

**DESCRIPCIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS DE 3 A 12 AÑOS DE
EDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ADULTOS DE LOS
ESTRATOS 3,4 Y 5 QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**NILSA BEATRIZ ADACHI CORRAL
KATIXA CONTRERAS MEJIA
LILIANA DOMÉNECH CERVANTES
MARIA DEL ROSARIO SAA
CRISTIAN VÁSQUEZ**

Trabajo para optar el título de Ingeniero de Mercado

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN
BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADO
INVESTIGACIÓN
BARRANQUILLA
2005**

A mi hija Aura Cristina y a Ti que me impulsaste a seguir adelante

A Dios por la oportunidad de haber culminado con éxito una meta mas, a mi madre por cuidar de mis hijas mientras yo estudiaba, a Fer y mis hijas por el tiempo que no pude estar con ellos pero que hoy se los recompenso con este triunfo.

Gracias a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante, a mi hija Giliana por permitir quitar de su tiempo para dedicarlo al logro de esta meta, a mi madre y hermanos que siempre me apoyaron.

A mi familia, a mis amigos y sobre todo a Dios por iluminarnos para concluir satisfactoriamente esta meta.

A mis amigas, mis padres y hermanas que me apoyaron para seguir adelante.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Profesor o Presidente del Jurado

Barranquilla, 7 de Junio de 2005

**DESCRIPCION DE LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS DE 3 A 12 AÑOS DE
EDAD EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS ADULTOS DE LOS
ESTRATOS 3,4, Y 5 QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

INTRODUCCIÓN

Con la evolución del tiempo se ha hecho necesario estudiar a fondo el comportamiento del pequeño y gran mundo de los consumidores bajitos, los mercadólogos y empresarios se han dado cuenta de la gran caja negra que involucra este segmento del mercado que aun no ha sido explotado.

Este estudio se realizó desde finales del segundo semestre del año 2003 en con los niños de 3 a 12 años de edad en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla.

En tiempos pasados se considero al niño como un consumidor residual al que solo le importaban el consumo de las golosinas, pero hoy día este concepto esta muy alejado de la realidad, los niños y los jóvenes son los mejores consumidores, no solo destinan la mayor parte de sus recursos a ropa, juguetes, cine, juegos, etc., sino también inducen a que les compren los productos de su gusto o impuestos por la publicidad. El hecho que ambos padres trabajen determina que los niños posean un alto desenvolvimiento individual, incidiendo de esta forma en la decisión de compras de los adultos. Los niños, considerados como pequeños consumidores, son un blanco importante de la publicidad y de las empresas que notaron el poder que tienen en la compra final del adulto.

El mundo del mercado y la publicidad sumergen a los niños desde una temprana edad en la sociedad del consumo, desde la satisfacción de necesidades básicas hasta el despertar de sensaciones, percepciones y necesidades imaginadas, produciendo engaños e ilusiones que aprovechando la ingenuidad propia del niño y su gran capacidad de sentir, para volverlos en consumidores efectivos y en potencia y para manipular

con sus afectos a la familia y obligar la compra de lo deseado de forma inconsciente.

A través de este estudio se quiere determinar que tanto influye un niño que esté en el rango de edad entre los 3 y los 12 años y ubicado en el estrato 3, 4 o 5 en la decisión de compra del adulto barranquillero. El principal objetivo del estudio es comprobar si un adulto es fácilmente inducido a comprar algún artículo que no haya pensado comprar desde el primer momento, si el monto de su compra varía dependiendo si lo acompaña un niño o no y si el tiempo de esta actividad varía mucho.

Para la realización del estudio se utilizaron dos técnicas para recopilar los datos necesarios que permitan llegar a una conclusión de la pregunta problema, a través de encuestas que se llevo a cabo en el almacén Carulla Vivero en los diferentes puntos de la ciudad de Barranquilla, teniendo en cuenta los estratos estudiados para así obtener información veraz por parte de los consumidores tales que compra usualmente, cuánto gasta y cuál es la diferencia si realiza estas actividades acompañado de niños. También se realizó una sesión con niños de las edades y estratos objetivo; dicha actividad se desarrolló en un lugar cerrado donde se llevaba a cabo un evento de la juventud misionera dividido por parroquias del área metropolitana de la ciudad logrando así la estratificación tanto por edades y por lugar de residencia; en donde de manera muy natural y llevando las preguntas al lenguaje de los niños se obtuvieron resultados que serán de gran interés para las empresas que deseen implementar planes de marketing dirigidos a niños en la ciudad de Barranquilla.

Las anteriores actividades se llevaron a cabo en la ciudad de Barranquilla con niños durante el segundo trimestre del 2005.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. OBJETIVOS	8
4.1. OBJETIVO GENERAL	8
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. MARCOS DE REFERENCIA	9
5.1. ANTECEDENTES	9
5.2 MARCO TEORICO	10
5.2.1 DIFERENTES ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
5.2.1.1 ENFOQUE DE LA TEORIA ECONOMICA	11
5.2.1.2 ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO	12
5.2.1.3 ENFOQUE MOTIVACIONAL	13
5.2.2 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
5.2.2.1 INFLUENCIAS DEL MACROENTORNO	14
5.2.2.2 ENTORNO SOCIAL	15
5.2.2.3 ESTIMULOS DEL MARKETING	19
5.3 MARCO CONCEPTUAL	20

6. VARIABLES	27
8 DISEÑO METODOLÓGICO	28
8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
8.2 TIPO DE MÉTODO	28
8.3 PARADIGMA	28
8.4 UNIVERSO	28
8.5 POBLACIÓN	29
8.6 MUESTRA	29
8.7 TÉCNICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	31
8.7.1 Técnicas.	31
8.7.2 Fuentes Primarias.	31
8.7.3 Fuentes Secundarias.	31
9. Cronograma	32
Capitulo I	
Aplicación de encuestas	35
Metodología de la encuesta	35
Conclusiones de la encuesta	43
Sesión de niños consumidores	45
Interpretación y análisis de la Sesión de niños	45
Conclusiones de la sesión de niños	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	103

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Hace quince años los empresarios definían sus productos con un criterio familiar e inclusive la ropa infantil era escogida por los padres. Sin duda alguna, la influencia de la tecnología y los medios masivos de comunicación han contribuido a la formación de niños distintos a las generaciones anteriores. Igualmente, se puede considerar la evolución de las diferentes tendencias del mercado, hoy en día se observan más niños que ejercen su influencia en la decisión de compra de los padres. Los niños quieren, como cualquier otro segmento del mercado poder tomar sus propias decisiones de compra.

De ahí que la continua evolución de la publicidad y los medios que han encontrado en los pequeños uno de los mercados más rentables y prometedores del marketing; de hecho es importante para el mercado realizar los estudios adecuados para conocer la mentalidad de los niños y convertirlos en un mercado potencial.

A pesar de que los adultos tienen la última palabra en las decisiones de compra, cada vez toman más en cuenta los gustos y opiniones de los niños para la selección de productos, ellos utilizan chantajes o promesas, colocan artículos en el

carrito del supermercado y hasta hacen berrinches, de esa forma se convierten en importantes motivadores de compra, los niños han logrado mayor presencia dentro de los procesos de toma de decisiones familiares. Los niños no solo son tomados más en cuenta por los adultos, sino ahora son ellos mismos quienes exigen ser escuchados y considerados.

De ahí que conociendo como procede el pensamiento infantil sea posible detectar cuales pueden ser las mejores tácticas para llegar a influir en la toma de decisiones y la actitud a adoptar por parte de los adultos.

Según opiniones de las mujeres que hacen parte del grupo de tesis de este estudio y que además son madres se compartió el concepto que sus hijos tienen una idea más clara a la hora de elegir lo que les gusta, sobre todo si los adultos los tienen en cuenta para la toma de decisiones, por lo cual sería importante profundizar en la manera de como afecta la influencia de los niños en la determinación final de compra.

Esta incidencia se hace más evidente en la actualidad ya que los niveles de independencia empiezan a más temprana edad. De ahí que el niño comience a relacionarse con la realidad económica desde sus primeros años de vida a partir de experiencias tan cotidianas como ir al mercado o escuchar las frecuentes conversaciones que tienen sus padres y otros adultos sobre "lo económico".

El estudio propuesto busca beneficiar a la sociedad en general puesto que podría constituirse en material de referencia en un entorno que no es común este tipo de estudios. De igual forma se contribuiría a sensibilizar al mercado en la importancia del rol que desempeñan los niños actualmente en las decisiones de compra, generando la creación e implementación de nuevas estrategias mercadológicas encaminadas a que se realice la acción definitiva de compra.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con la situación planteada surge el siguiente interrogante:

¿Cómo es la influencia de los niños de 3 a 12 años de edad en la decisión de compra de los adultos de los estratos 3, 4 y 5 residentes en la ciudad de Barranquilla?

1.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para determinar la influencia en la toma de decisión de compra surgen los siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Qué sitios frecuentan los adultos en compañía de niños, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla?
- ✓ ¿En qué horario y fechas se incrementan las compras bajo la influencia de los niños sobre las personas que definen la compra?
- ✓ ¿En cuál categoría de productos y/o servicios son más influenciados los adultos por los menores?
- ✓ ¿En que forma ejercen los niños su acción de influencia en la decisión de compra en los padres?

3. JUSTIFICACIÓN

Debido a la carencia de estudios anteriores en el ámbito local, relacionados con la influencia de los niños en las decisiones de compra de los adultos, en la ciudad de Barranquilla, se hace necesario adelantar esta investigación de tipo descriptivo, con el fin de determinar como las reacciones y estímulos propios de los niños influyen en la decisión de compra. Esto se determinó ya que no hay información suficiente sobre el tema en Internet ni en bibliotecas.

Los niños de 3 a 12 años tienen necesidades básicas de consumo, tales como: de 3 a 7 años (fantasía), y de 8 a 12 años (reglas y papeles, cuando se desarrolla su autoestima); éstos desde pequeños definen sus inclinaciones o preferencias; tanto que si se exponen a un mayor contacto con los medios de comunicación masiva y a una socialización temprana como consumidores casi siempre lograrán que compren lo que ellos desean. Ante la importancia del papel del menor en la toma de decisión de compra las empresas deben tener un modelo claro de comunicación y publicidad dirigida a ese segmento y entender que se trata de un público al que hay que escuchar en forma permanente para responder adecuadamente a sus necesidades.

Este estudio se aplica a los estratos 3, 4 y 5 teniendo en cuenta factores socio-económicos tales como niveles de ingreso, nivel cultural y tipos de familia. Estos

estratos muestran preferencia por lograr la satisfacción de los pequeños y la reacción de éstos ante los estímulos. El analizar los diferentes tipos de familia conlleva a estimar la importancia que juegan los miembros que la conforman teniendo en cuenta sus inclinaciones, gustos, estilos de vida y su comportamiento dentro de la sociedad. Por lo anterior se utilizará el muestreo probabilística, con el cual puede calcularse de antemano la probabilidad de cada una de las muestras que sea posible seleccionar.

Los estratos 1, 2 se excluyen del estudio debido a que frecuentan los almacenes a los que el grupo objetivo acude, además de las numerosas que resultan las familias. El estrato 6 tampoco aplica por el alto poder adquisitivo que presenta, lo que permite una fácil satisfacción de las preferencias de los niños por parte de los adultos. El resultado que se obtenga podría ser útil como marco de referencia para que mercadólogos y empresarios de la región lo utilicen para la formulación de estrategias y planteamientos publicitarios.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la influencia de los niños de 3 a 12 años de edad en la toma de decisiones de compra de los adultos de los estratos 3, 4 y 5 residentes en la ciudad de Barranquilla.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los estímulos a los que los niños reaccionan con mayor frecuencia previa al momento de la compra.
- ✓ Elaborar una investigación de mercado que permita recolectar datos necesarios para establecer los elementos fundamentales en la toma de decisiones de compra en los adultos ubicados en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla
- ✓ Definir qué productos son adquiridos bajo la influencia de niños.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. ANTECEDENTES

Los niños siempre han influido en las decisiones de los padres ya sea de una manera directa o indirecta, haciéndoles saber lo que les gusta o lo que no. Los hijos juegan un papel más importante en las decisiones de la unidad familiar tanto en las conformadas por el padre, la madre e hijos que conviven entre sí; como en las que solo tienen una figura ya sea paterna o materna, además de aquellas unidades donde existan parientes o personas cercanas que sean influenciadas por los niños en el momento de la compra.

Los padres buscan una cierta preferencia y por esto son tan flexibles con lo que sus hijos quieren para crear una mayor aceptación en ellos y también para compensar el dejarlos solos en casa. En consecuencia los mercadólogos han comenzado a tratar a los niños como actores influyentes en los productos orientados a los adultos.

5.2 MARCO TEORICO

Las empresas tienen la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa.

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El proceso de elaboración de la estrategia de marketing implica varias fases: *análisis de la situación, diseño de la estrategia, ejecución y control de la misma*. El análisis del comportamiento del consumidor forma parte de la primera fase.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores.

5.2.1 LOS DIFERENTES ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A partir de finales del siglo XIX se elaboran diversas teorías sobre el comportamiento humano que han sido adoptadas para explicar el comportamiento del consumidor.

A continuación veremos tres tipos de enfoques:

1. **Enfoque de la teoría económica.** Se centra en el concepto de *hombre económico*, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

- a. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- b. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- c. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

- d. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- e. El análisis del comportamiento es estático.
- f. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

2. Enfoque psicosociológico. El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

$$C = f(I . E)$$

donde,

I: Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

E: Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: *la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social*.

La primera de ellas tuvo su origen con el Dr. IVA PAVLOV, de origen ruso. Trata

de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

3. El enfoque motivacional. La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es el Dr Abraham Harold Maslow, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

1. Necesidades fisiológicas.
2. Necesidades de seguridad.
3. Necesidades sociales.
4. Necesidades de estimación.
5. Necesidades de autorrealización.

Por su parte el psicoanalista Simond Freud, establece que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto. Esta personalidad se desarrolla en tres niveles:

1. El *ello* o área del subconsciente. Es donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes.
2. El *yo* o área de lo consciente. Es donde se generan las acciones del individuo como respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente.
3. El *super yo* que trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos.

La superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano. El modelo de FREUD pone de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto.

5.2.2. FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Distinguiremos tres fuentes de influencias:

1. Las influencias del macroentorno.- Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.

2. El entorno social.- Este entorno está conformado por varios elementos, que son:

- ✓ La cultura y las subculturas.- La cultura es la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.

La cultura es aprendida. El *proceso de aprendizaje* adopta tres formas distintas: **aprendizaje formal**, los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse, **aprendizaje informal**, el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas y el **aprendizaje técnico**, es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de formación.

La cultura permite a la persona adaptarse a la sociedad en que vive y orienta su comportamiento en lo relativo a la satisfacción de sus necesidades.

La cultura no es permanente, sino que evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad. Esto permite nuevas formas de comportamiento en el consumidor que deben ser comprendidas y tenidas en cuenta por los responsables de marketing.

- ✓ La clase social.- Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen

valores, actitudes y comportamientos similares.

- ✓ Los grupos sociales.- El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas. Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: **la intensidad de la relación**, aquí distinguimos los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente), **el grado de formalidad**, aquí distinguimos los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos) y **la pertenencia o no al grupo**, aquí distinguimos entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo), tal como se muestra en la gráfica 1:

Grupos Sociales:

- **Intensidad de la relación:** Grupos Primarios
Grupos Secundarios
- **Grado de formalidad:** Grupos formales

Grupos informales

- **Grupos de pertenencia**

Grupos de pertenencia

ó no al grupo:

Grupos de aspiración

Grupos de no pertenencia

Grupos disociativos

Grafica No. 1

En todo grupo tiene que haber unas normas (aceptadas y observadas por todos los miembros). El **rol** es el papel que cada miembro tiene dentro del grupo. El **status** define la posición que cada individuo detenta en el grupo.

Un concepto importante para el marketing es el de **grupo de referencia**, que son aquellos que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra.

Para que los grupos de referencia influyan en el comportamiento del consumidor, deben:

- a. Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.
- b. Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- c. Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que

sean consistentes con las normas del grupo.

- d. Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama **líderes de opinión**, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

- ✓ La familia. Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. La persona, desde su infancia, aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Existen dos tipos de familias: **la de orientación**, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y **la de procreación**, que

es la formada con la esposa y los hijos.

Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son:

- a. El *iniciador*, emite la idea de comprar un producto.
- b. El *informador*, facilita información sobre el producto a comprar.
- c. El *influenciador*, trata de influenciar en la decisión de compra.
- d. El *decisor*, toma la decisión de comprar.
- e. El *comprador*, es quien adquiere el producto.
- f. El *usuario*, es quien consume el producto.

Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo.

5.2.2.3 ESTIMULOS DEL MARKETING.

El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

LOUDON, David L. y DELL BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. Cuarta Edición. McGraw Hill.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

ACTITUD

Manera de reaccionar ante un estímulo generado por una necesidad o deseo por parte de los niños.

BERRINCHE

Es una actividad normal de los niños pequeños entre 1 y 4 años, es un experimento de los niños donde ponen a prueba su propia fuerza y convicción contra la del adulto.

CONSUMIDOR

Persona como comprador potencial de productos y servicios; es decir es aquel individuo que no necesariamente compra el producto sino el que posiblemente puede consumirlo, utilizarlo o gastarlo para cubrir o satisfacer una necesidad.

COMPETIDORES CRÍTICOS

Son los niños actuales que se han convertido en un nuevo consumidor potencial debido a la influencia que tienen sobre los adultos, lo que hace que estos opinen, critiquen, acepten y analicen de manera similar a los adultos los productos y servicios que se encuentran en el mercado.

COMPRA

Es una de las etapas de todo el proceso de decisión de compras, el cual se refiere a la adquisición de productos o servicios en el intercambio monetario que se realiza entre el comprador y el vendedor mediante un análisis previo de necesidad costo beneficio.

CONSUMIDOR ACTUAL

Se refiere al nuevo tipo de consumidor que se he venido formando en comparación al de algunos años atrás y que tiene diferentes e innovadoras formas de compras debido al marketing cambiante teniendo en cuenta que este no es fiel a una marca o tienda en especial, debido a que es influenciado por las estrategias publicitarias y promocionales.

DECISIÓN DE COMPRA

Proceso durante el cual el individuo analiza, evalúa, adquiere o consume un producto y/o servicio.

ENCUESTAS

Mecanismo de recolección de datos que se utiliza para medir el comportamiento de adultos y como reaccionan ante la influencia de los niños se hacen de manera directa o personal o mediante procesos tecnológicos.

ENTORNO

Medio en el cual se desenvuelven los miembros del estudio y hace referencia donde los adultos y niños viven compran visitan y generalmente se encuentran.(tiendas, supermercados, almacenes, barrios, colegios etc.)

ESTILO DE VIDA

Se refiere a la forma como viven adultos y niños dentro de una sociedad, que determinan el perfil para ser estudiados teniendo en cuenta variables tales como : estrato social, niveles de ingreso, cultura, religión, ubicación geográfica, nivel de escolaridad entre otros.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Parte del plan de Marketing que traza líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como distribución del marketing mix, presupuesto asignado para gastos de mercadeo, etc.

ESTRATOS

Es la clasificación en diferentes grupos socioeconómicos de la población de los municipios y distritos del país, a través de sus viviendas y entornos.

FAMILIAS UNIPARENTALES

Núcleo familiar conformado por uno de los padres que se ve influenciado frecuentemente debido al deseo de cubrir las necesidades del niño, a causa de la escasez de tiempo que se le brinda por razón de su trabajo.

INFLUENCIAS

Efectos o cambios en las actitudes o comportamiento de los niños por la comunicación con los adultos, en determinado tiempo y espacio que permiten la decisión de compras.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes y potenciales; que conllevan a una obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones que se emplearán en el proceso de estrategias de marketing.

MARKETING

Proceso de planear y ejecutar la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a su cliente. Para que el marketing cumpla sus objetivos a alcanzar se

debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- Llegar a la persona correcta
- En el lugar y en el momento correcto
- Con el precio correcto
- A través de la combinación correcta de técnicas de promoción

MERCADO

Grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

MUESTRA

Es la población de participantes a estudiar; en ese caso son los adultos influenciados y los niños que influyen en la decisión final de compra. Debido al carácter del estudio la muestra se tomará de forma aleatoria en los lugares que mas frecuentan los miembros objetivos de esta investigación.

NIÑOS

Según la Convención de los Derechos del Niño, se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad. Para este proyecto es la

parte influenciadora del proceso de compra que realiza el adulto que convive con él.

PRODUCTO

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, reconocimiento del fabricante y del distribuidor y servicios que presten estos. Los consumidores compran algo más que una suma de atributos, compran la satisfacción de sus necesidades y/o deseos.

PUBLICIDAD

Según Phillip Kotler, “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Al tiempo dice Kotler también que la publicidad es una de las herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones a los compradores y públicos meta.

SEGMENTO DEL MERCADO

Es un conjunto de compradores en que se ha dividido el mercado, diferente a los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de las personas que lo integran, por lo que se requieren productos o mezclas de marketing diferentes.

SUPERMERCADO

Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida

TOMA DE DECISIONES

Se define como el proceso de seleccionar entre diferentes alternativas un curso de acción que permita alcanzar un objetivo o resolver un problema. Este proceso es una de las actividades que se realizan con mayor frecuencia en el mundo de los negocios. En este proyecto se refiere a la selección de compra que hace el adulto luego que se deja influenciar o no por el niño.

NÚCLEO FAMILIAR

Grupo de dos o mas personas con vínculos de parentesco, matrimonios o adopción que viven juntos como un núcleo familiar, en donde se transmiten valores religiosos, éticos, políticos, económicos, etc.

6. VARIABLES

Variable	Tipo de Variable	Escala de Valores
Lugar	Cualitativa Multinomial	Parque Centros Comerciales Hogar Escuela
Permanencia en el lugar	Cualitativa Multinomial	Parque Centros Comerciales Hogar Escuela
Tipos de Medios que estimulan al niño	Cualitativa Binomial	Televisión Internet Radio Revistas
Edad	Cuantitativa Discreta	Menores de 3 años 3 a 4 años 5 a 12 años
Artículos	Cuantitativa Multinomial	Juguetes Ropas Zapatos Videojuegos Libros Revistas

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo. Se establecerá la conducta de los niños en la incidencia del comportamiento de los adultos en las decisiones de compra.

8.2 TIPO DE MÉTODO

Deductivo. Esta basado en la observación del comportamiento general de los adultos en el momento de comprar diferentes productos, los cuales son influenciados por los niños en forma especifica e lo que ellos realmente quieren.

8.3 PARADIGMA

Dialéctico–Crítico. Es el conocimiento de uno o más aspectos de la realidad, sin pretensiones de asignar a los objeto, reales o formales, contenidos que puedan existir en el sujeto pero no en los objetos estudios.

8.4 UNIVERSO

Población referencia: Ciudad de Barranquilla estratos 3,4 y 5

8.5 POBLACIÓN

Población afectada: consumidores adultos en general

8.6 MUESTRA

Población Objetivo: Consumidores adultos en general

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información se definirá el universo, luego la población y posteriormente la muestra que será tomada para puesta en marcha del proyecto. El universo está constituido por los adultos en los estratos 3, 4 y 5 del área metropolitana de Barranquilla durante el período de estudio 2004, cuya población proyectada según datos del DANE en el último año es de 516.144 personas. Se empleará el modelo probabilística por el método aleatorio estratificado para determinar el tamaño de la muestra a la cual se le realizará la encuesta.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{oc}}{2}\right)^2 * p * q}{e^2}$$

Donde

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

n = muestra poblacional

$Z_{\alpha/2}$ = nivel de confianza

ε = tolerancia (margen de error)

p = probabilidad de que ocurra

q = probabilidad de que no ocurra

Esto determina el número de encuestas que se van a realizar en cada estrato del área metropolitana de Barranquilla

Estrato	Operación	Peso	Número Encuestas
3	335.313/516.144	65%	250
4	117.801/516.144	23%	89
5	63.030/516.144	12%	46
			385 encuestas

Este número de encuestas se determina multiplicando los 385 habitantes que arrojó la muestra por el peso de cada estrato y esto da el resultado de encuesta que se deben realizar en cada uno de ellos, cumpliéndose así el **muestreo aleatorio estratificado**.

8.7 TÉCNICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

8.7.1 Técnicas. Se utilizaron técnicas de recolección de datos basadas en el desarrollo de labor de campo de tipo primario y otras de tipo secundario.

8.7.2 Fuentes Primarias. Se aplicaron encuestas a los adultos en el momento de la acción de compra en los diferentes almacenes Carulla vivero de la ciudad, además se realizó una sesión de grupo con los niños de los estratos y edades a investigar.

8.7.3 Fuentes Secundarias. Está basada en libros, revistas, periódicos y páginas en Internet, entre otras.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2004 AL 2005

[illegible]

10. PRESUPUESTO

Descripción	Unidad	Valor/semestral
Horas trabajadas en el proyecto	276	\$ 2.335.650
Horas investigación en Internet	200	\$ 300.000
Copias material investigación	400	\$ 20.000
Impresión borrador anteproyecto	90	\$ 72.000
Refrigerios (5personas*19 días)	95	\$ 237.500
Transporte (4 personas * 69 días)	276	\$ 248.400
Imprevistos 10% (luz, uso computador, teléfono etc)	1	\$ 407.946
Papelería (hojas, diskettes, tinta impresora)	2	\$ 300.000
Sesion de grupo	1	\$ 150.000
Total Gastos por Semestre		\$4.071.496

CAPITULO I

APLICACIÓN DE ENCUESTAS A ADULTOS EN LOS ESTRATOS 3, 4 Y 5 EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

1. METODOLOGIA DE LA ENCUESTA

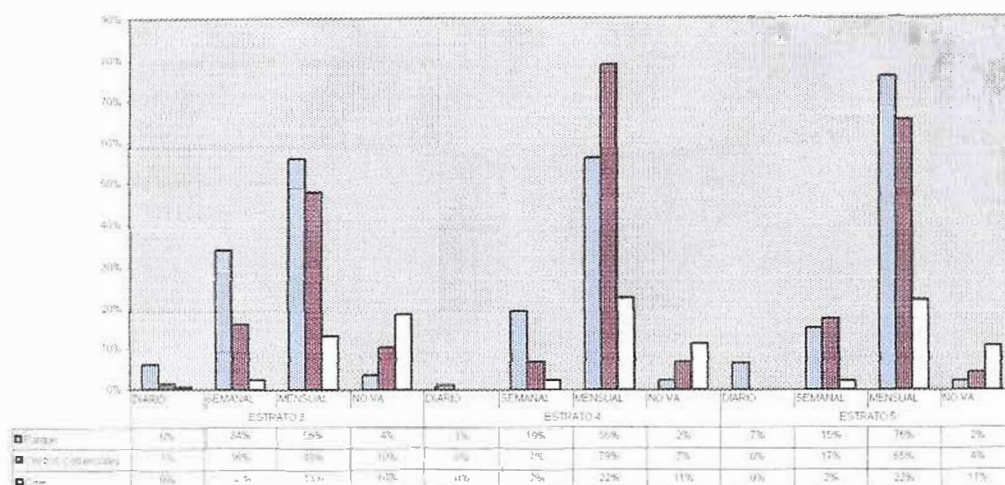
Se realizó esta actividad con el fin de obtener las herramientas necesarias para describir la influencia que tienen los niños en los adultos, al momento de comprar.

Se tomó una muestra con base en la fórmula descrita en el diseño metodológico, es decir que para el estrato 3 se aplicaron 250 encuestas; para el estrato 4, se aplicaron 89 y para el estrato 5, se aplicaron 46 encuestas las cuales se realizaron en los diferentes almacenes Vivero de la ciudad (Vivero Murillo, Vivero San Francisco, Vivero Calle 77), aprovechando que estos almacenes tienen puntos ubicados en diferentes sectores y por ende dirigidos a los estratos destinados para el estudio. Se presenta cuestionario sin diligenciar.

Pregunta 1: Lugar que más frecuenta con sus hijos y cada cuanto va.

- **Objetivo:** Determinar que tanto salen los adultos con los niños a diferentes sitios de la ciudad.
- **Gráfica:**

PREGUNTA 1 ESTRATOS 3, 4 Y 5



Interpretación de resultados:

En el estrato 3, un 56% de los entrevistados prefiere visitar parques una vez al mes y el 48% visita los centros comerciales con la misma frecuencia. Para el estrato 4, el 79% visita centros comerciales mensualmente y el 56% prefiere los parques. En el estrato 5, el 65% visita centros comerciales una vez al mes y el 76% visita parques.

Los resultados que se observan en la grafica anterior nos muestra un máximo que se puede visualizar en el estrato 4 donde acentúa la frecuencia mensual de los niños a los parques y los mínimos se dan en las visitas diarias a los cines y los centros comerciales en todos los estratos, esta baja frecuencia es debido a que los niños en este tiempo se dedican a actividades escolares los cuales algunos son alternadas con tareas recreativas.

El color que mas sobresale en la grafica es el violeta ya que en todos los estratos y con frecuencias muy marcadas como semanal y mensualmente los padres están llevando a los niños a estos lugares ya que alternan sus actividades de compra o bancaria con actividades de diversión para los niños encontrando un ambiente agradable y de satisfacción para los dos géneros.

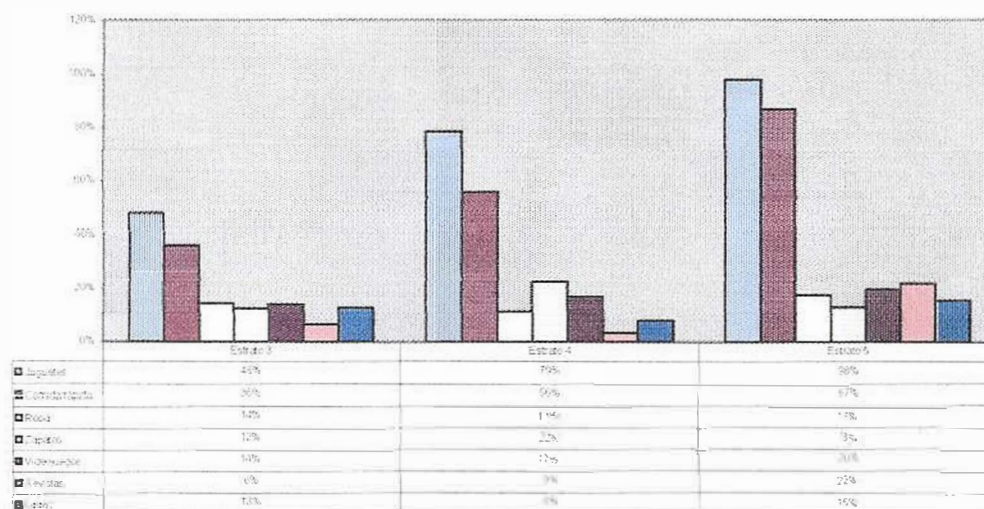
La baja puntuación de visita de los diferentes estratos a los cines se debe a que a pesar de que hay muchas salas la cartelera ofrece pocas opciones para publico menores a 12 años, y la tecnología da alternativas de formar su propio teatro en casa.

Pregunta 2: Que articulo compra cuando viene con sus hijos que no estaba incluido en su lista de mercado habitual?

Objetivo: Determinar que artículos que no estaban dentro de la lista habitual de compras, se adquieren como consecuencia de la influencia del niño que acompaña al adulto.

Grafica:

PREGUNTA 2 ESTRATOS 3, 4 Y 5



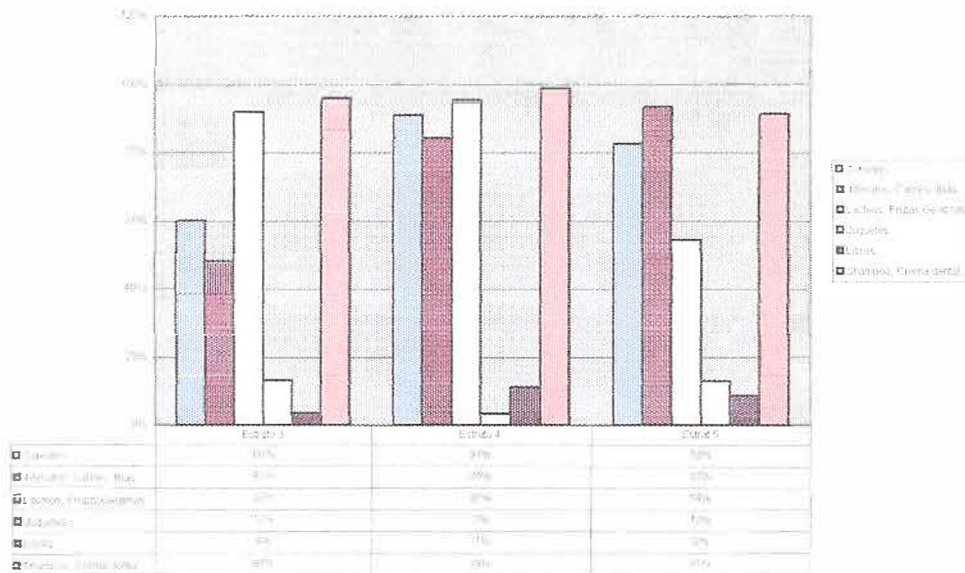
Interpretación de resultados

En el estrato 3, de los entrevistados compran juguetes, (48%), le sigue la adquisición de comidas rápidas (36%), Para el estrato 4, la preferencia por la compra de juguetes es mayor (79%) que el consumo de comida rápida (56%). De igual manera el estrato 5, se presenta el mismo fenómeno (98% compra juguetes y el 87% compra comida rápida.) Le siguen en todos los estratos ropa, zapatos, videojuegos, revistas y libros. En los estratos 3 y 4 es donde menos se adquieren estos dos últimos artículos.

En la grafica anterior muestra una marcada influencia en la compra de juguetes y comidas rápidas para cada uno de los estratos estudiados; dando poca relevancia a los demás artículos debido a la inclinación natural que tienen los niños al juego y a la preocupación natural que tienen los padres en la alimentación de sus niños,

Pregunta 3: Que artículos incluye en su compra para sus hijos?

Objetivo: Determinar que artículos para niños se incluyen en la lista de compra habitualmente y cuales son adquiridos por el hecho de estar en compañía de éstos.



Interpretación de resultados:

Se determinó que en el estrato 3 un 96% de los encuestados compra shampoo y pasta dental. En el estrato 4 este mismo segmento lo compra un 99% y en el estrato 5, un 93% compra mecatos y carnes frías. Los libros ocupan el último lugar en la lista tanto para el estrato 3 como para el 5; En cambio en el estrato 4 los juguetes ocupan el último puesto.

En la grafica anterior se observa una generalidad en los estratos estudiados por el

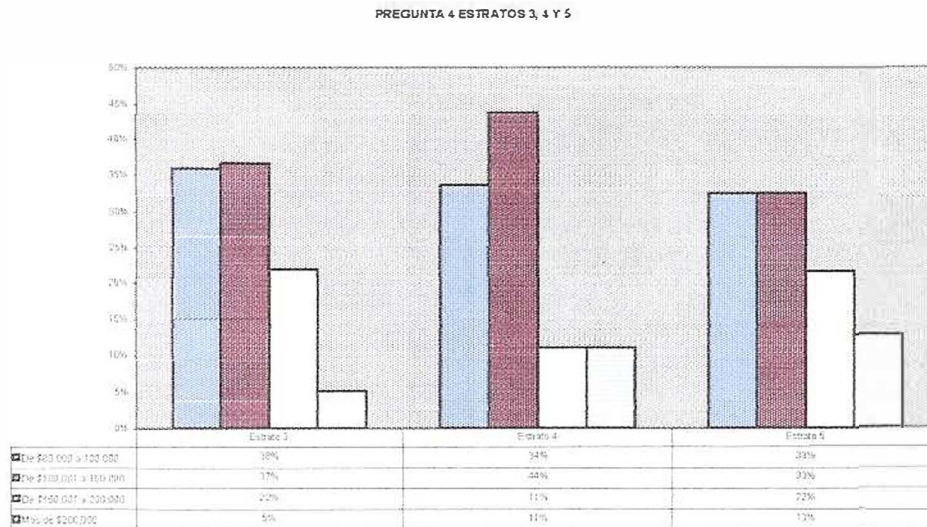
rubro de los alimentos, debido a que los niños del estudio se encuentran en un periodo de crecimiento donde la alimentación juega un papel fundamental para sus padres.

El color rosado nos muestra que los padres no desatienden ni escatiman esfuerzos en el aseo personal de sus hijos ya que los niños tienen tendencias a esta edad a no prestarle atención a su aseo personal.

Pregunta 4: Cual es el monto de su compra cuando viene solo?

Objetivo: Determinar cuál es el monto de la compra, si la realiza el adulto sin la compañía del niño.

Gráfica:



Interpretación de resultados:

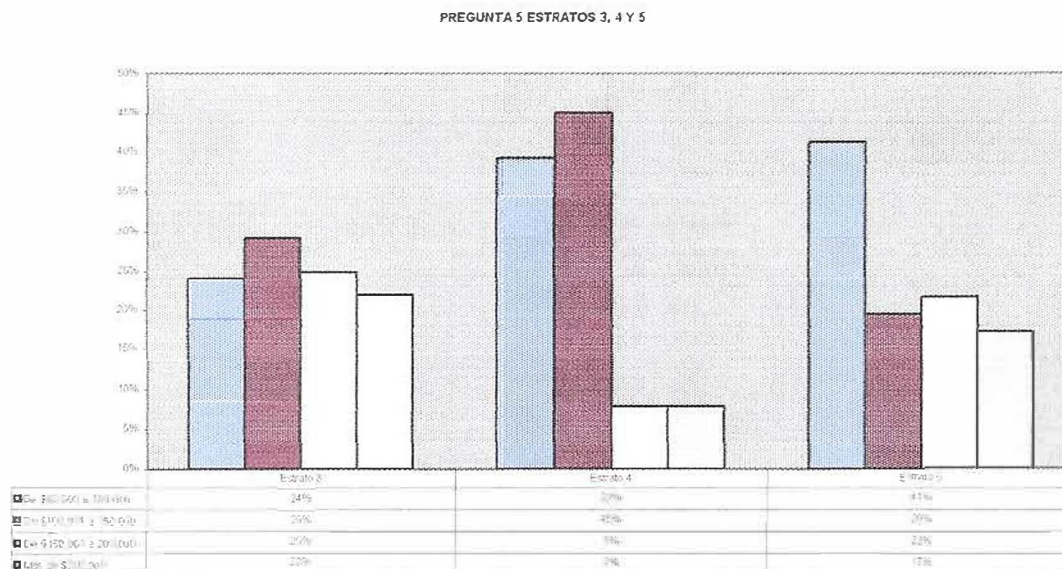
En el estrato 3, para el 37% de los encuestados el monto máximo se ubica entre los \$100.001 a \$150.000; para el estrato 4, el 44% se ubica en el monto anterior y en el estrato 5, el 33% gasta entre \$80.000 y 100.000 y de igual forma el mismo porcentaje ocupa el siguiente ítem de \$100.001 a \$150.000.

Se puede analizar que tanto en los estratos 3 y 5 tienen un grado de compra similar que oscila entre \$80.000 a \$ 100.000 y \$100.001 a \$ 150.000 se puede visualizar que en el estrato donde más invierten dinero en compra es el 4.

Pregunta 5: Cual es el monto de su compra cuando viene con sus hijos?

Objetivo: Determinar si el monto de la compra aumenta si el adulto va acompañado por un niño que tanto influye en su decisión de compra.

Grafica:



Interpretación de los resultados.

En el estrato 3, el 29% de los encuestados determinó que el monto aumenta hasta \$150.000, mientras que para el 25% puede aumentar hasta \$200.000, para el 24% aumenta hasta \$100.000 y para el 22% pasa de los \$200.000.

En el estrato 4, al 45% se le incrementa su compra hasta \$150.000 mas de lo que comúnmente pagan cuando van solos, el 39% pasa de los \$100.000, mientras que para un 8% llega hasta \$200.000, a otro porcentaje igual se le incrementa a mas de \$200.000.

En el estrato 5, al 41% se le incrementa hasta \$100.000, a un 22% hasta \$200.000, al 20% aumenta hasta \$150.000 y para el 17% pasa de los \$200.000.

Según la grafica anterior podemos analizar que el estrato 3 su promedio de

inversión en compra es similar porcentualmente en los diferentes rangos de valores; en el estrato 4 se muestra una polarización, es decir, tiene mayor participación los gastos de rangos menores que los mayores y en es estrato 5 sobresale el rango de menor valor, encontrándose los demás rangos de valores en promedios similares

Conclusiones Generales de las encuestas

Con base a las 5 respuestas logradas por los adultos encuestados podemos concluir que:

Los parques y centros comerciales son los lugares más visitados por los niños de los estratos estudiados; a diferencia de los cines que ocupan un menor porcentaje, esto se da teniendo en cuenta variables como el precio para entrar a una sala de cine, o por la facilidad de poder ver las películas en su propia casa.

También se vio reflejado que los niños del estrato 5 gastan gran parte de sus ahorros en la compra de juguetes siguiéndole las comidas rápidas, en el estrato 3 esta inclinación esta promediada con la compra de comidas rápidas. En los estratos 3 y 4 el hábito de comprar libros y revistas fue muy inferior al estrato 5.

En todos los estratos se da el hecho generalizado de que los productos de aseo personal no pueden faltar en su compra habitual, seguidos de las carnes frías y mecatos, los juguetes son productos de temporada y no hacen parte de su compra cotidiana al igual que los libros.

Generalmente cuando el niño acompaña al adulto hacer las compras el monto destinado a gastar se incrementa independientemente del estrato que sea.

CAPITULO II

SESIÒN DE CONSUMIDORES INFANTILES CON NIÑOS DE 3 A 12 AÑOS DE EDAD DE LOS ESTRATOS 3, 4 Y 5 EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

METODOLOGÍA DE LA SESIÒN:

Escoger de forma aleatoria 45 niños de las edades requeridas, que residan en los estratos objetos del estudio.

Se contó con la colaboración de Juventud Misionera, quienes desarrollaban una actividad de integración de todas las parroquias en el Seminario Menor de la ciudad de Barranquilla, de aquí se obtuvo la muestra para aplicarle la encuesta preparada para tal fin.

Tamaño de la muestra:

La dinámica de recolección de datos para este trabajo presentó dificultades propias del trabajo con niños. La idea principal giro en torno al comportamiento de los niños que modifica el comportamiento de los adultos en los momentos de verdad (instantes de concreción de la venta). Se intento observar las posibles raíces de esa influencia en comportamientos cotidianos de los niños.

Dado que el grueso de la dinámica necesita niños por un tiempo extenso no es fácil conseguirlos. La inseguridad y la elevada frecuencia de tratos impropios con los menores dificultan que los padres los presten confiadamente para el desarrollo

de la sesión. Un intento previo realizado para obtener información puso al grupo de frente a las dificultades mencionadas. Los datos recavados fueron resultados del aprovechamiento de un evento que aglutino familias de varios estratos de la ciudad en el Seminario San Luís Beltrán de Barranquilla.

La muestra está formada por 45 niños de estratos y edades distribuidas así:

RANGOS EDAD	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	TOTAL
3-6	5	5	5	15
7-9	5	5	5	15
10-12	5	5	5	15
TOTAL	15	15	15	45

Este grupo es consciente de las limitaciones que presenta una muestra de este tamaño en las intenciones de generalizar, sin embargo sienta un precedente en ese tipo de tópicos. Los resultados que se presentan muestran el comportamiento de niños barranquilleros y pueden en algunos tópicos servir de contraste con datos de estudios a nivel nacional con respecto a preferencias y costumbres.

Se presenta cuestionario sin diligenciar :

- 1 Como te llamas?
- 2 Cuántos años tienes?
- 3 En que barrio vives ?
- 4 Vives con tus papis?
- 5 Con quien más vives en tu casa?
- 6 Cuántos televisores hay en tu casa?

- 7 Qué programas ven en tu casa?
- 8Cuál es tu programa favorito?
- 9 Tienes Televisor en tu cuarto?
- 10 Tienes Computador en tu casa?
- 11 Lo sabes utilizar?
- 12 Sabes utilizar Internet?
- 13 Qué haces cuando estas en Internet?
- 14 Tienes correo electrónico?
- 15 Tus papis trabajan?
- 16 Que lugar ocupas entre tus hermanos
- 17 Qué es lo que mas te gusta hacer?
- 18 Practicas algún deporte?
- 19Cuál es tu deporte favorito?
- 19aCuál es tu deportista favorito?
- 20 Qué clase de música te gusta?
- 20aCuál es tu cantante favorito?
- Qué otras cosas haces en tus ratos
libres cuando terminas las tareas?
- 21 Si estás viendo televisión y pasan
comerciales, cambias de canal ?
- 22 Cada cuanto vas al cine?
- 23 Qué clase de películas te gustan?
- 24 Qué comida te gusta?
- 25 Cada cuanto te llevan a comer afuera
- 26 ?
- 27 Qué clase de dulces te gustan?
- Vas con tus papis o un adulto al
supermercado?
- 28
- Cuál de estos productos metes en el
carrito del mercado?
- 29

- Ayudas a tus papis a escoger la ropa
y zapatos que te compran?
- 30
- Ayudas a tus papis a escoger la
música que te compran?
- 31
- Qué tanto ayudas a tus papis a
escoger los juguetes que te compran?
- 32
- Guardas dinero de tu merienda?
- 33
- Qué compras con lo que ahorras?
- 34
- Cuándo recibes los mejores regalos?
- Si te dijera ahora mismo que te puedo
dar un regalo que tú escojas, qué
pedirías?
- 35
- 36
- 37 Que juego de mesas te gusta?

- 38 Qué juego de mesa tienes ?
Ayudas a tus papis en las labores de
39 la casa?
Haces mandados a tu mama en la
40 tienda?

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA SESIÓN DE CONSUMIDOR INFANTIL CON NIÑOS DE LOS ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

Esta sesión se realizó el 1 de mayo de 2005 desde las 10.00 a.m., fueron escogidos 45 niños de manera aleatoria con edades entre 3 y 12 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5.

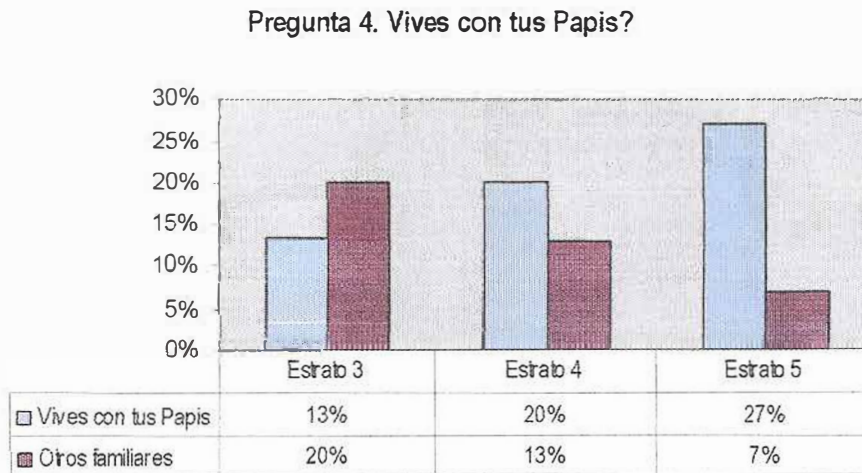
Se dividieron en tres grupos de 5 niños cada uno con edades de 3 a 6 años el primer grupo, de 7 a 9 años el segundo grupo y de 10 a 12 años el tercer grupo, ubicándolos en un lugar especial del salón; manteniéndolos animados y dinámicos para que las respuestas fueran más espontáneas.

Las preguntas 1, 2 y 3 no se tabulan pues se refieren a información general del niño : como te llamas, cuantos años tienes (para ubicarlo dentro del rango) y en que barrio vives (para ubicarlo en el estrato).

Pregunta 4. Vives con tus papis ?

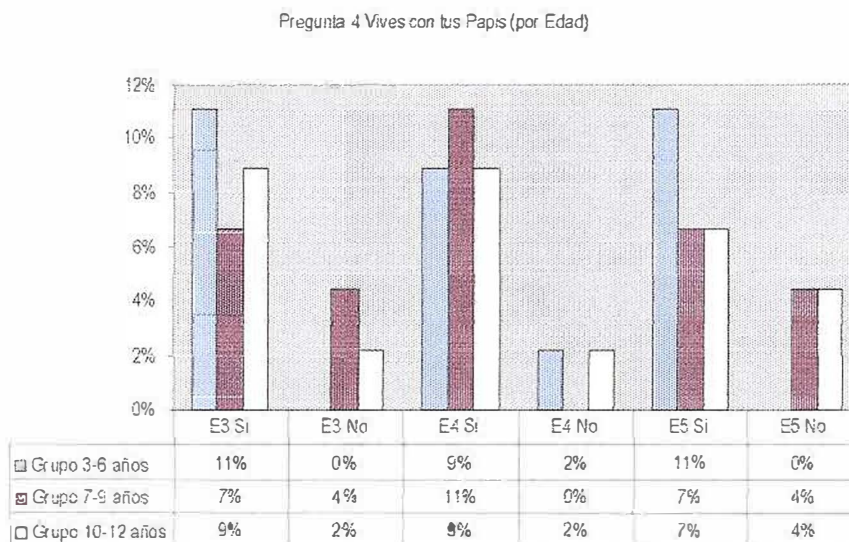
Objetivo : Determinar si el niño vive con uno o con ambos padres.

Grafica:



Interpretación de resultados: El (27%) de los niños del estrato 5 vienen de familias donde comparten con la madre y el padre, continuando el estrato 4 (20%) y por ultimo el estrato 3 (13%), lo que muestra que estos últimos provienen de familias uniparentales. El estrato 5 se puede observar que tiene el porcentaje mas alto de vivir con sus padres. Además en todos los estratos contemplados trabajan 1 ó ambos padres. Esto conlleva a que el ver televisión sea el pasatiempo preferido, en consecuencia estos niños estan menos horas bajo la supervision de sus padres y toman desiciones de manera mas independiente a la hora de escoger o definir sus propios zapatos, ropa y música de su preferencia. (vease grafica 28-31).

Gráfica:

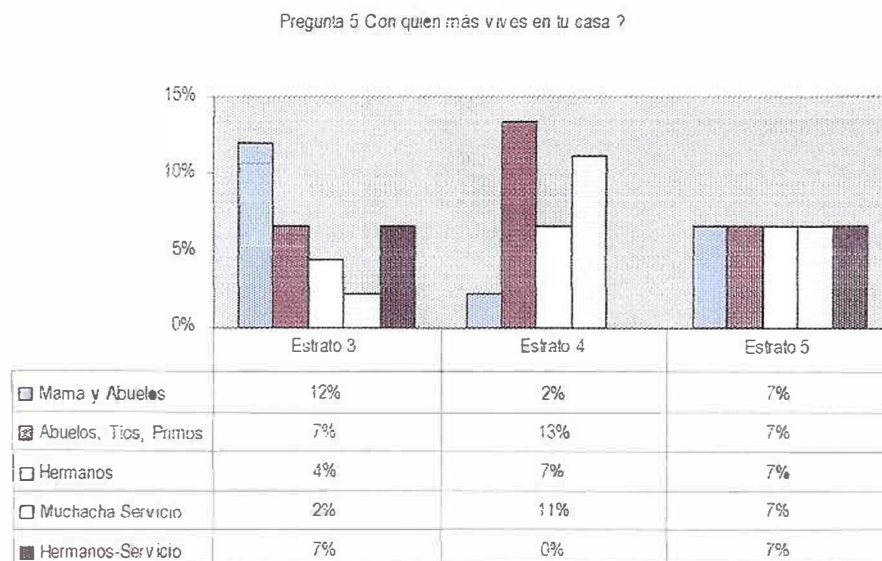


Al tabular de nuevo los resultados por edades, se puede notar que en el estrato 3 el 11% de los encuestados del grupo de 3 a 6 años vive con ambos padres mientras que el grupo de 7 a 9 años el 7% vive con sus padres y el 4% no lo hace, es decir que viven con otros familiares además de la mamá. En el grupo de niños mayores, el 9% vive con ambos padres y el 2% con otros adultos. En el estrato 4 en grupo que tiene el porcentaje mas alto de vivir con ambos padres es el grupo de 7 a 9 años mientras que en el estrato 5 el grupo de niños mas pequeños es el que tiene el 11% de vivir con ambos padres.

Pregunta 5: Con quien mas vives en tu casa?

Objetivo: Determinar que adultos conviven con el niño que puedan ser influenciados por doble via al momento de la compra.

Grafica:

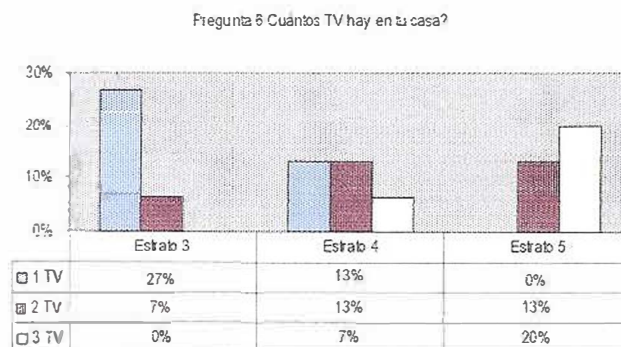


Interpretación de resultados: De acuerdo a los resultados que arroja la grafica el 12% de los niños del estrato 3 viven con su mama y abuelos, en contraste con el 2% que conviven con las empleadas domesticas; el estrato 4 no conviven con hermanos y empleada domestica, sin embargo el 13% convive con abuelos, tios y primos. En el estrato 5 muestra uniformidad en los resultados. De acuerdo al parentezco de las personas que convivan con los niños asi sera la oportunidad de

estos en influir al momento de la compra de sus zapatos, ropa, musica o etc.

Pregunta 6: Cuántos televisores hay en tu casa ?

Objetivo: Determinar que tan expuesto está el niño a los medios en su propia casa.



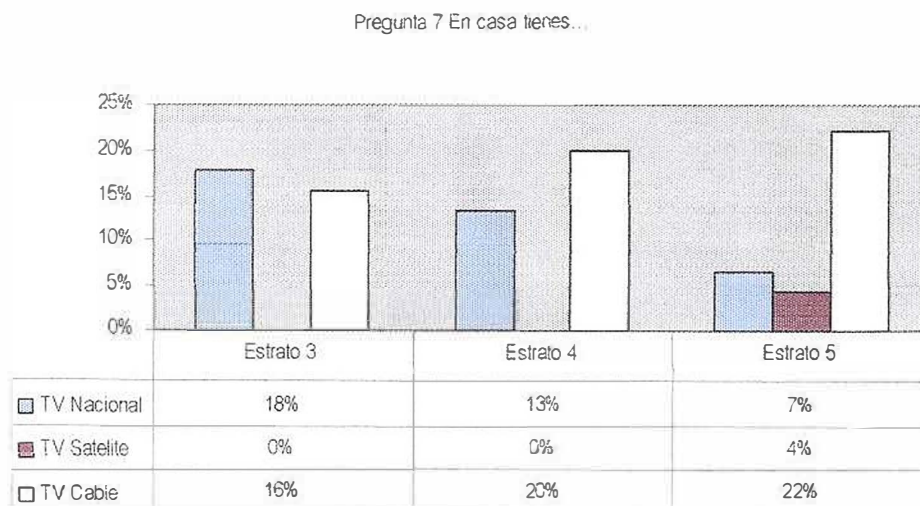
Interpretación de resultados: Teniendo en cuenta la grafica podemos analizar que el 27% de los niños encuestados del estrato 3 tienen 1 solo televisor en la casa, debido al nivel de adquisición económica. A diferencia de los niños residentes en el estrato 5% ya que sus padres tienen mayor poder adquisitivo para conseguir las cosas y complacerlos. En el estrato 4 el 13% tiene mas de un televisor, un porcentaje igual tiene 2 y solo el 7% tiene mas de un aparato. Todo lo anterior indica que entre mayor sea el nivel de ingreso de los padres mayor es el número de televisores que habrán en la casa; existiendo la posibilidad de que el niño tenga autonomía en el control de su propio televisor y evite así los

continúos comerciales (Veáse gráfica No. 22)

Pregunta 7 : En tu casa tienes: TV nacional, TV cable o TV satelite?

Objetivo: Detectar la oportunidad que tienen los niños de ser influenciados por mensajes publicitarios nacionales y de otros países.

Gráfica:



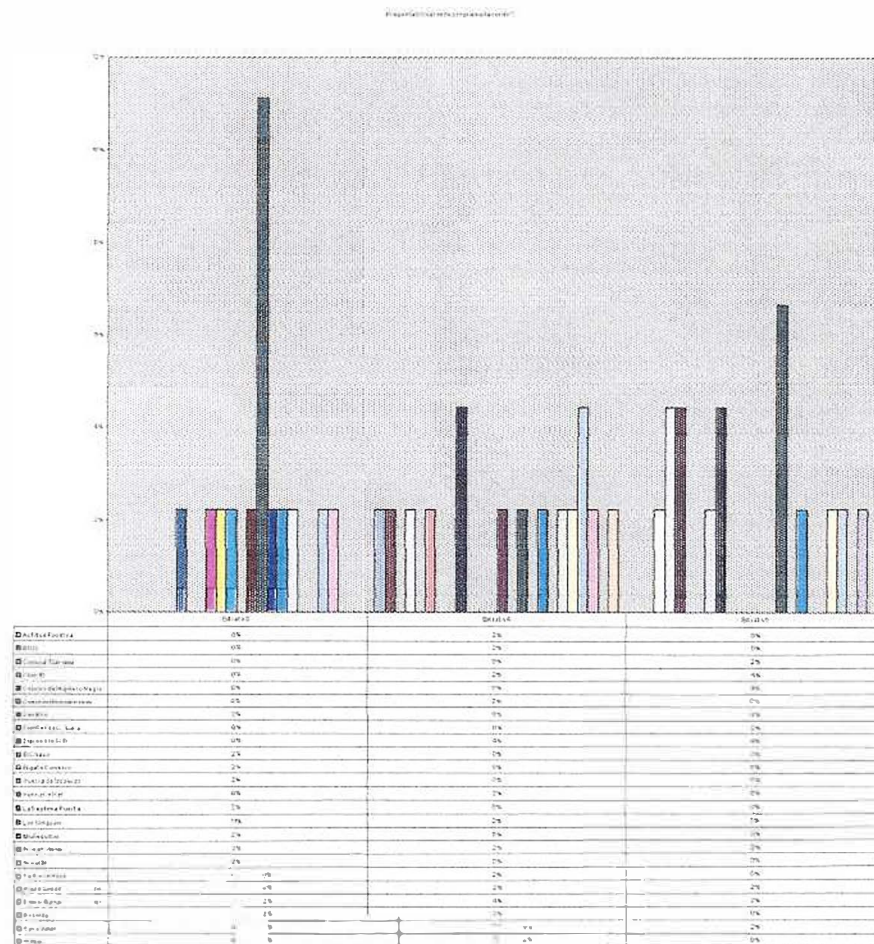
Interpretación de resultados: El 22% de los niños del estrato 5 tienen televisión por cable, siguiéndole el estrato 4 con un 20% esto quiere decir que pueden ser influenciados de mayor forma por los mensajes publicitarios de otros países. Los niños del estrato 3 tienen un 16% de posibilidad de ver estos mensajes, el mayor porcentaje lo tienen para ver televisión nacional con un 18%; por lo anterior existe una mayor posibilidad de zapping en los niños de los estratos 4 y 5 por la

diversidad de canales que tienen (Veáse gráfica No. 22)

Pregunta 8 Cuál es tu programa favorito ?

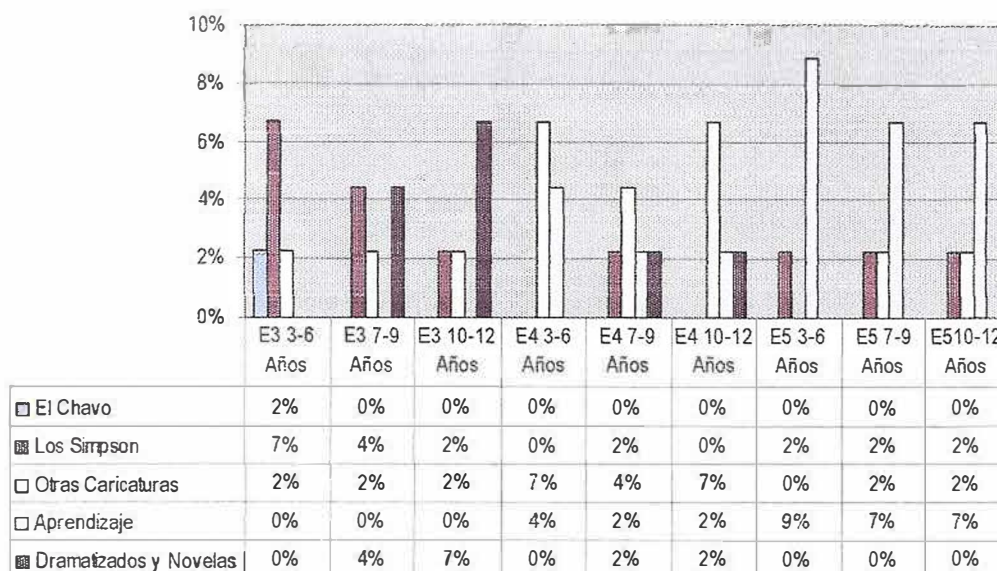
Objetivo: Determinar la inclinación del niño entre los diferentes géneros de programas, ubicando así el tipo de comerciales que pueden ser vistos por ellos con mayor interés.

Gráfica:



Interpretación de resultados: De acuerdo a los porcentajes arrojados por la grafica podemos decir que los programas favoritos de los niños de los estratos 4 y 5 son el Club 10, Ciencia Traviesa y Colegio del Agujero Negro, estos dos ultimos son de televisión por cable. Sin embargo, los niños de los 3 estratos objetos del estudio aunque tengan solo tv nacional ven donde sus amiguitos los programas infantiles de otros países. Teniendo en cuenta la gráfica anterior los niños pueden presentar inclinaciones por sus personajes preferidos imitando comportamientos. Basados en la gráfica No. 35 los niños de los estratos 5 llegan a tener facilidad para desarrollar el hábito del ahorro comprandose ellos mismos artículos que tengan relación con sus programas favoritos a diferencia de los estratos 3 y 4.

Pregunta 8 Cuál es tu programa favorito? (por edad)



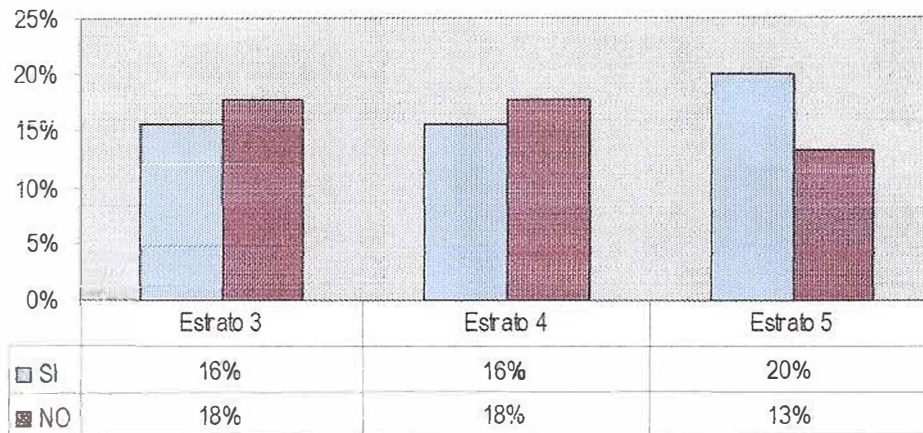
Al tabular las respuesta por edad y estrato, se puede notarq ue los programas de educación son los preferidos por los niños a partir del estrato 4. En el estrato 3 prefieren los dramatizados y novelas, debido tal vez a que no tienen televisión por cable en sus hogares y al disponer de un solo aparato de tv tiene que ver lo que el adulto este viendo. A medida que en los hogares se dispongan de mas aparatos de televisión, el niño puede escoger entre la programación lo que desee ver. Es por eso que en el estrato 5 el item de dramatizados y novelas no lo ven los niños, pero se precia un alto porcentaje que ven programas de educativos o de aprendizaje, debido a que estos hogares posee ya sea televisión por cable o satelital.

Pregunta 9: Tienes TV en tu cuarto?

Objetivo: Con está pregunta se busca conocer que tan directo está el niño expuesto a la TV, y si tiene control absoluto sobre sus decisiones para ver los programas o comerciales que se emiten.

Gráfica:

Pregunta 9 Tienes TV en tu cuarto?



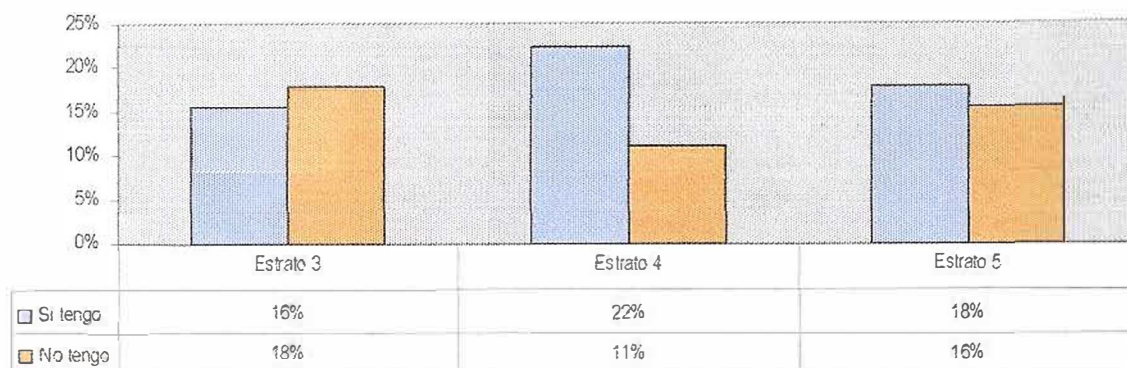
Interpretación de resultados: Es bastante claro en esta gráfica que los niños del estrato 5 tienen mas posibilidades de tener tv en su cuarto, aunque un 16% en los estratos 3 y 4 también tiene. Esto puede influir en el niño al momento de desear adquirir un producto pues están bombardeados por publicidad la mayor parte del tiempo.

Pregunta 10, 11, 12, 13 y 14:

Objetivo: conocer que tan relevante es esta herramienta tecnológica en el interactuar del niño y que tanta relación puede tener el con esta ventana al mundo tan importante en la actualidad. Además conocer si solamente lo utilizan para comunicarse a través del e-mail o navegan en los temas que les gusta o les interesa.

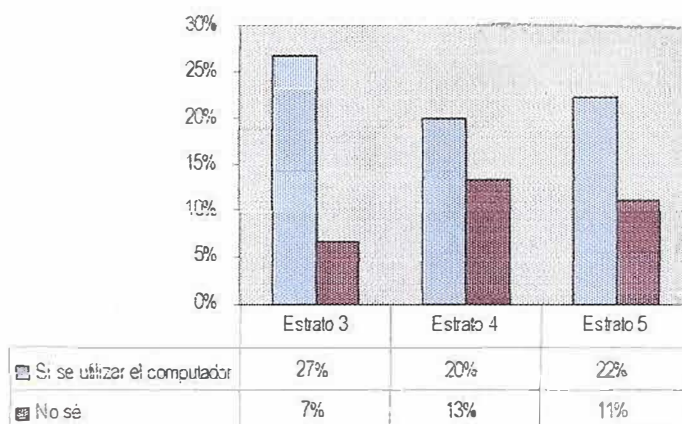
10. Tienes computador en tu casa?

Pregunta 10 Tiene Computador en casa?



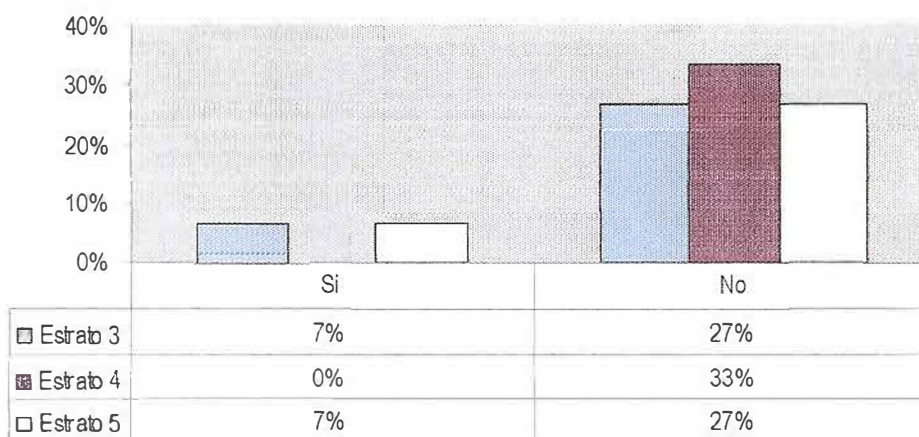
11. Lo sabes utilizar ?

Pregunta 11 Lo sabes utilizar?



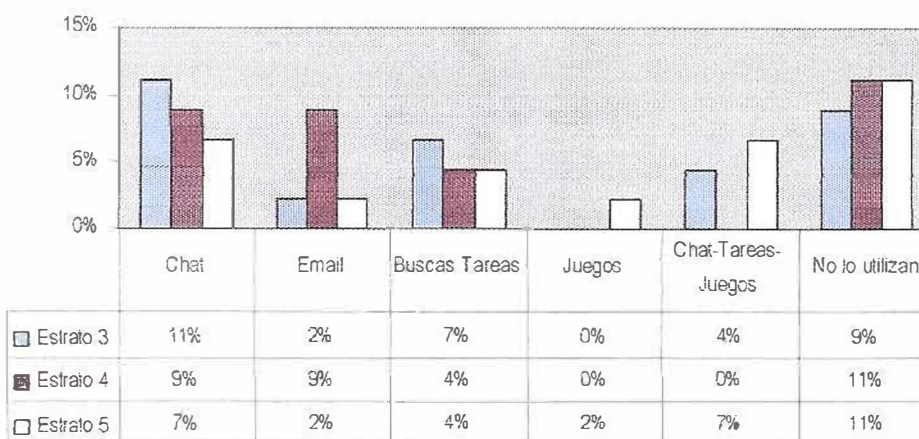
12. Sabes utilizar Internet?

Sabes utilizar Internet?



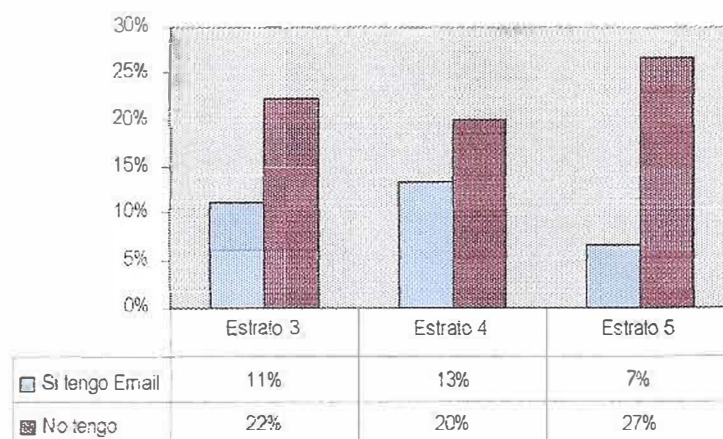
13. Qué haces cuando estás en Internet?

pregunta 13 Qué haces cuando estás en Internet?



14. Tienes correo electrónico?

Pregunta 14 Tienes correo electrónico?

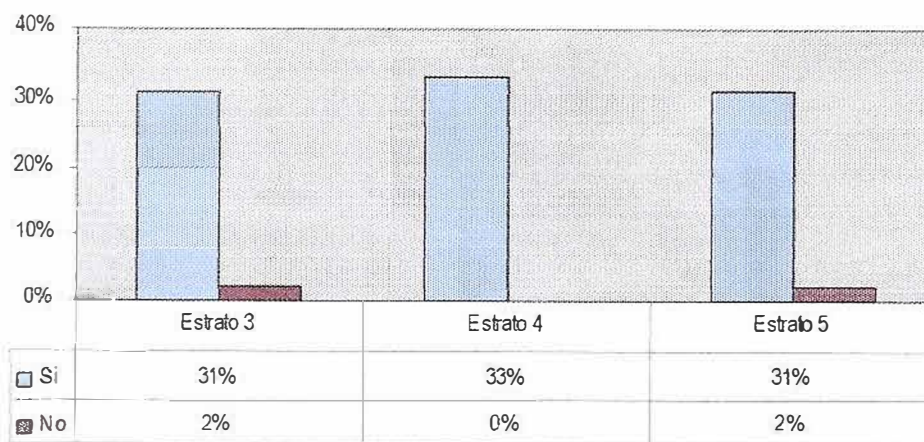


En estas 4 preguntas se puede analizar que los niños saben utilizar la herramienta pero el email no es su prioridad, en esta pregunta solo el 11% del estrato 3, el 13% del estrato 4 y el 7% del 5 tienen cuenta electrónica. Solo el 7% en el estrato 3, el 13% en el 4 y el 11% en el 5, no saben utilizar el computador, aunque tengan computador en su casa no lo manejan, probablemente porque sea para uso de los adultos que conviven con el niño. De los niños que participaron en la sesión, aunque tengan computador, solo el 7% del estrato 3 y del 5 sabe como utilizar internet. Adicionalmente, lo usan para jugar, chatear, hacer tareas o consultar su correo electrónico. En general tienen computador en sus casas pero no tienen el acceso a internet, pero si lo utilizan en cafes internet fuera de su casa para jugar o chatear.

Pregunta 15. Tus papis trabajan?

Objetivo: Determinar que tanto tiempo pasan los niños en compañía de sus papàs y que tanto influye para que se les complazcan sus deseos en la compra de productos.

Pregunta 15 Tus papis trabajan?

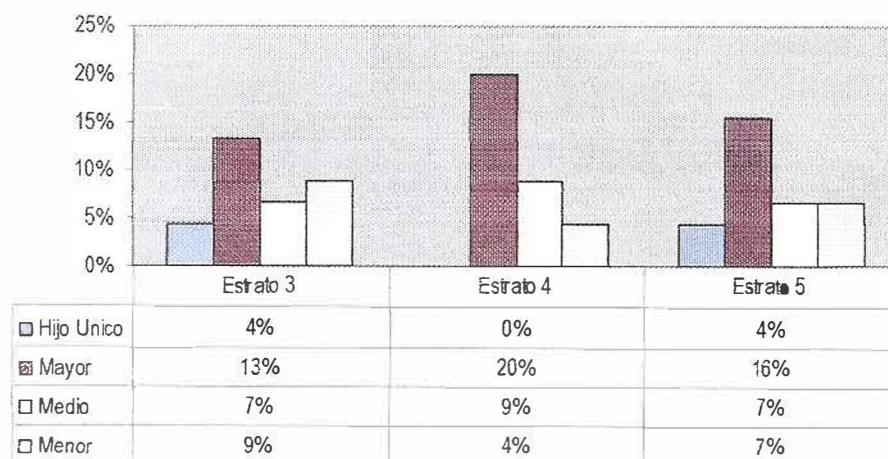


Análisis de resultados: en los estratos 3 y 5 solo el 2% no trabajan. En todos los estratos, tanto papa y mama salen todo el dia a trabajar, y en todos se muestra la independencia por parte de los niños al momento de adquirir sus zapatos, su ropa, juguetes y musica preferida.

Pregunta 16. Qué lugar ocupas entre tus hermanos?

Objetivo: Conocer que lugar en su familia y su grado de independencia hacia los padres.

Pregunta 16 Qué lugar ocupas entre tus hermanos?

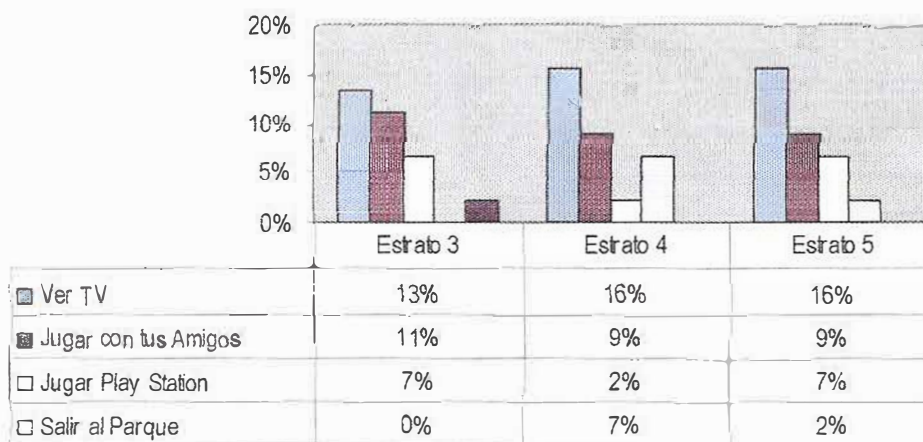


Análisis de resultados: Solo el 4% en los estratos 3 y 5 son hijos únicos, también se tuvo un alto porcentaje de hermanos mayores : 13% estrato 3, 20% estrato 4 y 16% estrato 5. Hermanos en el medio: 7% estrato 3, 9% estrato 4 y 7% estrato 5. Los niños menores se ubicaron así: 9% estrato 3, 4% estrato 4 y 7% estrato 5.

Pregunta 17. Qué es lo que mas te gusta?

Objetivo: Conocer las actividades del niño en su diario vivir y si se expone a los medios durante estas.

Pregunta 17 Que es lo que mas te gusta hacer?



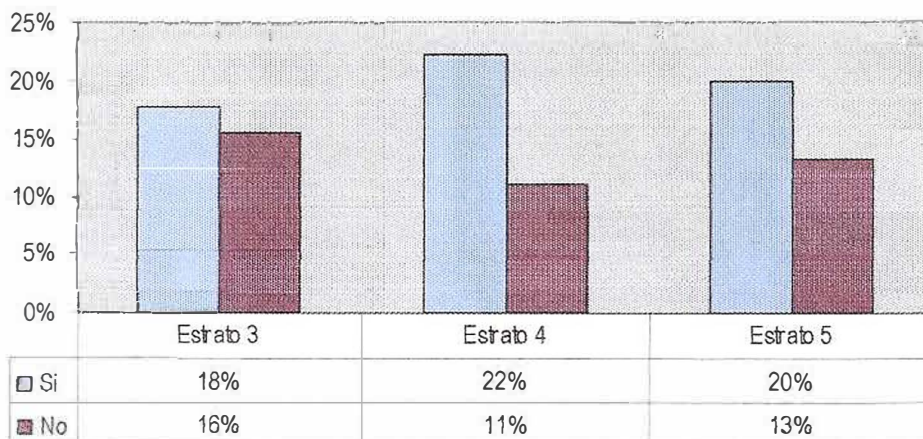
Análisis de resultados: Ver televisión es la actividad favorita de los niños debido a que esta mas a su alcance y pueden hacer solos, ademas en los tres estratos ambos padres trabajan todo el dia permitiendo asi la idependencia del niño. Le sigue salir a jugar con amigos ocupa el segundo lugar, jugar play station es la tercera favorita y actividades al aire libre como salir al parque ocupa el último lugar.

Pregunta 18, 19 y 19A :

Objetivo: Conocer la inclinación del niño hacia la formación disciplinaria en algún campo, en este caso el deporte.

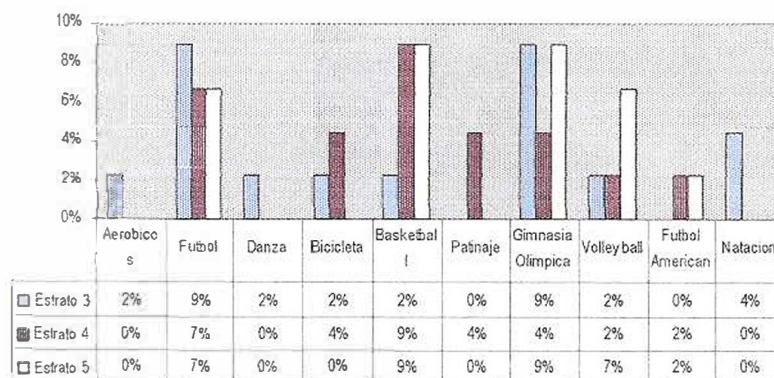
Pregunta 18 Practicas algún deporte?

Pregunta 18 Practicas algún deporte?

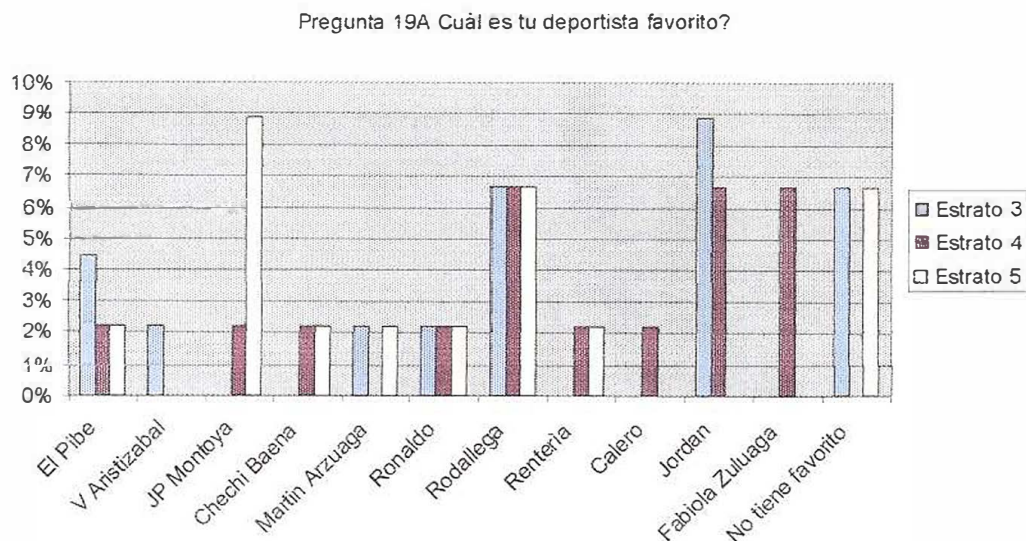


Pregunta 19.Cuál es tu deporte favorito?

Pregunta 19 Cual es tu deporte favorito?



Pregunta 19ª. Cuál es tu deportista favorito ?

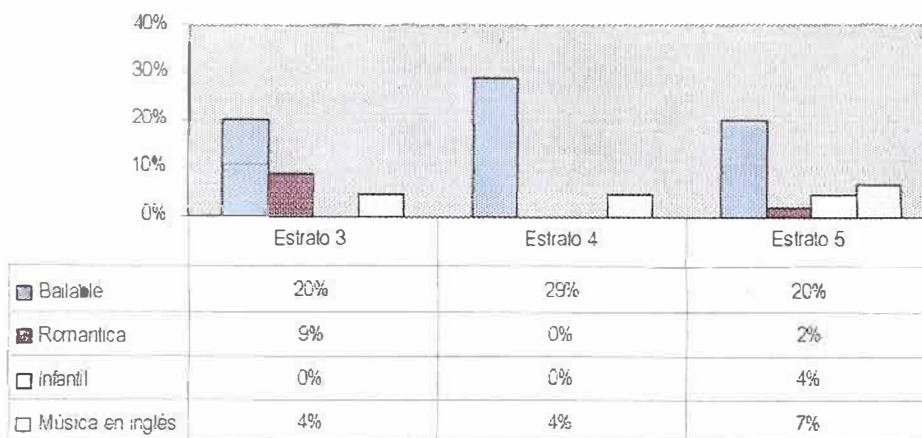


Interpretación de resultados: La mayoría de los niños no practican ningún deporte, sin embargo el deporte favorito en todos los estratos es el fútbol, siendo Rodallega, Juan Pablo Montoya y Michael Jordan los deportistas favoritos de los niños, siendo estos deportistas los de mayor auge en el año 2005. Sin embargo el 7% de los niños en los estratos 3 y 5 no tienen ninguna personalidad favorita.

Pregunta 20. Qué clase de música te gusta?

Objetivo: Verificar que tipo de música y cuales son los cantantes favoritos de los niños barranquilleros.

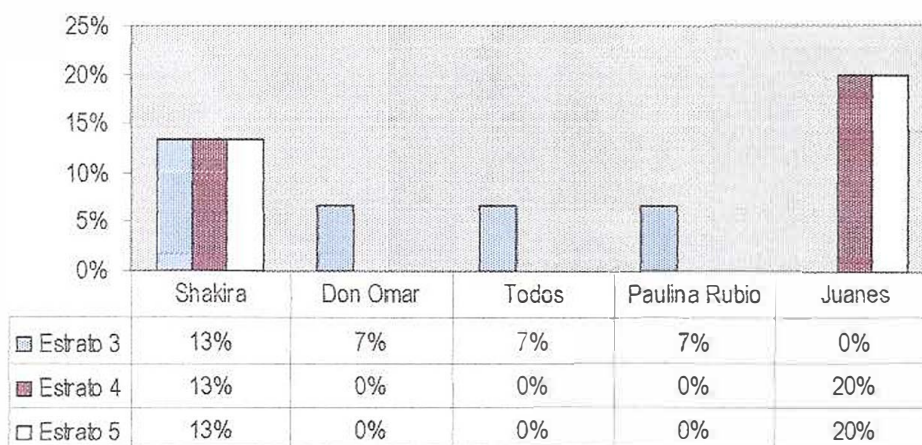
Pregunta 20: Qué clase de música te gusta?



Interpretación de resultados: El ritmo de moda definitivamente es el Regeton, tema vigente en la ciudad de Barranquilla para la temporada del año 2005 es favorito en todos los estratos seleccionados, aunque no pierden vigencia la música romántica, la infantil y la música en inglés, la preferida por el público es la bailable. El reguetón, de origen puertorriqueño que en un principio protestaba por desigualdades sociales, ha derivado en canciones vulgares que incitan al sexo y a la violencia. Por esta razón, emisoras de la cadena radial RCN como La Mega y Rumba Stereo de la ciudad de Barranquilla, han prohibido en su programación este tipo de canciones. Solo se escucharán canciones que manejen el lenguaje del amor de forma decente y el buen ritmo.

Pregunta 20A. Cuál es tu cantante favorito?

Pregunta 20A Cuál es tu cantante favorito?

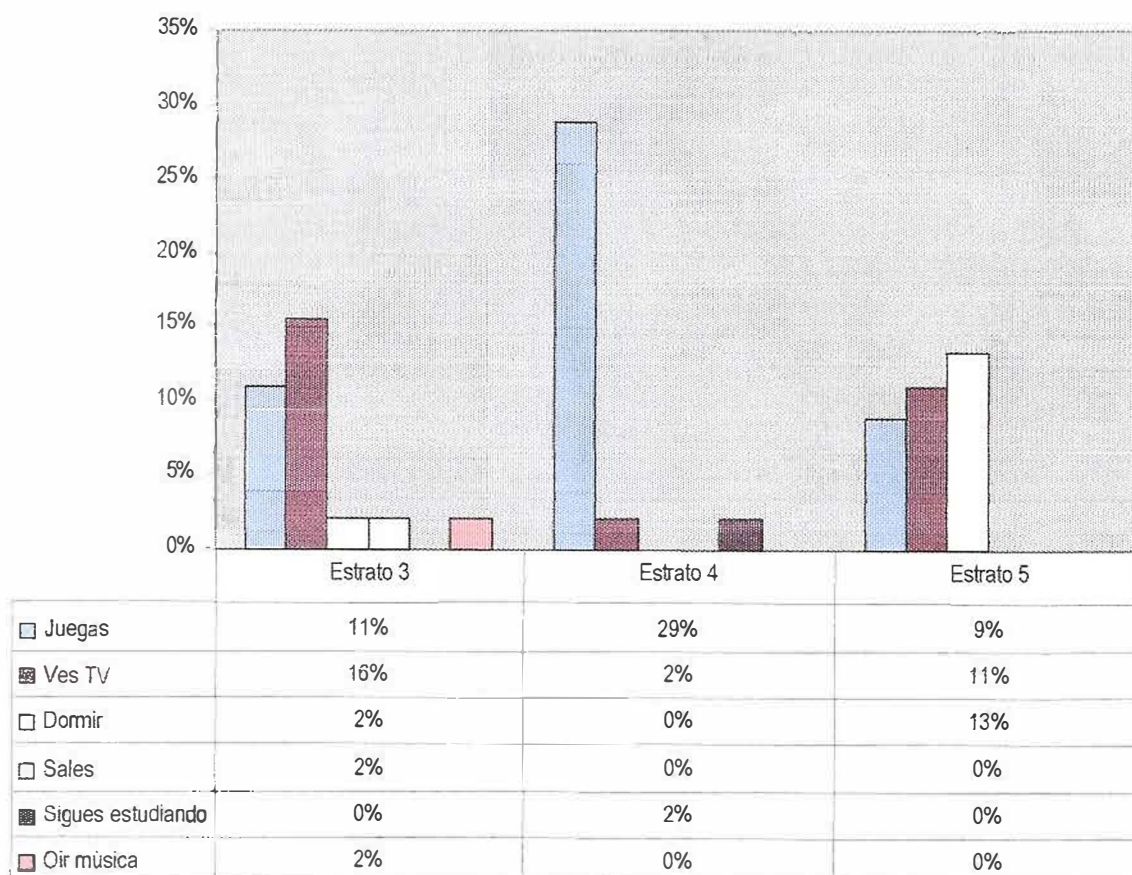


Interpretacion de resultados : Aunque el regeton es la música favorita, en este renglón el cantante escogido fue Juanes y Shakira, exponentes de la música rock colombiana en el exterior.

Pregunta 21. Qué otras haces en tu tiempo libre, cuando terminas las tareas?

Objetivo: Determinar los hobbies, hábitos y actividades que realizan los menores después de sus obligaciones escolares y analizar cuales son los sitios más afines y concurridos.

Pregunta 21 Qué otras cosas haces en tus ratos libres cuando terminas las tareas?

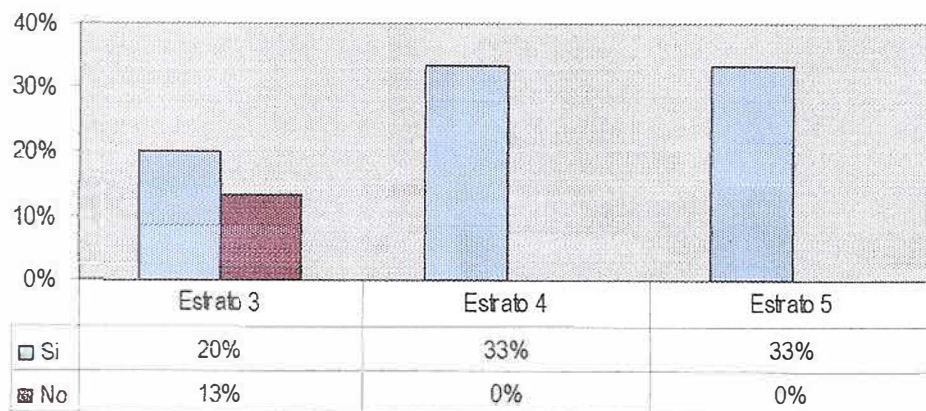


Interpretacion de resultados: Para el estrato 4 la actividad mas importante es el juego, el 11% del estrato 5 y el 16% del estrato 4 prefiere dormir y/o ver televisión. Solo el 2% del estrato 3 prefiere salir a jugar con sus amigos y otro 2% del mismo grupo escucha música.

Pregunta 22. Si estás viendo televisión y pasan comerciales, cambias de canal?

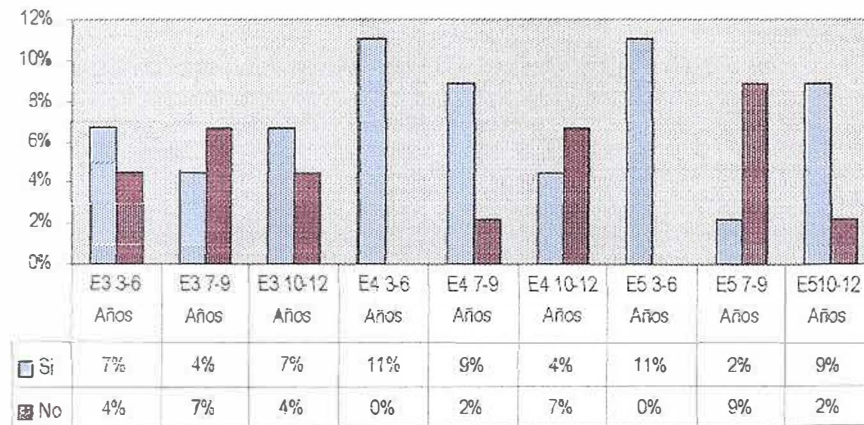
Objetivo: Determinar que tanta lealtad tienen los niños en un programa específico y a su vez que tanto impacto tiene la publicidad en ellos para crear dicha lealtad.

Pregunta 22 Cuando estás viendo televisión y pasan comerciales, cambias de canal?



Análisis de resultados: Solo el 13% del estrato 3 no cambia de canal, los demás niños sí lo hacen independiente del sistema de televisión que tengan. Esto los hace más susceptible a la publicidad de otros países y genera además interés en adquirir productos que ven en los diferentes programas.

Pregunta 22 Por Edades y Estrato



Al tabular por edades se puede notar que los niños mas pequeños, en el grupo de 3 a 6 años en todos los estratos son los que mas cambian de canal al momento de comerciales, esto los hace mas influenciables a las estrategias publicitarias de otros países, donde pueden anunciar juguetes y/o juegos que no se encuentren en el mercado nacional o local.

Pregunta 23 Cada cuánto vas al cine?

Objetivo : Analizar qué tan concurrente es la visita al cine y qué tan influyente puede ser para el niño una incursión publicitaria en este campo.

Pregunta 23 Cada cuánto vas a cine?

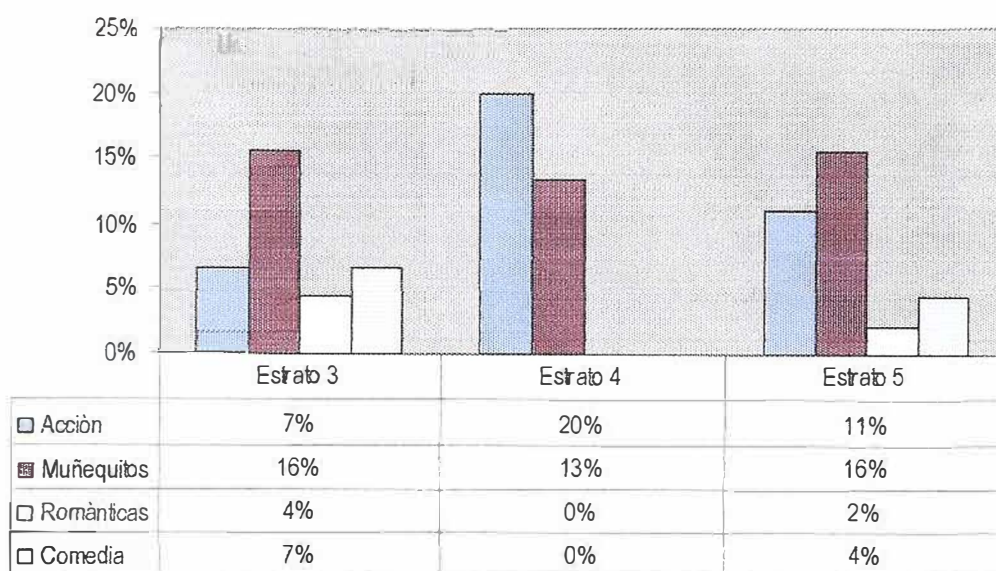


Interpretacion de resultados El 2% en los estratos 3 y 4 y el 9% en el estrato 5 van a cine mensualmente , sin embargo la mayoría en los estratos 3 y 4 va cuando se estrena una película (el 4% y el 9% respectivamente). El 4% y el 2% en los estratos 3 y 5 no va a cine. Nuevamente, toma auge la compra de nuevos aparatos de última tecnología como DVDs y Home Theater.

Pregunta 24. Qué clase de películas te gustan?

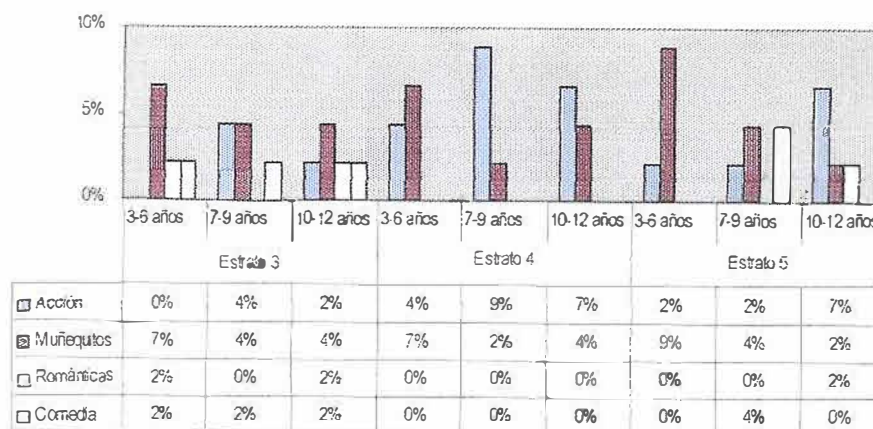
Objetivo: Aplica el objetivo de la pregunta anterior.

Pregunta 24 Qué clase de películas te gustan?



Interpretación de resultados: Los niños del estrato 3 prefieren las películas de “muñequitos” y les siguen las comedias y las de acción, mientras que el estrato 4 prefiere las de acción y las de muñequitos; el estrato 5 prefiere, en su orden , muñequitos, acción, comedias y románticas.

Pregunta 24 por edad

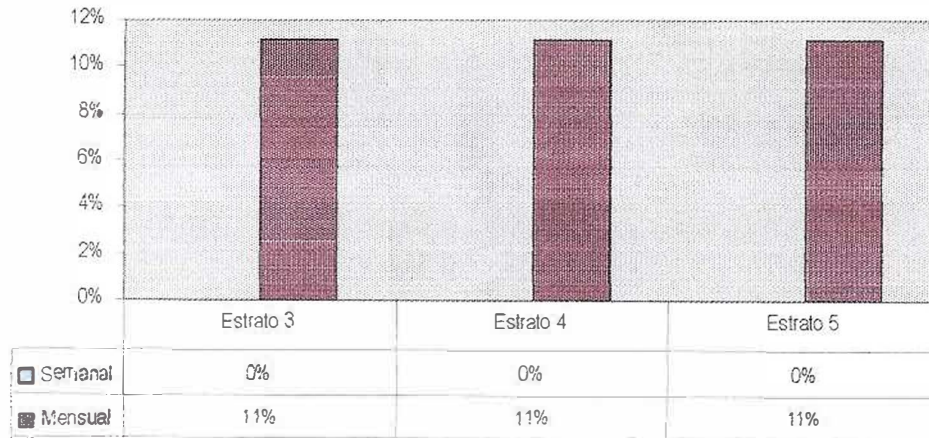


Al tabular las respuesta por edad y estrato se puede apreciar que la mayoría de los niños gustan de películas de acción y muñequitos, son muy pocos los niños que disfrutan de comedias y películas románticas, estos se encuentran agrupados en el estrato 3.

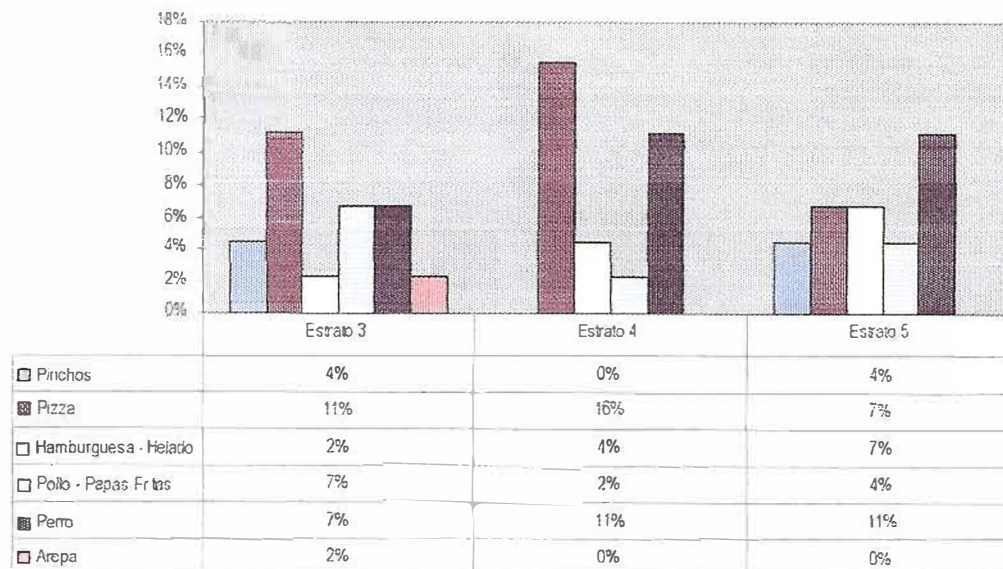
Pregunta 25 Cada cuánto comes fuera? Pregunta 26 Qué comes?

Objetivo: Analizar los gustos y preferencias que tienen los niños en la escogencia de los alimentos y que tan a menudo pueden persuadir a padres y adultos en la visita a restaurantes, pizzerías y demás lugares de comida preferidas por ellos.

Pregunta 25 Cada Cuanto te llevan a comer fuera?



Pregunta 25A Y que comes?



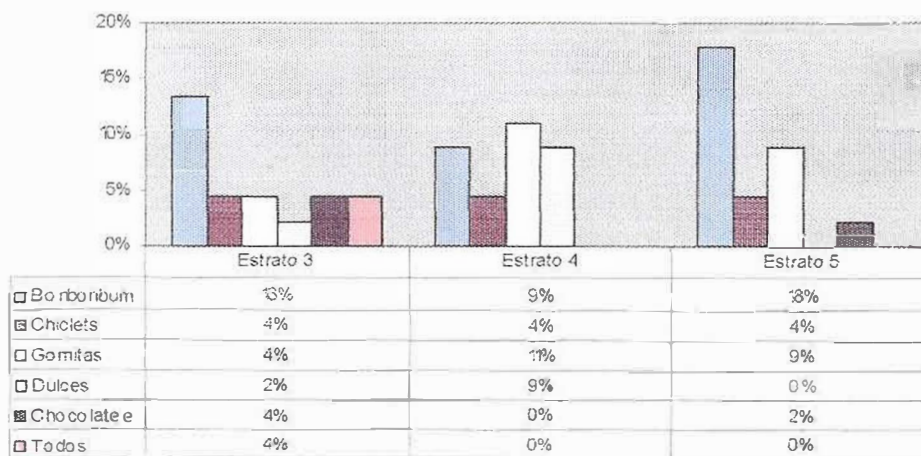
Interpretacion de resultados: En todos los estratos, los niños salen a comer por lo menos una vez al mes, y la pizza es la preferida en los estratos 3 y 4, para el

estrato 5 la preferencia es por el perro caliente. En general gustan de la comida rápida pero solo la disfrutan de forma mensual.

Pregunta 26. Qué clase de dulces te gustan?

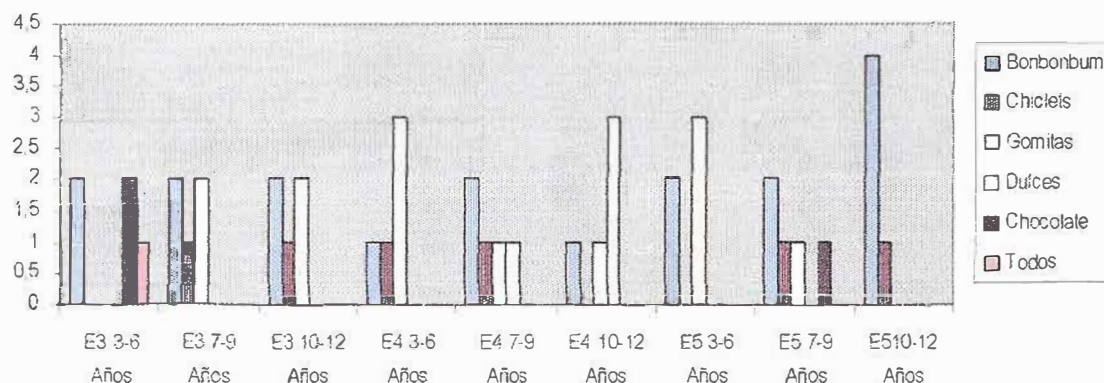
Objetivo: determina de manera importante las preferencias de los niños hacia esos productos, marcas, empaques, envases, publicidad, y demás cualidades.

Pregunta 26 Qué clase de dulces te gustan?



Interpretación de resultados:: El dulce preferido en los estratos 3 y 5 con el 13% y el 18% respectivamente es el bombonbum, En el estrato 4 el dulce favorito con el 11% son las Gomas, los chiclets son preferidos con un 4% en todos los estratos y los dulces, llamadas "bolitas" o "confetis" son aceptados por el 2% del estrato 3 y el 9% del estrato 4 pero no en el estrato 5.

Pregunta 26 por edad



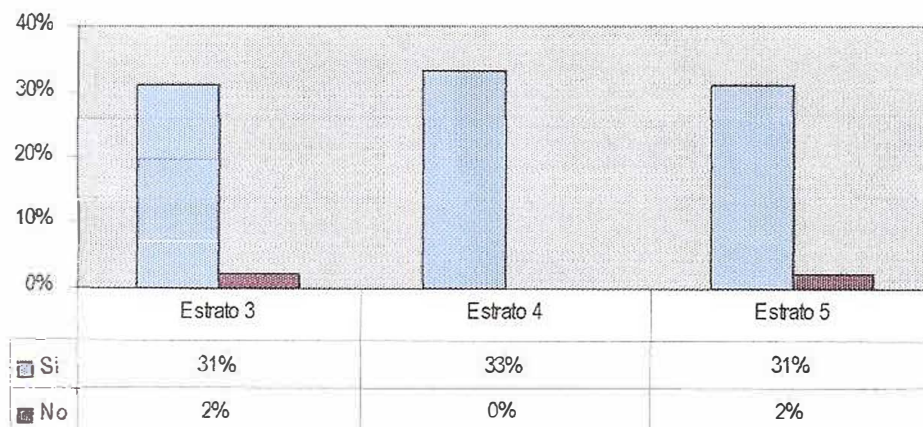
De igual forma si se tabula la información por edad, se deduce que el bombonbum es la golosina preferida por los niños, incluso un alto porcentaje 4% del estrato 5 niños de 10 a 12 años, prefieren este dulce por encima del chocolate o chiclets.

Pregunta 27 Vas con tus papis o un adulto al supermercado?

Pregunta 28. Cuál de estos productos metes en el carrito del supermercado?

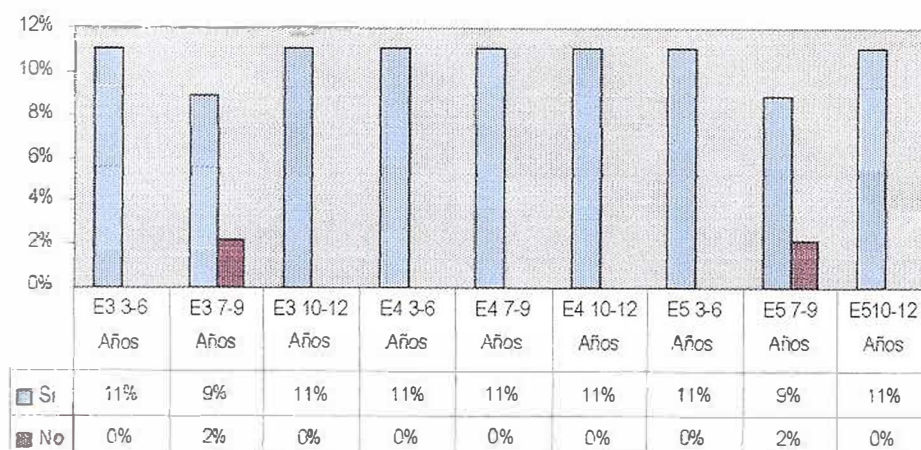
Objetivo: Determinar que tan importante llega a ser la influencia de los niños en la decisión de compra de los adultos en el mercado cotidiano, de qué manera pueden llegar a persuadir en la compra de determinado producto e incurrir en algunos casos en la sustitución y desplazamiento de otros, mediante métodos de convencimiento.

Pregunta 27 Vas con tus papis o un adulto al supermercado?



De acuerdo con esta gráfica se puede deducir que la mayoría de los niños en todos los estratos acompañan al papá o a un adulto al supermercado. Solo un 2% en los estratos 3 y 5 no lo hace.

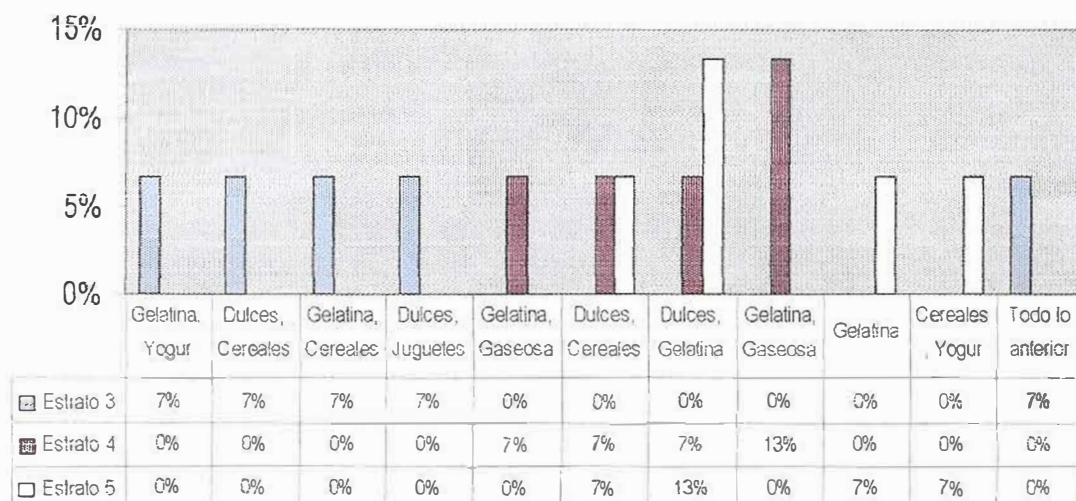
Pregunta 27 por edad



Al tabular la información por edad y por estrato se observa que todos los niños sin

importar la edad acompañan al adulto al supermercado. Con esta información se puede deducir que los niños desean estar presente al momento de comprar para “ver” que pueden adquirir.

Pregunta 28 Cuál de estos productos metes en el carrito del mercado?



Interpretacion de resultados: La mayoría de los niños que participaron en el sesión acompañan al papà o a un adulto al supermercado. En cuanto a los articulos que incluyen en la compra estan gelatina, yogur, dulces, cereales, juguetes, gaseosas. En el estrato 5 los elementos que mas incluyen son los dulces y gelatinas seguidos por los cereales y cereales con yogurt.

Pregunta 29. Ayudas a tus papis a escoger la ropa y los zapatos que te compran?

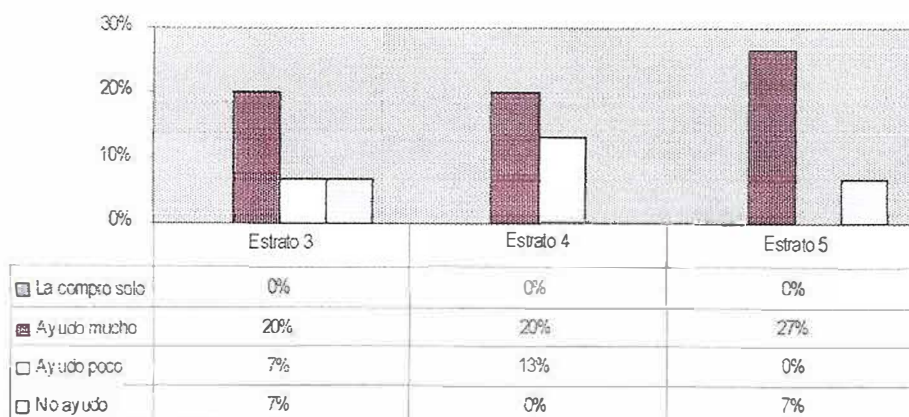
Pregunta 30. Ayudas a tus papis a escoger la música que te compran?

Pregunta 31. Qué tanto ayudas a tus papis a escoger los juguetes?

Objetivos: Identificar que tan autónomos son los niños a la hora de escoger y comprar ropa, juguetes y música.

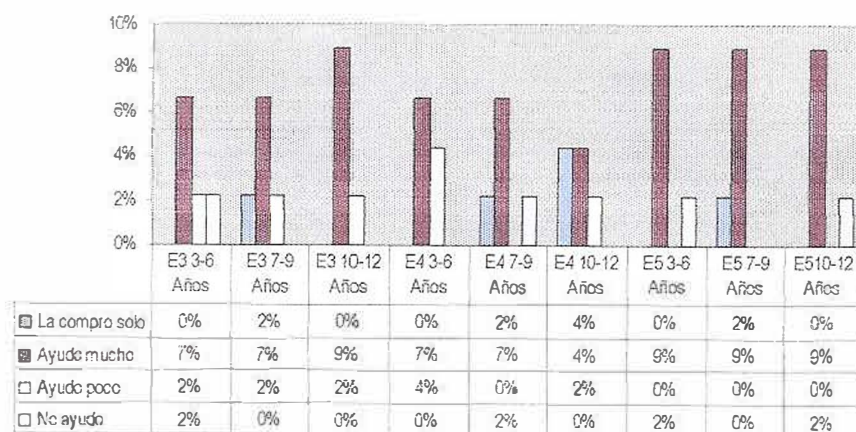
Pregunta 29. Ayudas a tus papis a escoger la ropa y los zapatos que te compran ?

Pregunta 29 Ayudas a tus papis a escoger la ropa y zapatos que te compran?



Interpretacion de resultados: En los mas pequeños se pudo concluir que aunque no la compran solos, si ayudan mucho al momento de comprar ropa y zapatos, a medida que el niño crece ya participa activamente en los procesos de escoger y utilizar ropa de acuerdo a la publicidad que vean en television y/o revistas.

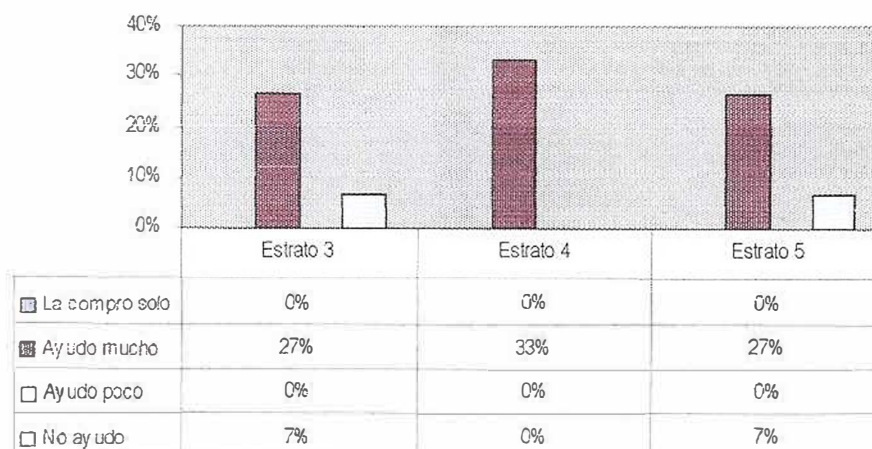
Pregunta 29 Por edad



Al tabular la información obtenida por edad del grupo de consulta, se puede observar que la mayoría participa activamente en la escogencia de la ropa, adicionalmente un pequeño porcentaje de los niños no ayuda : el 2% en los niños de 3 a 6 años en el estrato 3, el 2% en el grupo de 7 a 9 años en el estrato 4 y el 2% en el grupo de 3 a 6 y de 10 a 12 en el estrato 5.

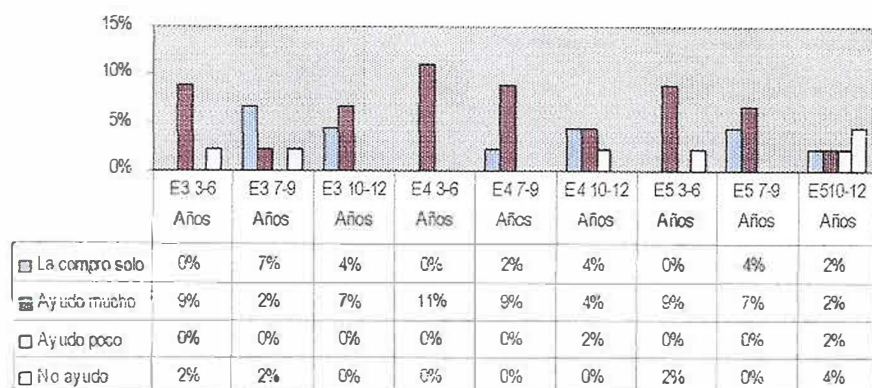
Pregunta 30. Ayudas a tus papis a escoger la música que te compran?

Pregunta 30 Ayudas a tus papis a escoger la musica que te gusta?



Interpretación de resultados Igual que en el punto anterior, aunque los niños no tengan el poder de adquirir un determinado artículo, si son capaces de escoger y decidir que tipo de música adquieren para escuchar.

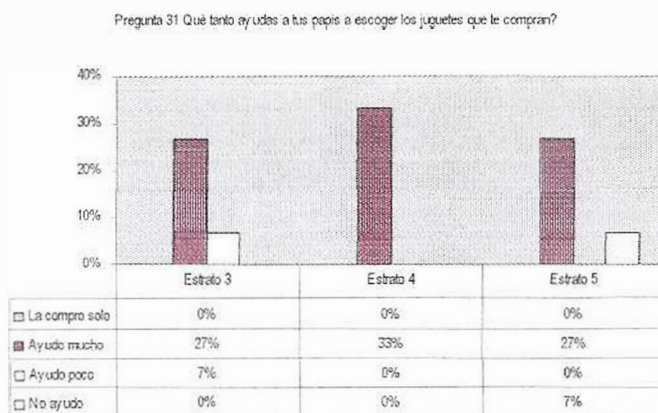
Pregunta 30 por edad



Al igual que en la pregunta anterior, se puede apreciar en los niños participan

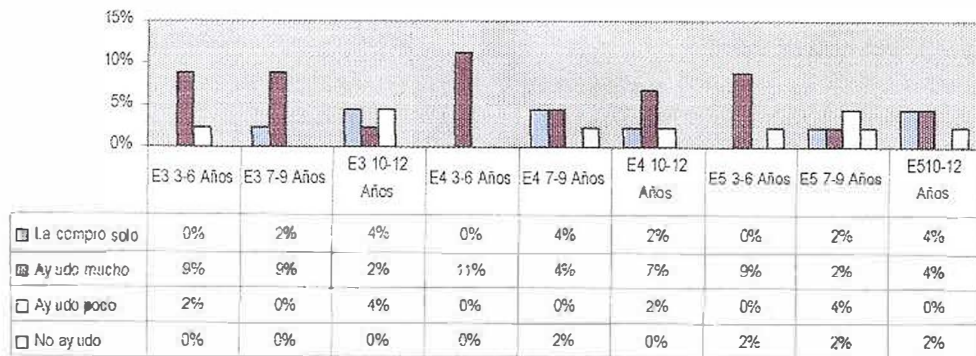
activamente en la selección de la música que les gusta. Solo los niños mas pequeños en los estratos 3 y 5 no lo hacen.

Pregunta 31. Qué tanto ayudas a tus papis a escoger los juguetes ?



Interpretación de resultados: Todos los niños participantes de esta sesión son muy independientes al momento de hacer prevalecer sus gustos sobre el de los adultos. Todos participan activamente en el proceso de escoger los articulos que mas le gustan.

Pregunta 31 por edad

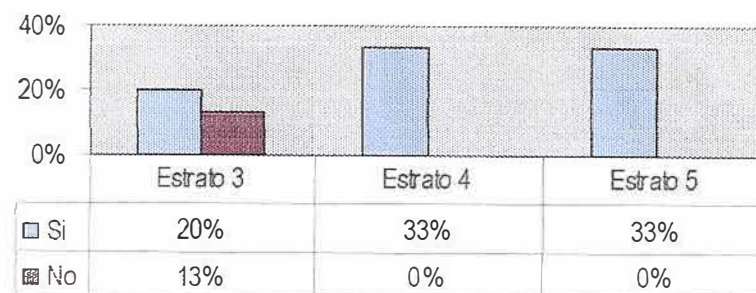


Nuevamente, en esta gráfica se puede observar que los niños participan activamente en todas las actividades relacionadas con ellos y sus gustos, tanto si es música como ropa o juguetes.

Pregunta 32. Guardas dinero de tu merienda?

Objetivo: Identificar que grado de ahorro tienen los niños y si el entorno, estrato y edad influyen en esto.

Pregunta 32 Guardas dinero de tu merienda?



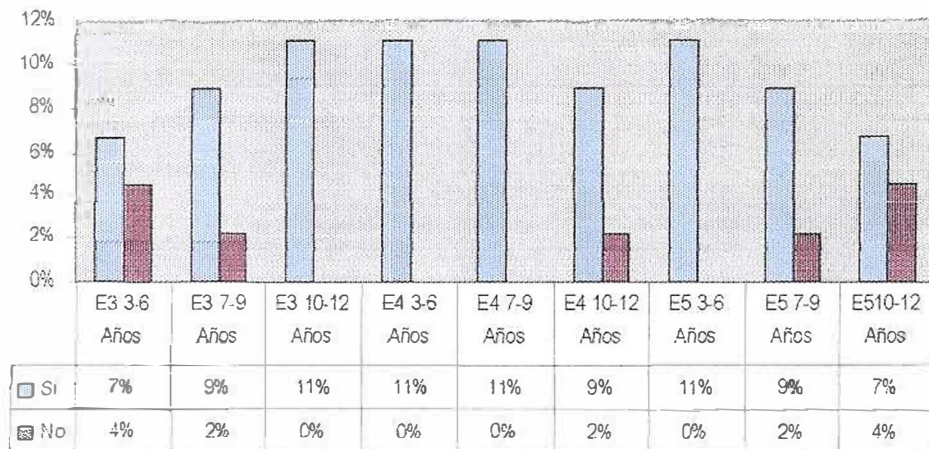
Interpretación de resultados: Los participantes de esta sesión se perfilan como

niños ahorradores, solo el 13% ubicados en el estrato mas bajo no ahorran de su merienda, se concluye que influye en este hecho el entorno donde viven.

Pregunta 33. Qué compras con lo que ahorras?

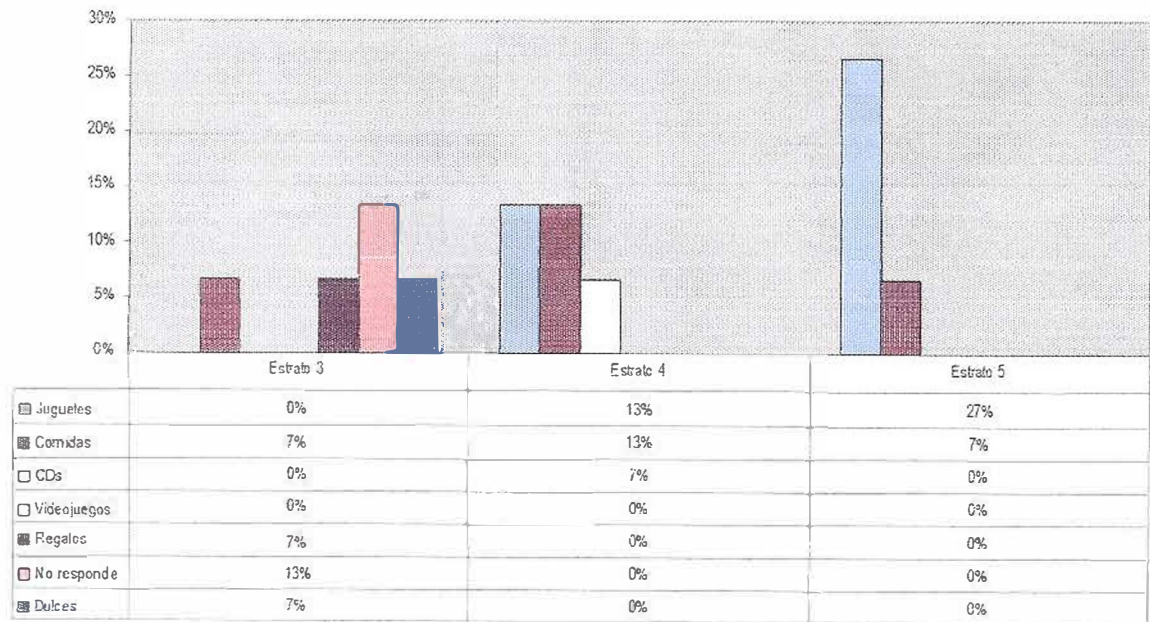
Objetivo: Analizar cual de los artículos ofrecidos ejerce más atracción para el niño y cuales compra mediante ahorro.

Pregunta 32 por edad



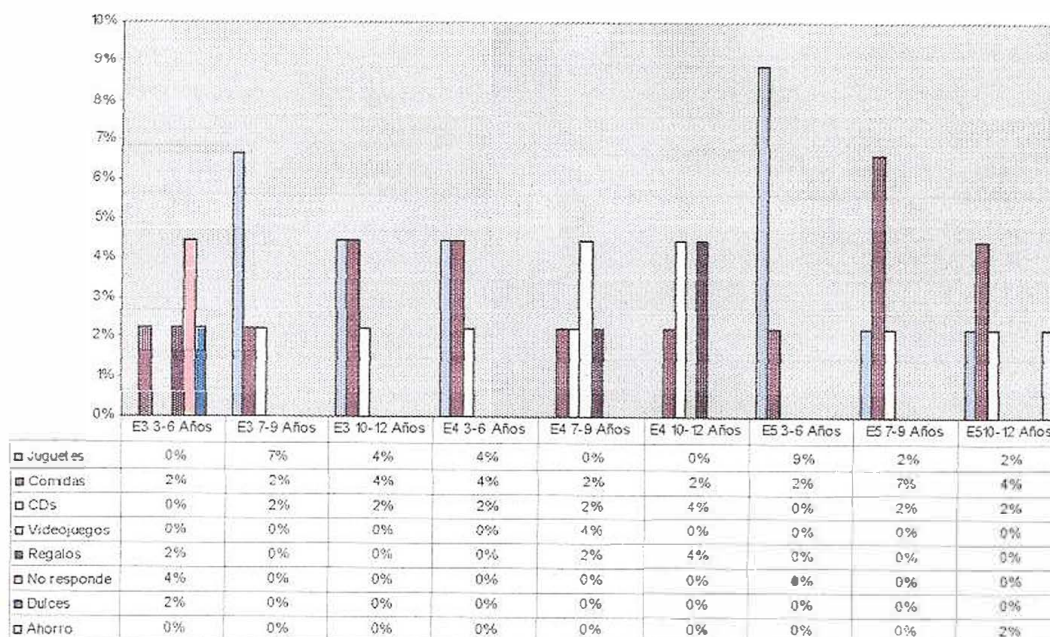
Los niños de todos los estratos tienen conciencia de ahorro y procuran guardar de su merienda para comprarse esos pequeños detalles que de pronto el adulto con quien conviven no se los compra, es por eso que ahorran y compran mas adelante cds, ropa, videojuegos, etc.

Pregunta 33 Qué compras con lo que ahorras?



Conclusión: el 7% de los participantes, ubicados en el estrato 3, ahorran para comprar regalos a sus amiguitos y/o familiares, les incentivan el ahorro ya que por las mismas dificultades sociales del estrato, no tienen facilidad para adquirir estos detalles. Los niños del estrato 3 gastan en comida y en dulces, el 13% no respondió. En el estrato 4 los porcentajes mas altos se concentran en comidas y juguetes, y un 7% invierte en cds. Para el estrato 5 la mayoría, 13%, prefiere comprar juguetes con el dinero que ahorran y un 7% en comida.

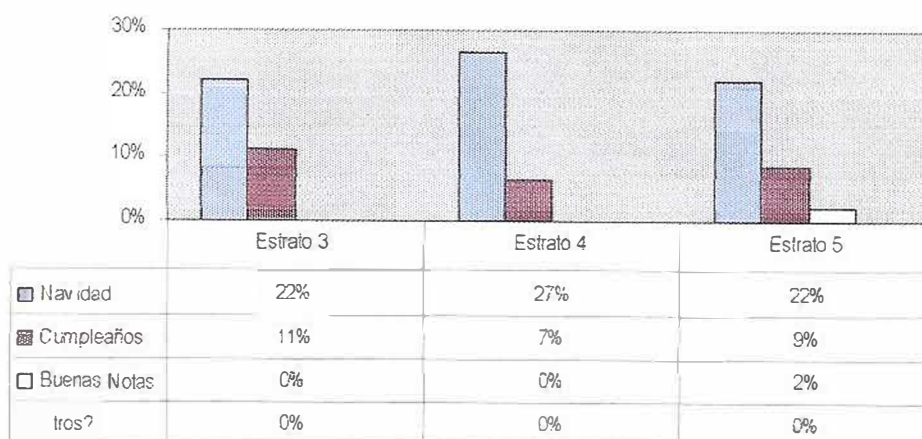
Pregunta 33 por edad



Pregunta 34. Cuando recibes los mejores regalos?

Objetivos: Identificar las fechas que los padres se comprometen con regalos y si estas fechas son aprovechadas por el Mercado.

Pregunta 34 Cuando recibes los mejores regalos?

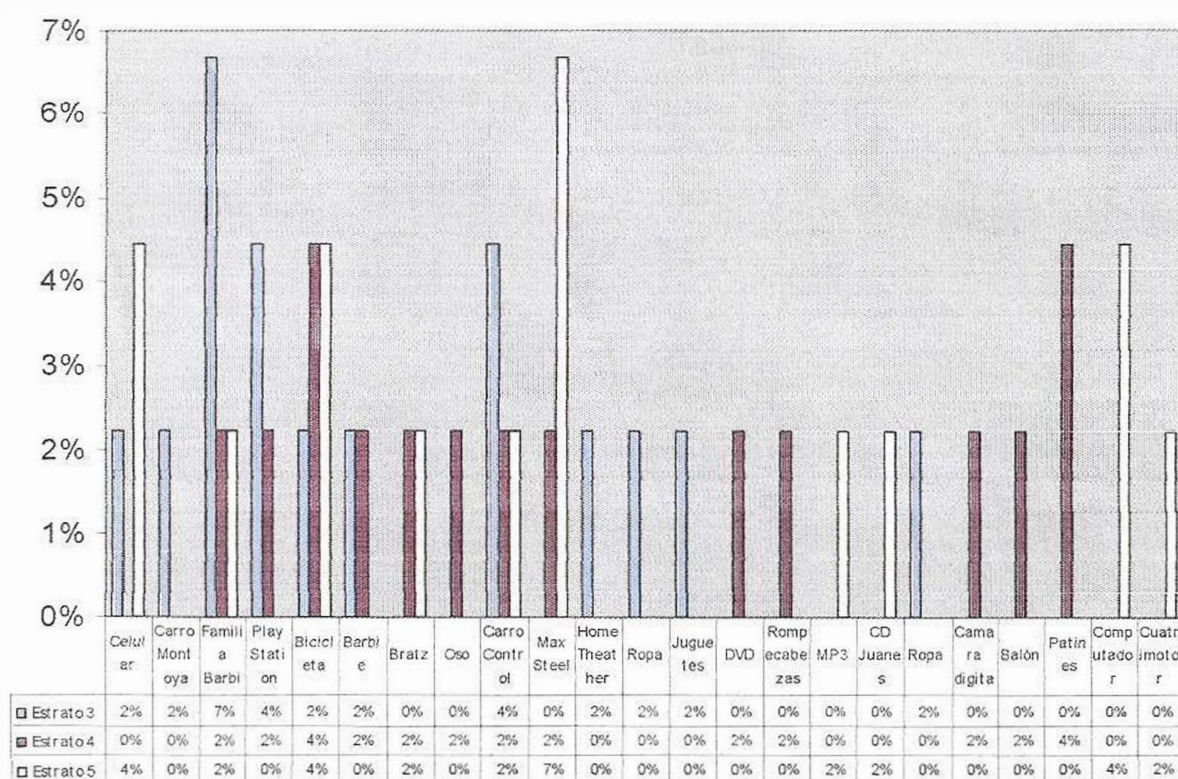


Interpretación de resultados: Para todos los estratos, se comprueba que los niños reciben mejores regalos en Navidad y en cumpleaños, solo el 2% en el estrato 5 recibe regalos si obtiene buenas notas.

Pregunta 35. Si te dijera ahora mismo que te puedo dar un regalo que tú escojas, que me pedirías?

Objetivo: Conocer los juguetes de moda y determinar que tanta publicidad ha influenciado en el conocimiento de estos juguetes.

Pregunta 35 Si te dijera ahora mismo que te puedo dar un regalo que tú escojas, ¿què pedirías?

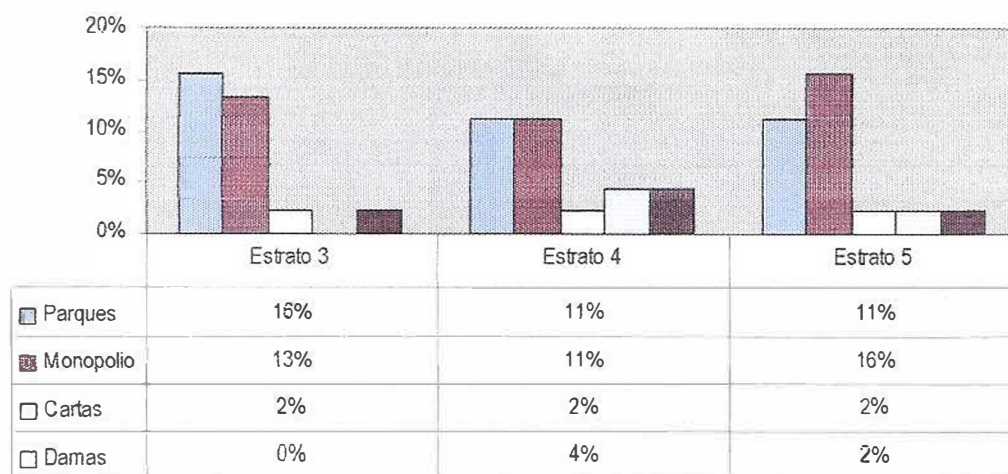


Interpretación de resultados: En el estrato 3, la mayoría, 7% prefiere la muñeca Barbie y todo lo relacionado con esta. El 4% vota por bicicletas y play stations y el 2% prefirió cámaras digitales, home theater, ropa, juguetes y celulares. En el estrato 4 la mayoría prefiere bicicletas y patines y el resto prefiere barbies, muñecas bratz, carros de contro remoto, etc. En el estrato 5, se evidencia gusto por lo tecnologico: celulares, MP3, computadores, carros control remotos pero sin dejar de lado las barbies, bratz, max steel etc. Los niños más pequeños prefieren los juguetes como barbies, bratz, artículos relacionados con estas muñecas y max steel (para niños). A medida que el niño crece su gusto por los juguetes tecnológicos tales como MP3, cámaras digitales, etc.

Pregunta 36. Qué juego de mesa te gusta?

Objetivo: Identificar si los juegos de mesa son del agrado del niño.

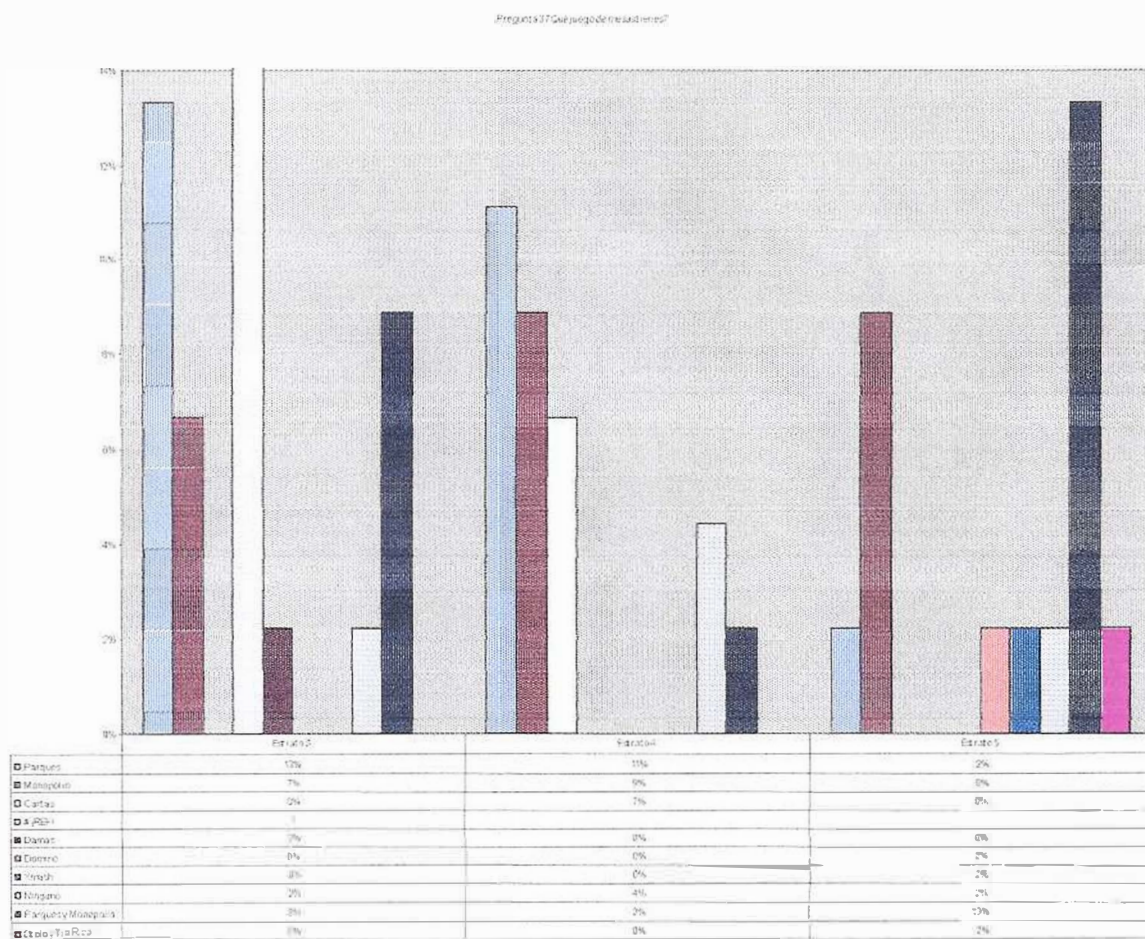
Pregunta 36 Qué juegos de mesa te gustan?



Interpretación de resultados: Definitivamente a los niños también les agrada compartir tiempo con la familia y les gustan los juegos de mesa, tales como el parque, con un 16% en el estrato 3, 11% en el 4 y 11% en el 5, le siguen en importancia el monolio, las cartas y las damas.

Pregunta 37. Qué juego de mesa tienes?

Objetivo: Conocer si prefieren estos juegos y si los compran.

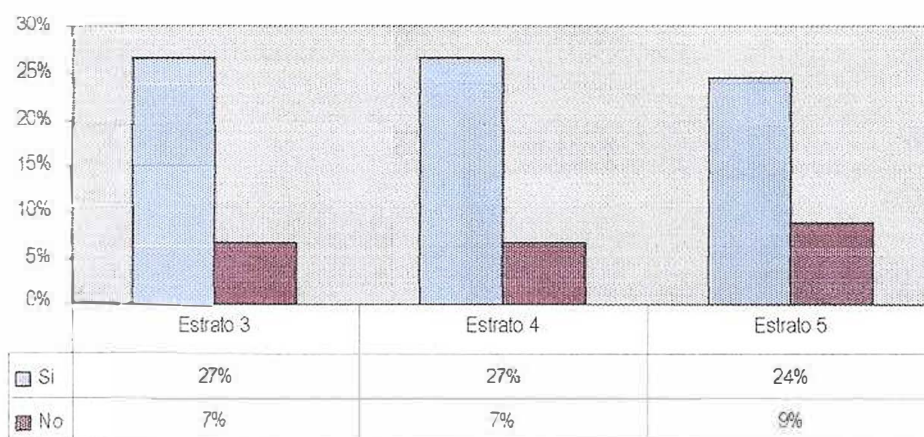


Interpretación de resultados: Los juegos de mesa también son preferidos y aceptados por niños de todos los estratos, incluso hay quienes incluyeron juegos que no se habían tenido en cuenta al momento de preparar la sesión, es así como aparecen juegos como Domino, Xmash, Oteló y Rico Mc Pato.

Pregunta 38. Ayudas a tus papis en las labores de la casa?

Objetivo: Identificar que tanto los niños se responsabilizan de las labores del hogar con supervisión de los padres.

Pregunta 38 Ayudas a tus papis en las labores de la casa?

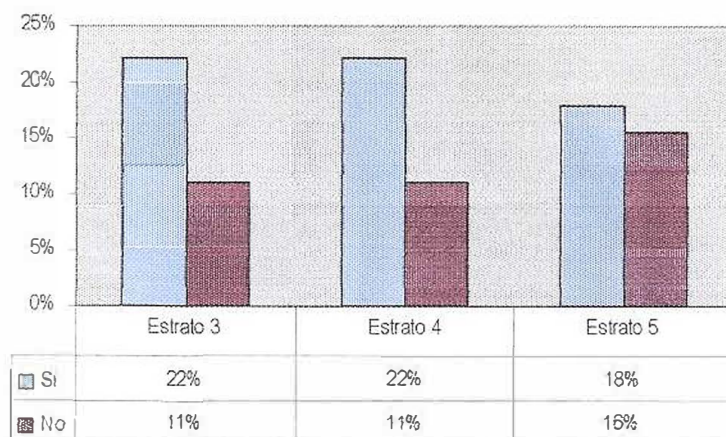


Interpretación de resultados: Los niños que participaron en la sesión tienen un alto grado de responsabilidad hacia las labores de la casa, solo un 7% en los estratos 3 y 4 y un 9% en el 5 no ayudan.

Pregunta 39. Haces mandados a tu mamá en la tienda?

Objetivo: Conocer si al niño se le delegan funciones de compra de productos básicos que se pueden conseguir en la tienda más cercana bajo la orientación de un adulto.

Pregunta 39 Haces mandados a tu mamá en la tienda?



Interpretacion de resultados Los niños del estrato 3 y 4 ayudan a los padres a las labores de la casa en un 22%, los cuales tiene habitos de cooperacion e inclusive en realizar los mandados a la tienda o al supermercado, en el estrato 5 hay un promedio entre ayudar y no en las labores de la casa e igualmente en hacer mandados, debido a que estos niños tienen personas las cuales ayudan a sus padres a realizar las labores domesticas.

ANALISIS GLOBAL DE SESION DE CONSUMIDOR INFANTIL

Después de analizar cada una de las preguntas, objetivos y conclusiones que arrojó la sesión de grupo concluimos que en la actualidad los niños poseen un gran potencial de mercado, son consumidores hechos y derechos con un alto poder de decisión e influencia en las compras de toda la familia. Son un mercado difícil, muy exigente y en constante evolución.

Generalizando la sesión de grupo podemos puntualizar que la tendencia indica que ambos padres trabajan ocasionando que el grado de independencia de ellos sea notorio desde los primeros años. Muy a pesar de que no tienen el poder adquisitivo si tienen la capacidad de elección participando activamente en la escogencia sobre compras de productos de su preferencia.

La tecnología les ha dado nuevas formas de conectarse entre ellos y con el mundo teniendo de este modo un acceso a la información sin precedentes, de igual forma el hecho de que el ver televisión sea de sus pasatiempos preferidos hacen que la exposición a los canales y publicidades de otros países sea frecuente manteniéndolos al día en cuanto a tendencias de moda tanto en ropa, diversión y tecnología.

Para finalizar se nota en los niños participantes un alto grado de responsabilidad y

buenos hábitos de cooperación para con su familia; de igual forma el término del ahorro es muy importante independientemente al estrato al cual pertenezcan.

CONCLUSIONES

A través de las encuestas aplicadas a los adultos así como la sesión realizada con diferentes niños ubicados en los estratos objetos del estudio se puede deducir lo siguiente:

Los sitios que más frecuentan son los centros comerciales aprovechando el pago mensual a los papás o adultos que trabajan.

La comida y juguetes son los artículos que mas incluyen los adultos en su compra, es de anotar que estos ítems no se encontraban en su lista habitual, por lo que se puede deducir que los niños ejercen mas influencia para la adquisición de estos.

En el ítem comida, se debe incluir gelatinas, yogures, gaseosa y cereales.

Esto implica también que el presupuesto y el tiempo destinado para el mercado se incrementa. De hecho, donde más se puede observar esta variación es en el estrato 3 donde al 14% se le incrementa a más de \$200.000 mientras que en los estratos 4 y 5 solo aumenta un 2%.

La visita a centros comerciales y parques aumenta a medida que se acerca la quincena, aprovechando para merchar, visitar el cine o los parques que ese

encuentren dentro de estos.

De acuerdo con la información obtenida se puede deducir que los artículos donde mas ejercen presión los niños para su compra son : cereales, yogures, gaseosas, gelatinas y los juguetes aunque en menor grado, pues los niños saben que los recibirán en fechas especiales como Navidad y/o Cumpleaños.

Definitivamente los niños son niños en todo el mundo. Al crecer en un mundo en que las culturas se mezclan, los niños desarrollan gustos en común. Puntualmente en este trabajo las respuestas de los niños han demostrado de manera generalizada que las tendencias son similares independientemente del estrato a que pertenezcan.

En la actualidad el mercado infantil representa un potencial de influencia en el mercado mayor que el de cualquier otro grupo demográfico; es por esto que la publicidad cada vez está más dirigida a niños y en algunos casos los involucran haciéndolos partícipes de sus estrategias de marketing para lograr los objetivos propuestos y es por esto que se han convertido en el blanco de productores y comerciantes en productos de bienes y consumo.

Por haber crecido en un ambiente impregnado por la tecnología interactiva, los niños tienen una imagen amplia de lo que ocurre en el mundo y están mejor

preparados que los adultos para "filtrar" la información que reciben.

El 31 de octubre de 2004, El Espectador en su sección de Negocios presentó la última versión de Kiddo's, un estudio sobre el comportamiento de los niños latinoamericanos de 6 a 11 años. Este grupo considera de gran importancia las conclusiones del estudio y se incluyen comparándolas con los resultados obtenidos de las encuestas y sesiones de grupo.

A nivel Latinoamérica, las actividades que prefieren los niños en compañía de los adultos son salir a centros comerciales y conectarse a Internet. Este estudio encontró tal como sucede en Latinoamérica, en Barranquilla los niños acompañan a los adultos a estos sitios, sobre todo a la hora de adquirir el mercado para toda la familia. Asimismo, ambos estudios confirman que es alta la proporción de familias en las que ambos padres trabajan fuera del hogar y el niño se queda al cuidado de un pariente o de la muchacha del servicio. La frecuencia de visita de los niños y adultos a los centros comerciales se intensifica para los días de quincena donde se aprovecha para mercar y pasear.

Según este estudio, aunque siempre han existido juguetes, actividades y dulces destinados al mercado infantil, recientemente es cuando este público se convierte en objetivo de empresas de alimentos y sus campañas publicitarias. Compañías como Alpina y la Nacional de Chocolate han sabido explotar sus negocios

basados en los gustos y preferencias de los niños. En Barranquilla los niños son grandes consumidores de cereales, yogures, gaseosas y gelatinas, sin importar edad ni estrato social. Estos artículos se incluyen en la lista de mercado a última hora ya que no se habían contemplado inicialmente. Este hecho implica que el presupuesto y el tiempo destinado a la compra se incrementan sustancialmente. De hecho donde más se puede observar esta variación es en el estrato 3 donde al 14% se le incrementa a más de \$200.000 mientras que en los estratos 4 y 5 solo se le aumenta a un 2% de los adultos encuestados.

La atención de los niños se capta con comerciales divertidos, que tengan movimiento, colores y además canciones muy pegajosas, así como el obsequio que obtendrán si compran determinado producto. Dado que su principal afición es la televisión, son el público propicio para estrategias de mercadeo dirigidas a ellos específicamente a través de pautas en televisión en horario prime (6:30 pm a 10:30 pm).

De igual forma en cuanto a golosinas se refiere, los dulces de empaque individual son los preferidos y aunque los adultos no les gustan que sus hijos consuman gomas de mascar, el consumo de éste se mantiene y tiende a crecer. En cuanto al ahorro, a nivel nacional los niños tienen conciencia de él y aunque no asumen la totalidad de la compra de algún antojo, si ayudan al adulto con lo que ellos han guardado. En Barranquilla, los niños ahorran de su merienda o mesada para

comprar lo que quieren. En el estrato 5 se aprecia el consumo de juguetes, ya que es un estrato con más poder adquisitivo, los niños gastan en cd's de videojuegos y música.

Este grupo pudo encontrar que los niños ejercen debida influencia en el consumo de productos que están dirigidos especialmente a ellos. Aunque la mayoría son productos alimenticios, el papel que juega el niño es muy importante ya que su aceptación cuenta al momento de la preparación de las comidas. Se determinó igualmente que el momento en que el niño puede ejercer más presión para la compra de algún artículo es cuando se hace el mercado familiar. De 23 productos que Kiddo's midió, se determinó que los niños escogen mas de 10. En Colombia están catalogados como "marqueros" (consumidores de artículos de marca) después de Venezuela y México.

De acuerdo con la información obtenida se puede deducir que los artículos donde más ejercen presión los niños para su compra son : cereales, yogures, gaseosas, gelatinas y los juguetes aunque en menor grado, pues los niños saben que los recibirán en fechas especiales como Navidad y/o Cumpleaños.

Definitivamente los niños son niños en todo el mundo. Al crecer en un mundo en que las culturas se mezclan, los niños desarrollan gustos en común. Puntualmente en este trabajo las respuestas de los niños han demostrado de

manera generalizada que las tendencias en cuanto a gustos por tecnología, moda, diversión y entretenimiento son similares independientemente del estrato a que pertenezcan.

En la actualidad, el mercado infantil representa un potencial de influencia en el mercado mayor que el de cualquier otro grupo demográfico; es por esto que la publicidad cada vez ésta mas dirigida a niños y en algunos casos los involucran haciéndolos partícipes de sus estrategias de marketing para lograr los objetivos propuestos y es por esto que se han convertido en el blanco de productores y comerciantes en productos de bienes y consumos.

Por haber crecido en un ambiente impregnado por la tecnología interactiva, los niños tienen una imagen amplia de lo que ocurre en el mundo y están mejor preparados que los adultos para “filtrar” la información que reciben.

RECOMENDACIONES

Este estudio resulta de gran interés a todos aquellos padres o adultos que convivan con niños de 3 a 12 años de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Barranquilla puesto que arroja datos y estadísticas que muestra comportamientos y hábitos que tienen los niños para influir en las personas que hacen el proceso de compra. Igualmente a nuevos y actuales empresarios, Ingenieros de mercado, Agencias publicitarias, y personas comunes que deseen conocer como influyen los niños bajo estos parámetros.

Hacer un mercadeo exitoso para los niños significa llegar a los niños. Y para poder alcanzar a los niños se tiene que dirigir a donde estén y conocer a que medios les dan su atención, aprovechar este potencial ayudara a las organizaciones de marketing a planificar sus estrategias.

De acuerdo con la información que se obtuvo este grupo sugiere:

Que los centros comerciales realicen promociones y degustaciones los fines de semana, especialmente aquellos cerca a la quincena.

Estrategias publicitarias enfocadas al niño como consumidor para que sea aprovechado este segmento del mercado. Es de anotar que estas estrategias

deben realizarse de forma responsable y humana sin explotar al niño consumidor obligándolo a adquirir artículos que no desea.

Continuar este tipo de estudios que ayuden a concientizar a los adultos que aunque los niños son objetivos potenciales del mercado, la compra de un producto o servicio no puede recaer sobre él, ya que no cuenta en este momento con las herramientas para determinar la importancia de la compra

BIBLIOGRAFÍA

CASTRO BONILLA, Diego. Más allá del dilema de los métodos. Editorial Norma.

LOUDON, David L. y DELL BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. Cuarta Edición. McGraw Hill.

STANTON; ETZEL; WAKER. Fundamentos de marketing. McGraw Hill.

Revista Carrusel. Editorial el tiempo

Revista la Barra. Axioma Comunicaciones Ltda.

Revista Diners.

INTERNET:

Información obtenida en Internet en:

<http://html.rincondelvago.com/comportamiento-de-los-consumidores.html> [on line], en 02/04/04

The New York Times "Young consumers, perils and power -11/feb/90-" Información obtenida en Internet en <http://www.tyson.com> [on line], en 02/04/04

Desarrollo de la personalidad del niño - Mussen Coger Kagan

<http://www.unav.es/grice/texto/kids.htmk> 17/06/04 a las 10:11 a.m.

<http://www.economia.com.es> 17/06/04 a las 10:19

<http://www.google.com> 4/06/04 a las 20:25 p.m., 17/06/04 a las 9:4 a.m.

<http://www.marketingdirecto.com> 17/06/04 a las 12:46 p.m.

<http://www.elheraldo.com.co> 20/05/05 a las 15:25 p.m.