el supermercado hay una mayor presencia de mujeres y que la mayoría de ellas estaban acompañadas de por lo menos un niño. Durante el recorrido por el supermercado los niños toman productos y manifiestan a sus acompañantes el interés por ellos, sin que ello genere necesariamente la inclusión de dicho producto en la compra, ni manifestación de inconformidad por parte de los niños frente a la negativa de sus padres. Los productos que más llaman la atención de los niños son aquellos que tienen en su empaque dibujos animados o que contienen objetos promocionales.

En la compra de mecato por parte de las madres, se observa influencia directa de los niños en cuanto al tipo de producto elegido, pero en ningún momento los niños ejecutan directamente la labor de compra, por ello se decidió realizar entrevista a las personas que trabajan como vendedores en tiendas ubicadas en los barrios pertenecientes a los estratos objeto de este estudio.

A diferencia de los supermercados en los que las personas circulan de manera libre por los pasillos buscando los productos que desean adquirir, las tiendas ponen una barrera entre los consumidores y el personal de venta. Esta barrera está constituida por vitrinas en las cuales se exhiben algunos productos, en este trabajo identificamos que son principalmente los alimentos tipo mecato y algunos productos de cuidado personal.

El mecato está ubicado a la vista y al alcance de los niños. Según la información obtenida de parte de las personas que trabajan en dichas tiendas, cruzada con la proporcionada por los padres y por los mismos niños, los productos que más consumen son, en su orden, bombones, bananas, chicles, papas, chokolatinas, galletas, frunas, gomas, nucitas, mámelos, barquillos, pasteles y paquetes de picada, yupis, cheesetis, tocinetas.

Los niños compran mecato todos los días de la semana, en diferentes horarios, pero en el que más realizan las compras es en la tarde, después de que llegan del colegio. Normalmente van solos a la tienda y llevan el dinero justo de la compra de su dulce. Algunos ya conocen el precio del producto y llegan simplemente a pedirlo, otros bien sea porque llevan poco dinero o porque no conocen el precio del producto, preguntan “para que me alcanza”. Quienes generalmente dan a los niños dinero para la compra del mecato son las madres.

Cuando los niños acompañan un adulto a la tienda, no esperan que el adulto les ofrezca algo de dulce, ellos piden que les compre y especifican el dulce que desean, en muchas ocasiones los padres, sugieren un cambio en el dulce, porque consideran que unos son más sanos que otros, a lo que los niños responden con la exigencia de que les sea comprado el que ellos desean consumir y que no aceptaran ningún otro producto en su cambio.

Cuando se realizaron las entrevistas a padres y a niños y se preguntó sobre este aspecto del pedido de los dulces, los niños manifestaron que convencen a sus padres de que les den dulces, haciendo el pedido de buena manera y que si sus padres se negaban a darles dicho producto, ellos “no hacían nada o no se enojaban”. Por su parte, los padres a esta pregunta respondieron que los niños seguían pidiendo de manera insistente que por favor les compren dicho mecato.

Los padres manifiestan que el mecato no aporta nutrientes a sus hijos, pero que sin embargo lo compran porque a los niños les gusta, y en algunas ocasiones también los adultos de la casa lo consumen. Los padres atribuyen el alto consumo de dulces y mecato en general por parte de los niños, a la televisión y a los objetos promocionales que constantemente las empresas usan para impulsar la venta de estos dulces entre los niños.

Este dato fue de alguna manera confirmado por los vendedores de las tiendas, cuando manifestaron que en muchas ocasiones los niños llegan a preguntar o a reclamar los objetos promocionales ofrecidos por la compra de algún producto, antes de que el producto esté disponible como tal allí para la venta. Estas personas asociaban este comportamiento a que las empresas hacen las campañas por medios masivos, principalmente televisión y a que entre los niños se cuentan sobre dichas productos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo busco comprender mejor, por medio de una investigación exploratoria cualitativa, el comportamiento de consumo asociado a la compra de mecato, de los niños y niñas entre 5 y 7 años pertenecientes a la base de la pirámide de la ciudad de Cali.

Los resultados obtenidos por medio del análisis de la observación en los supermercados y de las entrevistas realizadas tanto a los vendedores de las tiendas, como a los padres y a los niños, generan algunas reflexiones sobre el comportamiento de compra de estos niños. A continuación se relacionan de manera resumida las principales conclusiones del trabajo.

- Conductas asociada a parámetros sociales: se encontró que en estrato 1 y 2 lo que los niños más consumen son bombones, chicles y otros productos anteriormente mencionados que tienen valor estimado entre \$100 - \$400 pesos, mientras que en estrato 3, los niños aunque también consumen chicles, bombones y bananas tienen mayor posibilidad de adquirir productos como papas que tienen un precio mayor.
- Hábitos familiares: los niños por naturaleza tienen tendencia a desarrollar el gusto por el dulce y el consumo de mecato, sin embargo, este comportamiento es afirmado en la conducta de los niños, en la medida en que las personas adultas con las que el convive, le permiten el consumo y no le establecen ningún parámetro frente a la cantidad que puede consumir diario, además de ello, en muchos de estos hogares los integrantes de la familia son también consumidores de mecatos.
- Medios masivos de comunicación: las empresas normalmente usan los medios masivos como la televisión para comunicar sus campañas de mercadeo, y las de los productos para niños no son la excepción. Por medio de este canal los niños están expuestos no solo a publicidad para ellos, sino también, a publicidad para adultos, allí se enteran de todo lo referente a las campañas publicitarias y principalmente a los objetos promocionales ofrecidos por ellas y que tanto llaman su atención.
- Influencia: los niños ejercen influencia tanto directa como indirecta sobre sus padres y familiares en la compra de productos. Adicional a la influencia que ejercen presentan poder de decisión específicamente relacionada con la compra de mecato, esto se evidencio en el estudio cuando los padres manifiestan que los niños no aceptan un dulce diferente al que ellos ya han elegido para consumir.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Municipal de Santiago de Cali. (2005). *Planeacion Cali*. Retrieved Mayo 2, 2013, from <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. Mexico: Harla.
- Camacho, C. (2005). *Guia Practica de Nutricion Infantil*. Ediciones Gamma.
- Campomar, M., & Veloso, A. (2012). Segmentation and positioning in the Brazilian Kids market: a case study on the bottom of the pyramid. *Administracao em Dialogo*, 14(1), 122-138.
- Carli, S. (2006). *La cuestion de la Infancia. Entre la escuela , la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidos.
- Castells, M. (2009). *Direccion de ventas*. In *concepto de la funcion de direccion de ventas* (pp. 43-50). Madrid: Editorial Esic.
- Castro, R. (2009). *El capitalismo y la medicina. Los usos políticos de la salud*. *Dialnet*(7), 7-25.
- DANE. (2005). *Departamento Administrativo Nacional de Estadistica. DANE*. Retrieved MAYO 2, 2013, from DANE: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124
- Davila, C., Molina, L., Ospina, J., & Perez, g. (2007). *Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia*. Bogota: Universidad de los Andes.
- Donaldson, M. (2003). *La mente de los niños*. Madrid: Morata.
- Esqueda, S., & Hernandez, L. (2009). *la Etnografia: una via para conocer a los consumidores de la "base de la piramide"*. *XIV*(1), 38.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Queretaro: Cengage Learning.

- Ikeda, A., Campomar, M., & Veloso, A. (2010). Segmentation and positioning in the brazilian kids market: a case study on the basis of the pyraid. *ANPAD, IV encontro de marketing da ANPAD*, 1-6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Labinowicz, E. (1998). *Introduccion a Piaget*. Mexico: Pearson Educacion.
- Macdonald, & Evans. (1982). *Marketing*. España: Editorial EDAF.
- Macklin, C. (1985). Do young children understand the selling intent of commercials? *The Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 293-294.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- McCarthy, & Perreault. (1996). *Marketing*. Madrid: Irwin.
- Montoya, R. (2006). *Diccionario Comentado del ESpañol actual en Colombia*. Madrid: Editorila Vision Libros.
- Papalia, D., Wendkos, S., & Duskin, R. (2004). *Desarrollo Humano*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Prahalad, C. (2005). *A Riqueza na base da Piramide*. Sao Paulo: Artmed editora.
- Puente, R. (2007). Que funciona y que no cuando se atiende al mercado de las mayorias. *IESA, XII(3)*, 29-33.
- Puente, R. (2011). Colombia, lecciones de empresas que atienen a las mayorias. *Debates IESA, XVI(2)*, 59-60.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Veloso, A., & Nunes, D. (2007). Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. *ANPAD, XXXI Encunetro de ANPAD*, 1-7.

Veloso, A., Nunes, D., Caldeira, P., & Campomar, M. (2008). A criança no varejo de Baixa Renda. *RAE electronica*, 7(2).

Wilson, G., & Wood, K. (2004, Septiembre 4). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 329-331.

9. ANEXOS

ANEXO A. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

	FICHA TÉCNICA
ESTUDIO	Comportamiento asociado a consumo de mecatro en niños.
EJECUTOR	Paula Andrea Viera Fernández, estudiante de administración de empresas de la universidad Icesi.
POBLACIÓN OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> – Niños y niñas entre 5 y 7 años, de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali. – Madres y padres de niños y niñas entre 5 y 7 años, de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali. – Hombre y mujeres mayores de 18 años que trabajen en tiendas ubicadas en de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali. – Observación en supermercados de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali.
MÉTODO DE MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> – Entrevista con guía estructurada a niños y niñas – Entrevista con guía estructurada a madres y padres de niños – Entrevista con guía estructurada a vendedor de tienda – Observación con guía estructurada a supermercados
TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> – 6 niños o niñas, 2 por cada estrato socioeconómico. – 12 padres, 4 por cada estrato socioeconómico. – 6 tiendas, 2 por cada estrato socioeconómico. – 6 supermercados, 2 por cada estrato socioeconómico.
SISTEMA DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico, selección por conveniencia para cada uno de los segmentos a observar en la investigación.
FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	Abril y mayo de 2013
PREGUNTAS CONCRETAS QUE SE FORMULARON	Referirse a las guías de entrevista.

ANEXO B. GUÍA DE OBSERVACIÓN EN SUPERMERCADOS

Nombre del establecimiento:

Barrio:

Estrato:

I. Características del establecimiento

1. Lugar del supermercado en que está ubicado el mecato
2. Tamaño y características de la góndola
3. Tipos de productos
4. Presentación de los productos (tamaño y diseño)
5. Principales marcas
6. Promociones o descuentos
7. Impulsadoras en punto de venta

II. Características de consumo

8. Quien compra
9. Quien influye
10. Observaciones generales

ANEXO C. GUÍA DE ENTREVISTA A VENDEDOR EN TIENDA

Barrio:

Dirección:

Estrato:

Nombre vendedor:

1. ¿Qué es lo que más compran los niños en su tienda?
2. ¿Cuál es el horario en que más compran?
3. ¿Vienen solos o acompañados?
4. ¿Cuándo viene acompañados ellos le piden a sus padres que les compren mecató o los padres les ofrecen?
5. ¿Los niños aceptan lo que sus padres les ofrecen o piden otra cosa?
6. ¿Cuándo las empresas realizan campañas promocionando algún producto, es necesario decirle a ellos la existencia de dichas campaña o ellos vienen y solicitan el producto?
7. ¿Piden el producto sin preguntar por el precio o primero preguntan cuánto vale y después piden?
8. ¿Cuándo los padres vienen solos a comprar verduras o granos compran dulces?

ANEXO D. GUÍA DE ENTREVISTA A PADRES

Nombre:

Dirección:

Barrio:

Estrato:

1. ¿Cuáles son los productos que mayormente consume su hijo, cuando de mecato se trata?
2. ¿A que le atribuye usted la preferencia por los productos anteriormente mencionados?
3. ¿Generalmente usted está de acuerdo con el mecato tipo de mecato que su hijo consume?
4. ¿Cuándo usted compra mecato para su hijo lo hace pensando en el valor nutritivo o en la preferencia del niño?
5. ¿Quién generalmente escoge el tipo de mecato que consume su hijo?
6. ¿Cuándo usted realiza la compra del mercado, incluye mecato?
7. ¿En casa solo los niños consumen mecato?
8. ¿Con que frecuencia se compra mecato para su hijo en casa?
9. ¿Cuándo no le compran a su hijo el mecato que desea, cuál es su comportamiento?

ANEXO E. GUÍA DE ENTREVISTA A NIÑOS

Nombre:

Edad:

Dirección:

Barrio:

Estrato:

1. ¿Cuáles son los dulces que más te gustan?
2. ¿Dónde compras esos dulces o mecato?
3. ¿Cuándo tus padres van al mercado, tú vas con ellos?
4. ¿Quién escoge los dulces o mecato para que comas en la casa o el colegio?
5. ¿Cómo convences a tus padres para que compren el mecato o los dulces que tú quieres o prefieres?
6. ¿Cuándo tus padres, no compran el mecato o los dulces que tú quieres, tu qué haces?
7. ¿Tus padres consumen mecato o dulces como tú?

ANEXO F. TABULACIÓN DE ENTREVISTA A VENDEDORES EN TIENDA

PREGUNTA		RESPUESTAS	
1	¿Qué es lo que más compran los niños en su tienda?	1	Bombones, bananas, chicles
		2	Frunas, nucitas, galletas,
		3	Mámelos, chocolatinas
		4	Papas, de todito, yupis
2	¿Cuál es el horario en que más compran?	1	Mañana - tarde
		2	Noche
3	¿Vienen solos o acompañados?	1	Solos
		2	Acompañados
4	¿Cuándo vienen acompañados, ellos les piden a sus padres que les compren mecato o los padres les ofrecen?	1	Piden - exigen
5	¿Los niños aceptan lo que sus padres les ofrecen o piden otra cosa?	1	No aceptan
		2	Ellos eligen
6	¿Cuándo las empresas realizan campañas promocionando algún producto, es necesario decirles a ellos la existencia de dicha campaña o ellos vienen y solicitan el producto?	1	Ya saben porque está en la televisión
		2	Unos niños le cuentan a otros
		3	Ellos informan al vendedor
7	¿Piden el producto sin preguntar por el precio o primero preguntan cuánto vale y después piden?	1	Preguntan para que dulce les alcanza su dinero
		2	Ya conocen los precios
8	¿Cuándo los padres vienen solos a comprar verduras o granos compran dulces?	1	Muy pocas veces
		2	Cuando vienen con los niños

Fuente: creación propia

ANEXO G. TABULACIÓN DE ENTREVISTA A PADRES

PREGUNTA		RESPUESTAS	
1	¿Cuáles son los productos que mayormente consume su hijo, cuando de mecato se trata?	1	Papas, Chicless, bombones
		2	Galletas, ponqués, barquillos, chokolatinas
2	¿A que le atribuye usted la preferencia por los productos anteriormente mencionados?	1	Televisión
		2	Entrega de objetos promocionales, gusto
3	¿Generalmente usted está de acuerdo con el mecato tipo de mecato que su hijo consume?	1	No con todos los productos
		2	No
4	¿Cuándo usted compra mecato para su hijo lo hace pensando en el valor nutritivo o en la preferencia del niño?	1	En la preferencia del niño
5	¿Quién generalmente escoge el tipo de mecato que consume su hijo?	1	los niños
6	¿Cuándo usted realiza la compra del mercado, incluye mecato?	1	Si compra mecato
		2	No incluye mecato
7	¿En casa solo los niños consumen mecato?	1	no, los adultos también consumen
8	¿Con que frecuencia se compra mecato para su hijo en casa?	1	Todos los días
		2	De lunes a viernes
9	¿Cuándo no le compran a su hijo el mecato que desea, cuál es su comportamiento?	1	Sigue insistiendo

Fuente: creación propia

ANEXO H. TABULACIÓN DE ENTREVISTA A NIÑOS

PREGUNTA		RESPUESTAS	
1	¿Cuáles son los dulces que más te gustan?	1	Chicles, papas, Bombones
		2	Gomas, chocolatinas, frunas, Cheestris, tocinetas
2	¿Dónde compras esos dulces o mecato?	1	En la tienda
3	¿Cuándo tus padres van al mercado, tú vas con ellos?	1	Van al supermercado con los padres
4	¿Quién escoge los dulces o mecato para que comas en la casa o el colegio?	1	Los niños
5	¿Cómo convences a tus padres para que compren el mecato o los dulces que tú quieres o prefieres?	1	Le digo de buena manera
6	¿Cuándo tus padres, no compran el mecato o los dulces que tú quieres, tu qué haces?	1	No hago nada, No me enojo
7	¿Tus padres consumen mecato o dulces como tú?	1	Algunos días

Fuente: creación propia

ANEXO I. TABULACIÓN DE OBSERVACIÓN EN SUPERMERCADOS

PREGUNTA		RESPUESTAS	
1	Lugar del supermercado en que está ubicado el mecató	1	Junto a la zona de abarrotes y verduras
		2	Junto a la zona de productos a granel
2	Tamaño y características de la góndola	1	Todo el lado de un pasillo
		2	El espacio que ocupa depende del tamaño del supermercado. Esta entre 4-6 metros
3	Tipos de productos	1	En góndola (unidades y paquetes). Papas, rosquillas, tocinetas, Detodito, platanitos, Cheesetris, galletas
		2	En góndola (paquetes). Masmelos, bananas, bombones, chokolatinas, nucitas, pasteles.
		3	Junto a las cajas registradoras (unidades). Chicles, mentas, bombones, mani, chokolatinas, galletas, barriletes.
4	Presentación de los productos (tamaño y diseño)	1	Presentación: paquetes e individuales de todos los productos
		2	Tamaño: mediano y pequeño principalmente
5	Principales marcas	1	Colombia, Yupi, Fritolay
		2	Primavera, Andina, marca propia
6	Promociones o descuentos	1	Productos Yupi da promociones
7	Impulsadoras en punto de venta	1	No en todos los supermercados
		2	Yupi tiene impulsadora de jueves a domingo
8	Quien compra	1	Principalmente mujeres
9	Quien influye	1	Los niños.
10	Observaciones generales	1	Junto a las cajas registradoras están ubicados los productos en empaque individual y pequeño, tales como chicles, mani, chokolatinas, galletas.
		2	Los niños en el recorrido por los pasillos toman objetos y manifiestan a sus acompañantes el interés por ellos
		3	Los productos que más les llaman la atención son aquellos que tienen en su empaque dibujos animados

Fuente: creación propia