

Prácticas de consumo en hogares que cuenten con miembros entre 0 y 3 años en la ciudad de
Manizales, Caldas.

Autores:

David Antonio Muriel

Aura Viviana Rodríguez González

Universidad de Manizales

Facultad de ciencias contables económicas y administrativas

Programa de Mercadeo

Asesora: Dra. Yomeida Inmaculada Bom Camargo

Manizales

10 de agosto de 2022

Agradecimientos

A nuestras familias “Por creer en nosotros cada día, cada noche, por su aliento cuando más lo necesitamos, en los momentos más difíciles cuando creíamos desfallecer, ustedes han sido siempre el motor que impulsa nuestros sueños, Orgullosos de que estén a nuestro lado en este momento tan importante.

Ha sido un trayecto de aprendizajes, historias descubiertas, experiencias narradas, y muchos pensamientos surgen de la realidad de lo que viven las familias en su núcleo interno. Ha sido una experiencia gratificante y con sentido de querer conocer, indagar y cautivar cada vez más la profundidad del tema. Cada vida que se experimenta en la investigación, ha permitido generar un sentido de investigar y cada paso cruzado, es meritorio para el transcurso del ser consciente de la investigación; es por esto qué queremos agradecer, en primera persona a la orientación y las bases obtenidas para el avance trascendido durante el tiempo de investigación. Más que una investigación, es una etapa de vida que nos marcó y nos demostró que los resultados son posibles por el moldeamiento y el proceso de una merecida directora de grado.

Tabla de Contenido

Resumen	4
<i>Palabras clave: hábitos de consumo, hogar, ciclo vital.</i>	5
Justificación	5
Conformación y trayectoria del grupo.	6
Planteamiento de la pregunta de investigación.	7
Marco teórico	9
Consumo	10
Hábitos de consumo	14
Hogar y consumo	15
Prácticas de Consumo en Colombia	17
Objetivo general.	20
Objetivos específicos.	20
Metodología propuesta.	20
Contextualización	24
Resultados, análisis e interpretación de la información	27
Ejercicio Etnográfico.	27
Encuestas:	32
Entrevistas	45

Conclusiones	47
Referencias	53

Resumen

Partir del hecho que expone a la familia como grupo primario, es fundamental en el aprendizaje de hábitos, costumbres, normas y valores donde la alimentación es un mediador por excelencia dentro de las prácticas de socialización, permitiendo reconocer que estas no sólo están asociadas a la nutrición sino también a los significados sociales que se construyen alrededor de los grupos

familiares. En el caso de la llegada de menores, los primeros años de vida son determinantes para los hogares porque se adquieren hábitos de consumo que difícilmente cambiarán en las otras etapas del ciclo vital. De allí nace entonces el interés como grupo de investigación de reconocer las prácticas de consumo de una muestra con el fin de construir una estrategia de mercadeo acorde al segmento estudiado.

La principal característica de la muestra es: hogares con miembros entre 0 y 3 años, las transformaciones en los hábitos de consumo dentro de los mismos con la llegada de nuevos integrantes con edades entre 0 y 3 años nos permitirán auscultar cuáles son los motivos de compra.

Para alcanzar tal objetivo, la investigación propuesta es mixta, ya que sus instrumentos de recolección de información, la encuesta (enfoque cuantitativo), entrevistas y observación en campo (ejercicio etnográfico-enfoque cualitativo) nos permiten la cantidad de información necesaria a la hora de proponer estrategias como grupo de investigación. Se proponen dichas estrategias de mercadeo acordes al segmento de mercado estudiado.

Palabras clave: hábitos de consumo, hogar, ciclo vital.

Justificación

En la actualidad los hogares han sufrido grandes transformaciones que permiten preguntarse constantemente cómo estos cambios afectan los hábitos y prácticas de consumo al interior, por lo que: Dentro del hogar se tejen las decisiones de compra más importantes de los mercados de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. En este contexto, los

niños al igual que sus padres participan activamente como ciudadanos en este proceso de industrialización y modernización.

Para el Mercado es fundamental entender que los seres humanos somos socialmente diferentes cuando sufrimos grandes transformaciones y la llegada de nuevos miembros a un hogar puede transformar las decisiones que se tomen al interior de estos. Por las anteriores razones esta investigación surge como un diagnóstico certero que permite tanto a la industria, como al comercio reconocer cuáles son las características más susceptibles a la hora de adquirir productos y construir hábitos de consumo, así mismo fidelizar a las personas que tienen decisiones de compra al interior del hogar se convierte en un reto que debe asumir el comercio actual.

Los factores sociales, ambientales, económicos y publicitarios juegan un papel determinante en el mundo de hoy, ya que no solo se busca satisfacer una necesidad latente, sino también generar conciencia en el consumo de algunos productos al interior de los hogares. Frente a lo anterior hay variables que son fundamentales para entender el contexto que se teje en torno a los hábitos de consumo, los tiempos que se toma el comprador para tomar una decisión final, el aumento o disminución de presupuestos de compra con la llegada de menores entre 0 y 3 años y la necesidad a satisfacer son fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Conformación y trayectoria del grupo.

Este trabajo de investigación se desarrolló bajo la dirección de la Dra. Yomeida Inmaculada Bom Camargo, la cual lidera el Semillero de Producción y Consumo responsable que está adscrito al Grupo de investigación en mercadeo de la Escuela de Mercadeo de la Universidad de Manizales, bajo el proyecto “Cultura de la sostenibilidad enfocadas en acciones de consumo responsable en los estudiantes de la Universidad de Manizales. Educación para la sostenibilidad”

Como estudiantes del programa de mercadeo modalidad virtual de la Universidad de Manizales, se genera poco contacto con el grupo de estudio por la modalidad y además cada uno en su diario vivir, en general, tiene múltiples ocupaciones que no permite un contacto físico y un contacto mínimo de manera virtual. De tal manera, que entre Aura Viviana González y David Antonio Muriel se estableció un método de estudio desde hace varios semestres que permitió una dinámica más fluida, ella desde Hamburgo, Alemania y el desde Manizales Colombia. El grupo de investigación nace hace aproximadamente 10 meses.

Planteamiento de la pregunta de investigación.

En Colombia y en el marco de la crisis económica y social generada por la Pandemia del COVID 19, los hábitos y prácticas de consumo dentro de los hogares están asociados con el nivel socioeconómico en que se encuentren, las creencias y costumbres que se tejen en torno a una marca o un producto en específico y el nivel de seguridad que le genera a los integrantes, desencadena en el consumo de cierto producto.

Ahora bien, es determinante en un primer momento entender que el término hogar ha migrado y se ha complejizado con el pasar de los años, hoy podemos

encontrar a las mascotas domésticas inmersas en todas las prácticas al interior de un hogar, por otro lado, también hay unos donde los abuelos, tíos, sobrinos y amigos hacen parte de las dinámicas propias del día a día.

En tal sentido, de acuerdo con las condiciones en las que los hogares desarrollen su día a día, hay nuevas prácticas que se vuelven prioritarias al momento de construir hábitos de consumo dentro de los mismos. Así pues, parafraseando a Berger y Luckman (2003) la familia se constituye, como primer agente socializador, en un ámbito donde se aprenden normas, roles, habilidades, valores, se establecen prácticas y se crean rutinas de alimentación; en donde la llegada de nuevos miembros se vuelve determinante en la construcción de hábitos de consumo.

En conclusión, los miembros de los hogares se convierten en referente de construcción subjetiva; en tal sentido, a través de ese proceso de socialización no solo se adquieren nuevos conocimientos sino también modos de conducta que influyen el desarrollo. De esta manera el papel de los menores en la orientación de las prácticas de consumo ejerce influencia de manera directa en el pensamiento y el comportamiento de los compradores.

De acuerdo con Morales (2005) los grupos de referencia, en este caso los hogares, ejercen influencia sobre la compra y consumo de productos alimenticios dado que la percepción del grupo y la necesidad individual de aprobación social son aspectos claves para comprender cuanto más atractivo es un producto existirá mayor cohesión hacia el mismo.

Partir del hecho que el papel que como grupo primario ejerce, es fundamental en el aprendizaje de hábitos, costumbres, normas y valores donde la alimentación es un mediador por excelencia dentro de las prácticas de socialización, permite reconocer que las

prácticas de consumo no sólo están asociadas a la nutrición sino también a los significados sociales que se construyen alrededor de estos.

En el caso de la llegada de menores, estos primeros años de vida son determinantes porque se adquieren hábitos de consumo que difícilmente cambiarán en las otras etapas del ciclo vital.

Los Infantes cada vez están más involucrados en el mercado de los adultos, convirtiéndose en los “clientes” más deseados por la cultura consumista, al ser más vulnerables ante las influencias externas de la publicidad y los medios de comunicación, de esta manera el hogar entra a jugar un papel importante en la mediación de ese proceso procurando que dicha experiencia vaya mucho más allá del consumo.

Es por lo anterior, que el interrogante a dar respuesta en esta investigación es: **¿Cuáles son las prácticas de consumo de los hogares con miembros entre 0 y 3 años de la ciudad de Manizales?**

Marco teórico

La llegada de niños a las familias sugiere diversidad de cambios dentro de los miembros de esta, se ajusta la cotidianidad a las nuevas necesidades de los miembros y el consumo no se queda atrás, las prácticas se reconstruyen alrededor de nuevas concepciones de mercado.

Diversas disciplinas se han interesado por abordar el tema del consumo y se ha trabajado por lograr tener una visión integral del comportamiento del ser humano frente al consumo de bienes y servicios en este caso se hizo una revisión desde lo local hasta lo global logrando identificar la necesidad de una investigación local de este tipo.

Investigaciones desarrolladas por la Universidad de Manizales en temas similares

A partir de la revisión del estado del arte en el programa de Mercadeo de la Universidad de Manizales, se logran identificar las siguientes investigaciones:

- Manifestaciones culturales en la toma de decisión de compra de productos orientados a la belleza y al cuidado de la imagen en cinco mujeres de la ciudad de Manizales. (Arcila López, Manuela; González López, Johana (2014-10-30)
- Situación actual de la tienda de barrio frente a las nuevas superficies ARA y D1 en la ciudad de Manizales (Caicedo Osorio, Juan Martin; Quiceno Castaño, Jhony Máicol (2015-05-25)

Dentro de las investigaciones realizadas en la Universidad de Manizales no se encontró el abordaje en el tema desarrollado en esta investigación, es por esta razón que se considera pertinente e innovadora.

Consumo

La teoría de las necesidades propuesta por Abraham Maslow en 1943 se convirtió en un punto de partida para una nueva visión del consumidor y las dinámicas de compra y consumo, lo que se evidencia en el interés por la satisfacción de todas las necesidades. Los consumidores utilizan los

bienes con el objeto de ganar oportunidades para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos (Fenollar y Ruiz, 2002).

Como lo establecen Nemes y Rodríguez (2013) el consumo “se ha convertido en un producto social que cuenta con un abanico de diferencias, en un código de significaciones y de valores de estatus sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo” (p. 29) y en el cual la cultura, además de la edad, género, estructura familiar e ingresos tiene una influencia fundamental en cuanto a prácticas de consumo se refiere, convirtiéndose en un referente clave al momento de tomar decisiones sobre la adquisición de bienes y servicios.

Tal como lo establece Sunkel (2006) es importante entender el consumo “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.80). Es así, como uno de los principales elementos determinantes en las prácticas del consumo es la cultura y la interacción que se establece con los otros lo cual se reafirma con el planteamiento de Burnkrant y Cousineau (1975) que sostienen que uno de los determinantes más importantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que le rodean, del grupo de referencia. Además de las variables internas, éstas influyen decisivamente en la conducta del comprador.

Las prácticas de consumo ya no pueden entenderse como un conjunto de características personales, necesidades, motivaciones o actitudes que son estáticas y que se relacionan de la misma manera siempre que se está expuesto a un contexto de compra y consumo, por el contrario, se debe incluir la cultura como un aspecto relevante que inevitablemente permea todo el proceso y sirven como medio para dar sentido a la realidad social

y psicológica del consumidor. Es así como empieza a trascender un patrón en cada lugar de consumo referente a sus padres, que son quienes brindan dicha conexión cultural en la primera infancia.

El consumo, como actividad humana, se aprende durante toda la vida, de esta manera las prácticas de consumo van más allá de la relación mecánica con el entorno, pues se refieren a una interacción amplia donde se ponen en juego inversiones e intereses no necesariamente de tipo económicas; en tal sentido las prácticas de consumo se refieren a:

El conjunto de acciones y conocimientos que determinan la adquisición de un bien, para participar de los mercados económicos a través de las disposiciones y posiciones definidas por la lógica extensa del espacio social la cual implica un espacio de diferenciación de grupos en la interacción vivencial, entendiéndose que la distinción establecida desde las prácticas se relaciona con un espacio de decisión (Carvajal y Cañas, 2009, p. 75).

En otra perspectiva, se encuentra el planteamiento de Marshall (citado por Molero, Rivera C y Rivera, 2009) con respecto al consumo al definirlo como: “una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escogerá entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir una satisfacción máxima” (p. 38). En tal sentido aparece otro determinante importante como lo es el ingreso o la capacidad adquisitiva que las personas pueden tener y que se convierte en un aspecto clave en las prácticas del consumo, ya que tal como se pretende evidenciar en este estudio, las prácticas pueden cambiar teniendo en cuenta el estrato social y los ingresos económicos.

A raíz de las nuevas tendencias económicas, sociales, políticas surge un término que revolucionó y cambió la forma de ver el consumo y que se denominó “neuromarketing” concepto que toma bases de las neurociencias para comprender el comportamiento del consumidor, de acuerdo con Braidot (2006) la finalidad “es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (p.17). En tal sentido entender al consumidor se convirtió en un aspecto clave para las empresas ya que permite conocer sus motivaciones y gustos al momento de adquirir bienes y servicios.

A la par del desarrollo del neuromarketing aparece la tecnología como otro elemento que influye en las prácticas de consumo cambiando el ritmo, las formas, los medios cómo se pueden adquirir los bienes y servicios y por lo tanto ha generado cambios generacionales sustanciales, al igual que determina en cierta medida el poder adquisitivo de aquellos que tienen acceso a estas nuevas tecnologías de quienes no lo tienen, lo que marca una brecha entre las poblaciones.

Dicho esto, es evidente entonces las restricciones de consumo de las familias que pertenecen a estratos bajos en comparación a quienes pertenecen a estratos altos, lo cual genera una dinámica de consumo diferente en donde las necesidades de subsistencia y los gustos o deseos al momento de adquirir bienes y servicios juegan un papel importante al momento de decidir qué privilegiar en las compras. Tal como lo sostienen Henao y Córdoba (2007) “el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (p. 18), es decir, no todas las personas tienen la misma posibilidad de consumir todo lo necesitado y/o deseado, lo cual se ha convertido en un punto de diferenciación

entre las sociedades, entre los grupos sociales en donde se tienen mayores posibilidades de acceder a la compra de aquellos que tienen restricciones para hacerlo en función de su poder adquisitivo.

Para García (1991) el consumo facilita la apropiación desigual de los bienes materiales y reafirma la diferenciación social que se deriva de la estratificación social, afirmando que “el consumo es el lugar en el cual los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de bienes y satisfacción de las necesidades” (p. 43), por tanto, las prácticas de consumo son heterogéneas entre los grupos poblacionales y priman sobre estas los intereses y necesidades y es en este punto donde el mercado aprovecha esas posibilidades para cautivar clientes, generando bienes y servicios a los cuales pueden acceder solo ciertos estratos sociales.

En este punto es entonces importante destacar lo planteado por Baudrillard (1974) en donde plantea que “el consumo es un poderoso elemento de control social” (p.89) en donde entran en escena múltiples dimensiones tales como la cultura, la clase social, los grupos sociales, la familia, factores demográficos y económicos que influyen en la decisión y sobre todo en el poder de compra de las personas.

Hábitos de consumo

Actualmente nos encontramos ante una realidad acerca de los hábitos de consumo, anteriormente, la principal razón para consumir un producto es que este cumpliera con la satisfacción de una necesidad básica: alimentación, vivienda, vestido; para pasar a hoy en día

donde aquel consumo se encuentra asociado a emociones y motivaciones: comprar para sentirse mejor, para satisfacer un gusto o placer para demostrar la clase social o como una forma de autorrealización. Este hecho se refuerza con el planteamiento de Maslow (1943) en donde sostiene que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Tanto las prácticas como los hábitos de autoconsumo no se basan solamente en el acto de comprar objetos, sino en cómo estos influyen en la forma en la que se ven y los ven en su entorno social y familiar, convirtiéndose en una práctica social en donde se busca no solo satisfacer las necesidades sino la integración a la sociedad.

Resulta también clave reconocer que en el consumo intervienen “imaginarios y representaciones creadas por la cultura que suscitan prácticas de compra y uso específicas, asignando significados a lo que se compra y se consume” (Méndez, 2007, p.295)

Hogar y consumo

Inicialmente y haciendo alusión a la teoría del grupo de referencia esta expresa que los individuos toman los estándares de otros que consideren significativos, como base para hacer sus propias apreciaciones y elecciones, en el caso de los niños y niñas son sus padres y familia

cercana esos principales referentes, al convertirse en fuente creíble de información y experiencia. Tal como lo expresa Delgado (2006):

Los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba. El individuo intenta satisfacer no sólo sus necesidades individuales, sino también las expectativas que otros con los que se relaciona tienen. Nuestras elecciones se adecuarán no sólo a nuestras preferencias, sino también a las del grupo (p. 7).

En tal sentido el hogar se convierte en la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. En este contexto, los niños al igual que sus padres participan activamente como ciudadanos en este proceso de industrialización y modernización.

El consumo en un hogar de acuerdo con Santarsiero (2003) debe ser entendido dentro del marco de estrategias maximización de recursos que no sólo cuentan como medios económicos que controlan fines, sino que también el consumo está dirigido a la posesión de criterios de negociación de estructuras simbólicas, como el uso compartido de categorías, nombres y rituales.

En materia de consumo, los estudios de las influencias de padres a hijos han sido tratados a profundidad en la literatura de socialización. Esta línea de investigación ha estado centrada en los primeros aprendizajes del niño, su desarrollo cognitivo, y la influencia recibida de los agentes sociales. (Gil y Barlés, 2008)

Para Cotte y Wood (2004) el aprendizaje llevado a cabo por los hijos puede deberse a un tipo de enseñanza realizada de forma intencionada por los padres, o bien ser un aprendizaje del hijo a partir de la experiencia con el producto de sus padres. De esta

manera la influencia de los otros miembros del hogar resulta ser fundamental para comprender las prácticas de consumo de los individuos.

Breé (1995 citado por Otero y Giraldo, 2015) explica la manera en que el niño adquiere habilidades como consumidor teniendo en cuenta 6 factores:

Los estímulos de los agentes de interacción social, los factores o situaciones que facilitan e inhiben la compra, las aptitudes del niño para tratar la información del entorno relacionada con el consumo, el impacto de la publicidad y los puntos de venta, influencia de los padres y, por último, el desarrollo de creencias y valores. (p. 177)

En cuanto al ámbito familiar, el discurso mediático también opera desde las siguientes mutaciones: produce la figura padres-consumidores y la del hijo-consumidor, equivalentes entre sí y distintas a su vez a las figuras del ciudadano padres e hijos. (Gómez, 2013), evidenciado de esta manera la influencia que ejerce la familia en la adquisición de bienes y servicios e igualmente como el tema del consumismo aparece como una práctica que pasa de generación a generación.

Prácticas de Consumo en Colombia

Colombia se han experimentado cambios significativos en las formas de compras tal como lo indica Herrera (2010) se pasó en un principio de formato tradicional de comprar en las plazas de mercado a más tarde, las tiendas de barrio; y ahora la tendencia demuestra que la compra se ha

trasladado a los almacenes de grandes superficies, que se han instalado en los hábitos, cambiándolos moderadamente.

Esta situación no solo se ha evidenciado en las formas de compras sino también en las marcas o productos a adquirir pasando de privilegiar los productos nacionales a ya introducir en las compras marcas internacionales guiados por la publicidad de los productos o de las tiendas extranjeras que generan atracción para el colombiano.

En tal sentido, el panorama que vive Colombia es un capitalismo que se forma por medio de una globalización y se maneja por un sistema. Es algo que ya tiene relevancia porque el consumo lo es todo en el mundo, y ha sido un proceso que se ha ido estableciendo con la teoría de que sea necesario producir y consumir.

De acuerdo con el perfilamiento del consumidor colombiano (2019) el gasto en vivienda (arrendamiento imputado y efectivo, servicios públicos etc.) es el mayor rubro en cuanto a gastos más importantes, en el caso de la alimentación un hogar representativo en Colombia gasta el 33% de su ingreso en alimentos y el 10% de sus los bienes de consumo son importados. En Colombia, con la edad aumentan en educación, vivienda y restaurantes y hoteles. Caen los gastos en vestuario, recreación, información y muebles. Así los sectores con mayor valor promedio de compra son educación, hoteles, decoración, muebles y colchones, deportes.

En los últimos años se ha evidenciado cómo la población colombiana ha empezado a darle más importancia dentro de sus gastos a categorías como cultura, diversión y esparcimiento y transporte y comunicaciones, sin embargo es importante destacar que estas preferencias varían de acuerdo al estrato socioeconómico encontrándose que

en estratos bajo predomina la satisfacción de las necesidades básicas (alimentación, vivienda) y en los estratos altos si bien hay un interés por suplir las necesidades básicas la tecnología y el esparcimiento hacen parte de sus prácticas de consumo.

En cuanto a los hábitos de consumo del colombiano se puede indicar que según los estudios de mercado que se realizan anualmente, en la primera parte del año un alto porcentaje de la población colombiana compra por necesidad, ya que vienen de una época de hacer muchos gastos debido a la navidad y las vacaciones, luego llegan fechas especiales tales como: día de la madre, día del padre, amor y amistad donde los colombianos compran por gusto y placer, notándose entonces como el comprador se adapta a las circunstancias y a su poder adquisitivo para realizar las compras de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta lo planteado por Méndez (2007) al referirse a las prácticas de consumo de las mujeres colombianas indica que:

Cuando un ama de casa en Bogotá selecciona un producto alimenticio, lo hace teniendo en cuenta diferentes factores, entre ellos el imaginario que tiene de la marca que va a comprar. La mujer selecciona con base en los criterios que le han sido enseñados a lo largo de su vida, bien sea por su entorno social o por los medios de comunicación. Una vez seleccionado, apropia el elemento y lo utiliza dentro del contexto del hogar. Finalmente, esta apropiación y su uso comunicarán a sus hijos la intención que tuvo al seleccionar y usar dicho producto. (pp. 295-296)

De esta manera se reafirma el hecho que el hogar es el espacio más importante al momento de adquirir costumbres y formas de adquirir bienes y servicios ya

que a través del ejemplo o la imitación los miembros realizan sus procesos de consumo que se transmite de generación en generación pero que a su vez se encuentra influenciada por la cultura.

Objetivo general.

Describir las prácticas de consumo en hogares que cuenten con miembros entre 0 y 3 años en la ciudad de Manizales, Caldas.

Objetivos específicos.

- Identificar las similitudes y diferencias de consumo hallados en la muestra.
- Caracterizar los hábitos de consumo de los hogares de la muestra.
- Proponer estrategias de mercadeo que puedan fidelizar el consumo de los hogares objeto de estudio.

Metodología propuesta.

Población y muestra: # de personas que acudan el 15,16 ,17 y 30 días del mes de mayo y el 1 y 2 del mes de junio el en franja horaria de 5 a 8pm al lugar de toma de muestra y que de manera voluntaria quieran participar en el ejercicio de investigación propuesto.

Lugar: Supermercado Mercaldas del centro, tiendas Mundo mágico cra 23. Ambos establecimientos de comercio quedan ubicados en la ciudad de Manizales.

Características de la muestra: Personas de la ciudad de Manizales quienes dentro de sus hogares cuenten con miembros con edades entre 0 y 3 años.

Esta investigación es de tipo mixta y como lo plantea Sampieri “ esta es aquella que vincula tanto datos cualitativos y cuantitativos para darle respuesta al problema central de la investigación”, además agrega que: “ en el enfoque mixto se sobrepasa una simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, se mezcla la lógica inductiva y la deductiva, implicando un entrelazamiento del planteamiento del problema, la recolección y planteamiento del problema, la recolección y el análisis de los datos y en el reporte de los datos” (Sampieri, 2004)

Se ejecutaron las siguientes herramientas de recolección de información:

Primer objetivo: Identificar las similitudes y diferencias de consumo en la muestra, mediante la aplicación de las herramientas de recolección de información propuestas.

Ejercicio etnográfico: Los días 15,16 ,17 y 30 días del mes de mayo y el 1 y 2 del mes de junio en franja horaria de 5 a 8pm se realizó un ejercicio de observación a 30 personas que acudieron en horario de 5 a 8 pm, los investigadores observaron las preferencias de consumo en los establecimientos comerciales MERCALDAS Y MUNDO MÁGICO de la ciudad de Manizales, se identificaron en primer lugar las diferencias que hay entre personas que no acuden con niños menores de 3 años y aquellos que sí y se diligenció la siguiente tabla de observación.

Tipo de persona observada:	M	F	Productos de aseo infantil	Alimentación infantil complementaria
Acompañado de menor entre 0 y 3 años	Si	No		

Tiempo de permanencia	menos de 5 min	menos de 5 min
	más de 10 min	más de 10 min
	más de 30 min	más de 30 min
Seleccionan algún producto	SI	SI
	NO	NO
Marcas que seleccionan	Arruru	Alpina
	Babyganics	Baby Evolution
	Dove	Gerber
	Little angels	Hit
	Mustela	Mah
	Pequeñín	Heinz
	Winny	San Jorge
	Almipro	Outra

Tabla 1.

ANEXO 1. TABLAS DE OBSERVACIÓN DILIGENCIADAS

Encuestas: Durante el ejercicio etnográfico anteriormente planteado, se recolectó una base de datos con 100 integrantes y se envió un formulario (encuestas) , de las cuales 70 de personas respondieron el formulario, la selección de la población se hizo teniendo en cuenta las siguientes características:

- Personas que voluntariamente participen del ejercicio investigativo.
- Persona cuyo hogar cuente con 1 o más miembros entre 0 y 3 años.
- Habitante de la ciudad de Manizales.
- La persona que diligencie la encuesta debe tener decisión de compra dentro del hogar.
- Los participantes serán seleccionados en las tiendas donde se desarrolle la observación participante.

A tres profesionales expertos se les envió el formato de encuesta, recibiendo observaciones y aclaraciones frente al instrumento de recolección de información.

(ANEXO 2.)

En el siguiente link se encuentra el formato

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSegBXFGpLtYWrevkVesM4WTOu1xiytCSwsB9QWlgOpLJGCQpw/viewform?usp=sf_link

La sistematización de la información (encuestas) se realizó por medio del aplicativo Formularios de Google.

Entrevistas: Por una semana se realizó una entrevista semiestructurada a 30 personas, en esta se verificaron las prácticas de consumo de las personas entrevistadas antes de tener como miembros de su hogar menores de 3 años y después de tenerlos.

La sistematización de las entrevistas y el ejercicio etnográfico se realizó por medio de formularios de google y categorización de la información en excel.

Preguntas guía de la entrevista:

- ¿Han surgido cambios en los hábitos de consumo dentro de su hogar con la llegada de miembros entre 0 y 3 años?

- ¿Qué aspectos cree usted han sido relevantes para que se hayan dado esos cambios en los hábitos de consumo dentro de su hogar?
- ¿Cuáles aspectos son determinantes a la hora de comprar un producto desde que tiene miembros entre 0 y 3 años?
- ¿Cuáles son las diferencias en las decisiones de compra desde que su hogar tiene miembros menores de 3 años?

Contextualización

La muestra tomada para esta investigación habita en la ciudad de Manizales, capital del departamento de Caldas. Manizales tiene una altura de 2150 metros sobre el nivel del mar, se encuentra ubicada en el centro occidente de Colombia, ubicada en la Cordillera Central, cerca del Nevado del Ruiz. **“Forma parte de la llamada Región paisa y del llamado Triángulo de oro”** (DANE, AGUSTÍN CODAZZI, 2016).

La capital de Caldas cuenta para el año 2022 con una población promedio de 454.077 habitantes según el laboratorio de innovación pública, a continuación, presentamos el número de habitantes por comuna.

PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE MANIZALES POR COMUNAS



Fuente: Laborario de innovación pública- Universidad de Manizales

Manizales fue fundada en 1849 por colonos antioqueños, actualmente cuenta con gran actividad económica, se desarrollan actividades industriales, culturales, turísticas y la Educación superior es su pilar frente al mundo. La actividad cultural en la que se destaca nacional e internacionalmente es la Feria de Manizales que se realiza anualmente, el Festival Internacional de Teatro y numerosos espectáculos y convenciones se desarrollan en la ciudad.

Denominada la "Ciudad de las Puertas Abiertas" y también reconocida como "Manizales del Alma" debido a un pasodoble taurino que lleva su nombre, la capital caldense cuenta con hermosos atardeceres y con población pujante y trabajadora.

En cuanto a los establecimientos de comercio seleccionados para desarrollar el ejercicio de investigación, es importante destacar que la observación participante se desarrolló en dos establecimientos insignia de la ciudad de Manizales. **Mercaldas** tiene origen el 02 de noviembre de 1977, “durante el congreso cafetero, cuando se crea Mercados

Cooperativos Cafeteros de Caldas “Mercaldas”, convirtiéndose en uno de los primeros supermercados de la zona, en momentos en que los precios altos en los productos eran la constante y lo que se pretendía era controlar y regular los precios de dichos artículos en el Departamento de Caldas”. (MERCALDAS)

Con los años la tienda incursionó en nuevos mercados abriendo sus puntos de venta en diferentes municipios de Caldas hasta completar 32 puntos de venta. Transcurrió el tiempo y se empezaron a establecer otras tiendas y se dio una fuerte competencia, así la empresa decidió realizar una reestructuración y así reducir el número de almacenes en 1991; ya en 1992 los resultados obtenidos mostraron que la reducción fue exitosa.

“En el año 2000, el Comité de Cafeteros decidió poner la cadena de supermercados Mercaldas a la venta. A partir del 01 de diciembre de 2000 la compañía pasa a ser propiedad privada de inversionistas manizaleños. Sociedad integrada por la familia Toro Mejía”. (MERCALDAS)

La tienda antiguamente llamada **Mundo mágico**, actualmente conocida como **Más magia** es de esos lugares emblemáticos a la hora de comprar elementos de juguetería, piñatería, elementos de belleza y de aseo en la ciudad de Manizales. Se encuentra estratégicamente ubicada en la Cra 23, lugar comercial reconocido en el centro de Manizales con gran cantidad de almacenes y gran afluencia de compradores.

Se solicitó reseña histórica al señor Alonso Martínez Soto, fundador del almacén Más Magia y no tuvimos respuesta. Los demás empleados del negocio afirmaron no estar autorizados para brindar dicha información.

Resultados, análisis e interpretación de la información

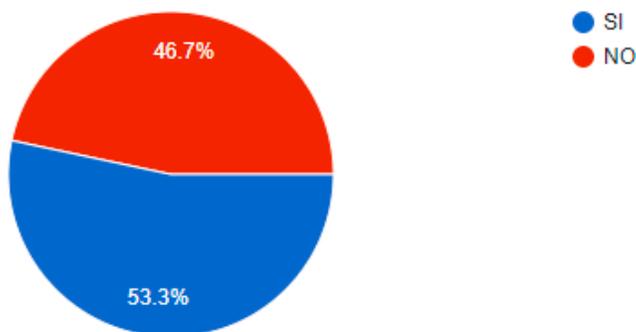
Ejercicio Etnográfico.

Los días 15,16 ,17 y 30 días del mes de mayo y el 1 y 2 del mes de junio en franja horaria de 5 a 8pm se realizó un ejercicio de observación a 30 personas que acudieron en horario de 5 a 8 pm a los establecimientos comerciales: MERCALDAS ubicado en la Cra. 22 # 17- 11 y MUNDO MÁGICO con dirección Cra. 23 #20-15 en la ciudad de Manizales. Se utilizó la tabla de observación (**tabla 1**) . Los resultados del ejercicio de observación fueron sistematizados por medio de formularios google.

Resultados

ACOMPañADO DE MENOR ENTRE 0 Y 3 AÑOS

30 respuestas



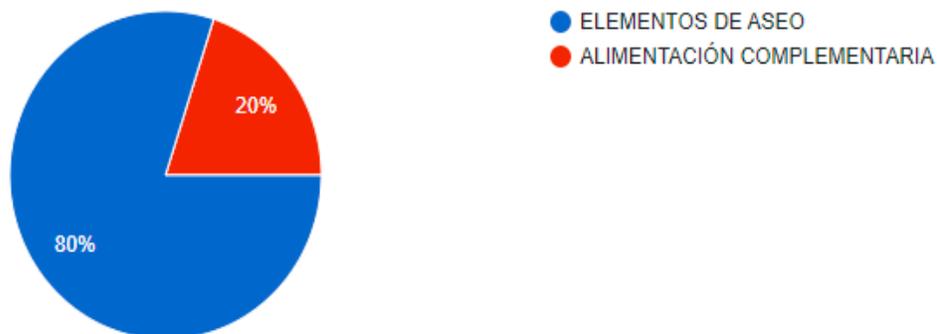
En el anterior gráfico podemos visualizar cómo para la muestra, las personas encargadas de las compras en el hogar van acompañadas de menores entre 0 y 3

años. Se determina que la compañía de los menores influye en el tiempo de permanencia de las personas en el local comercial.

PRODUCTO DE INTERÉS

30 respuestas

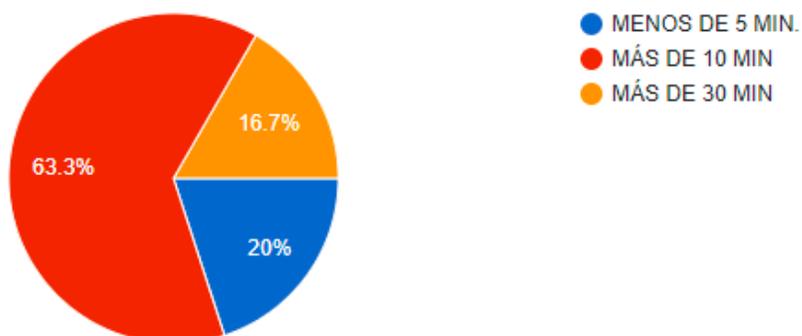
 Copiar



Se visualiza que un 80% de los productos de interés de la muestra son de la categoría ASEO, y un 20% alimentación complementaria. Los locales comerciales donde se realizó la investigación tienen mayor exhibición de productos de aseo que de otras categorías.

TIEMPO DE PERMANENCIA

30 respuestas



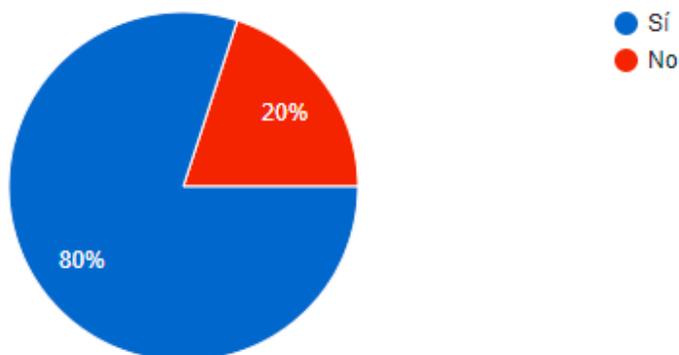
Los tiempos de permanencia de las personas que hacían parte de la muestra muestran que:

- un 63,3% de la muestra estuvo en el local comercial más de 10 minutos
- un 20% de la muestra estuvo en el local comercial menos de 5 minutos.
- un 16.5% de la muestra estuvo en el local comercial más de 30 minutos.

Lo anterior muestra que los posibles consumidores de un producto se demoran entre 5 y 30 minutos en tomar una decisión de compra.

SELECCIONARON ALGÚN TIPO DE PRODUCTO

30 respuestas

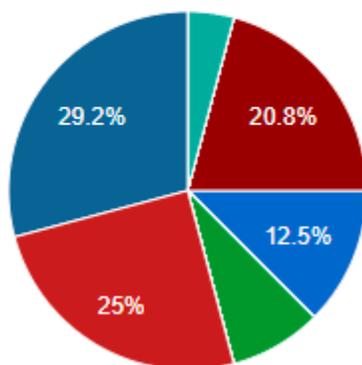


Un 80 % de la muestra analizada seleccionó un producto en la sección para menores entre 0 y 3 años y un 20% no selecciona ningún producto. Este análisis se relaciona directamente con el tiempo de permanencia de los posibles compradores en los locales comerciales y la publicidad presente en estos. En Más Magia (Mundo mágico) en la entrada del establecimiento encontramos los precios de los productos que tienen algún tipo de descuento, lo anterior lleva a que una cantidad de personas de la muestra ya tengan claro el producto que van a adquirir.



MARCAS QUE SELECCIONAN

24 respuestas



Un 29,2% del total de la muestra seleccionan productos de marca Pequeñín, un 25% WINNY, un 20,8% seleccionan otras marcas no establecidas en la investigación y el 12,5% eligen la marca Gerber. Lo anterior nos permite interpretar que las marcas más con más recomendación en la muestra son : PEQUEÑÍN y WINNY. También existen otras marcas que no pusimos a consideración y que tienen una favorabilidad del 20,8% para la muestra.

Anexo 1. Tablas de observación

Análisis

A partir de la metodología de recolección de información propuesta, se realizó un ejercicio de observación que arroja interesantes conclusiones a la hora de adquirir productos que consumen en mayor cantidad integrantes de los hogares con edades entre 0 y 3 años. Se aplica una tabla de observación con 30 personas y a su vez se consolida una base de datos con 100 participantes a los cuales se les contextualiza sobre el ejercicio que se está realizando y confirman su interés en responder una encuesta que más adelante nos da unos resultados que permiten confirmar algunos hallazgos de la observación y auscultar otros motivos que son relevantes a la hora de tomar la decisión de comprar un producto.

En este primer ejercicio encontramos entonces que para la muestra las mujeres tienen mayor decisión de compra que los hombres, además estas son más observadoras y se demoran más tiempo en decidir qué producto van a comprar. Se destaca entonces desde el proceso de observación que las mujeres se fijan más en las características de los productos que van a usar los menores entre 0 y 3 años del hogar.

Es importante también reconocer que en su mayoría las personas de la muestra acudieron con menores con el rango de edad establecido en esta investigación y en mayor proporción se establece que estas personas fueron las que tomaron la decisión de compra en menor tiempo.

El anterior ejercicio de observación nos permitió reconocer que dentro del segmento estudiado y para el caso de la muestra los productos de aseo son los que se consumen más dentro de los hogares. Una de las razones expresadas por los participantes es la dependencia que existe en el rango de edad estudiado. (no control de esfínteres) y el contexto actual frente a la prevención de enfermedades.

Una característica que fue evidente dentro de la muestra investigada es que en Manizales aún se siguen comprando en mayor proporción las marcas que tienen trayectoria en el mercado, en menor medida las personas desean tomar el riesgo de probar nuevos productos. Es así que entonces marcas como WINNY Y PEQUEÑÍN a pesar de estar entre las más costosas dentro de las tiendas son las que más consumen los usuarios.

La recolección de la información anteriormente descrita permitió identificar las similitudes y diferencias de consumo de la muestra, auscultando las características propias de los hogares de la ciudad de Manizales.

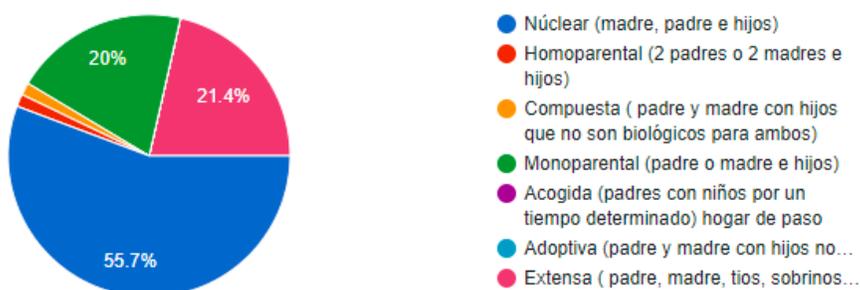
Encuestas:

Durante el ejercicio etnográfico, se recolectó una base de datos de 100 personas, se les envió un formulario (encuestas). De las 100 personas, 70 respondieron el formulario teniendo como fecha de la última recepción el 25 de Julio de 2022.

¿Con que tipo de familia se identifica?

 Copiar

70 respuestas

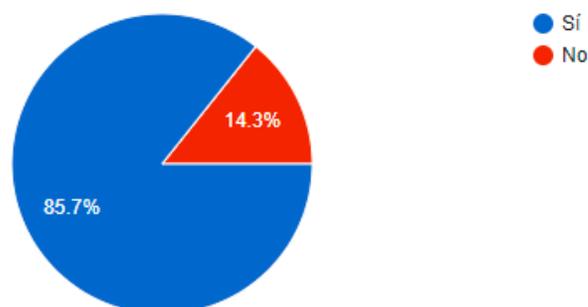


Para la muestra un 55,7% de familias se identificaron como nucleares, Manizales es una ciudad que pese a los cambios que trae la modernidad, continúa distinguiéndose como una sociedad conservadora y tradicionalista. Un 21,4% se consideran Extensas relacionado directamente con el anterior porcentaje encontramos hogares constituidos por abuelos, tíos, sobrinos, papás e hijos. etc. Un 20% se identifica como Monoparental, madres y padres que son solteros y cohabitan con sus hijos.

¿Cuenta en su hogar con miembros entre 0 y 3 años?

 Copiar

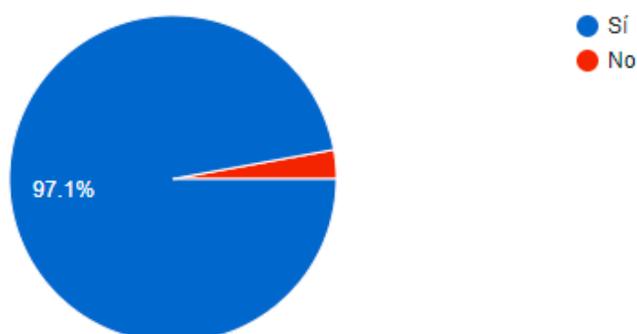
70 respuestas



Un 85.7% de las personas de la muestra cuenta en sus hogares con miembros entre 0 y 3 años. El porcentaje restante se puede identificar cómo padre o madre ausente, o son personas que sólo se encargan de comprar productos para hogares de los que no son miembros.

¿Es usted uno de los miembros de su hogar encargado de las decisiones de compra?

70 respuestas



la

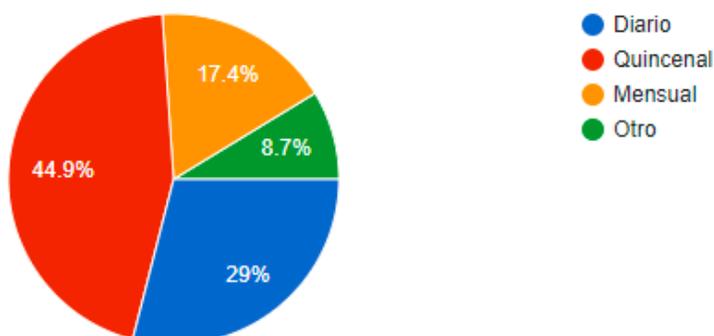
q

e

lo

¿En su hogar cada cuánto realizan compras?

69 respuestas



Un 44.9% de la muestra realiza las compras de manera quincenal, un 29% de manera diaria, un 17,4% de manera mensual y un 8,7% en otros rangos de tiempo. La anterior información nos muestra cómo los hogares de la muestra tienen una mayor probabilidad de compra de manera diaria y quincenal.

2. ¿Cuál es la principal razón para cambiar sus hábitos de consumo (compra)?

 Copiar

69 respuestas



Para la muestra un 39,1% cambió sus hábitos de consumo por la satisfacción de una necesidad determinada, un 33,3% por el precio de los productos, 14,5% según disponibilidad de productos y un 13% por gustos de algún integrante del hogar.

Lo anterior nos muestra cómo la satisfacción de la necesidad del menor es indispensable a la hora de consumir un producto.

3. ¿Qué consideran importante al momento de comprar productos?



69 respuestas



Para la muestra un 37,7% consideran importante la calidad de los productos a la hora de adquirirlos, un 34,8% toman la decisión según el precio, un 14,5% según experiencias previas con el producto y un 8,7% a partir de los gustos.

4. En el último año ¿Ha modificado la frecuencia con la que realiza la compra de productos básicos?



69 respuestas

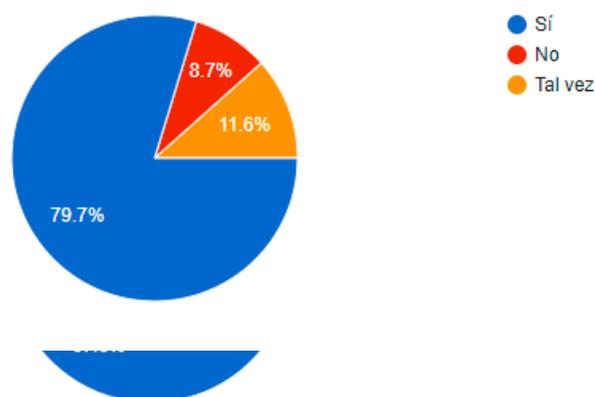


El anterior resultado nos muestra cómo para la muestra, un 53.6% de las personas han aumentado la frecuencia con la que realizan sus compras luego de la llegada a sus hogares de menores entre 0 y 3 años, por el contrario un 31,9% redujo la frecuencia con la que realizaba compras. La tendencia se inclina entonces al aumento de la frecuencia, relacionando los anteriores resultados se muestra cómo las compras se realizan en períodos de tiempo más cortos que antes de tener miembros con el rango de edad estudiado al interior de los hogares.

¿Considera usted que la llegada de miembros entre 0 y 3 años a su hogar ha cambiado las decisiones de compra y hábitos de consumo al interior de su hogar?



69 respuestas



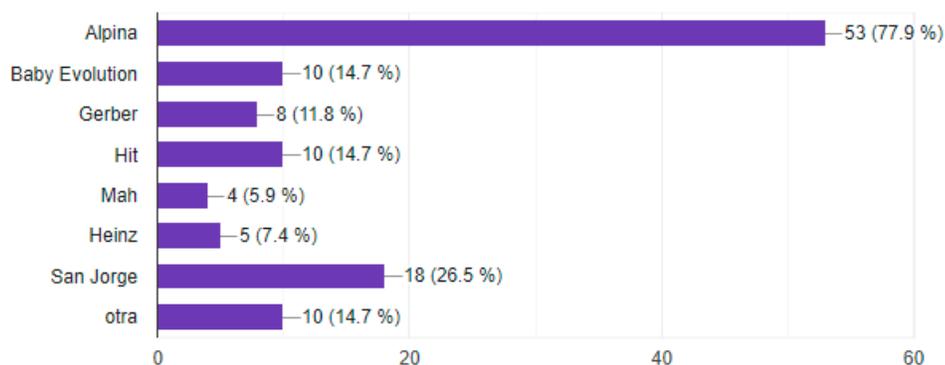
La llegada de miembros entre 0 y 3 años en los hogares de la muestra ha cambiado las decisiones de compra y hábitos de consumo del 79,7% del total. Por el

contrario, el 8,7% no considera que hayan cambiado las decisiones de compra y hábitos de consumo.

De las siguientes marcas, ¿Cuáles pueden entrar en su canasta familiar?

 Copiar

68 respuestas

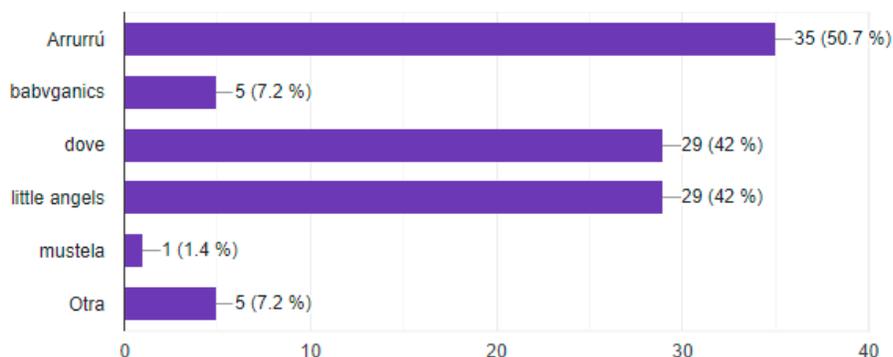


Dentro de la recolección de la información encontramos que un 77,9% de las personas encuestadas incluyen en su canasta familiar productos que le generen seguridad, en este caso se inclinaron hacia la compra de productos de marca Alpina, un 26.5% eligieron la marca San Jorge, un 14,7% la línea de compotas y jugos hit. Un menor porcentaje de personas se inclinaron hacia los productos de marcas como MAH, HEINZ, HERBER. Las anteriores marcas tienen mayor consumo en las personas encuestadas en el MERCALDAS.

De las siguientes marcas, ¿Cuáles consume habitualmente?

 Copiar

69 respuestas

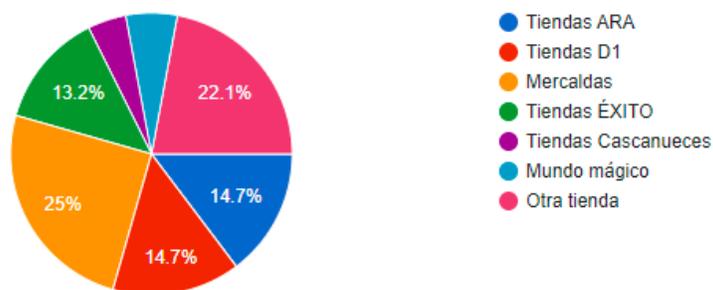


En consumo de productos de aseo, un 50,7% de la muestra se inclinó por la marca Arrurrú, por el contrario y en menor cantidad un 1,4% se inclinaron a la marca Mustela (Importada). Los anteriores resultados nos muestran un menor consumo de

A la hora de comprar los productos para los miembros de su hogar entre 0 y 3 años , ¿Cuál es el sitio de compras de su preferencia?

 Copiar

68 respuestas



productos importados.

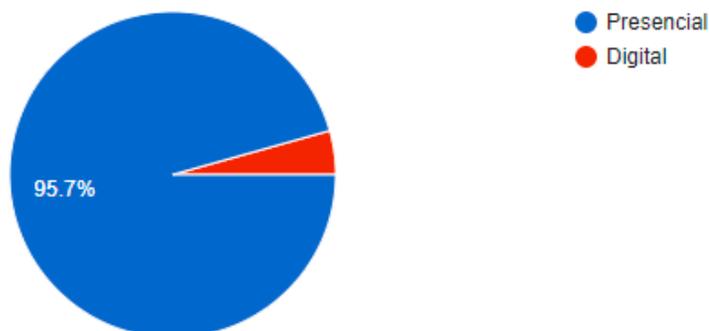
El anterior gráfico nos muestra cómo en mayor porcentaje con un 25% de favorabilidad, las personas de la muestra eligen como lugar de preferencia para las

compras a Mercaldas y un 13,2% (resultado menor) muestran preferencias por tiendas de cadena cómo almacenes Éxito.

Los anteriores resultados nos permiten establecer preferencias de las personas que hicieron parte de la muestra por tiendas locales.

A la hora de comprar los productos de los miembros de su hogar entre 0 y 3 años ,
¿Prefiere hacer comprar directas o por internet?

69 respuestas

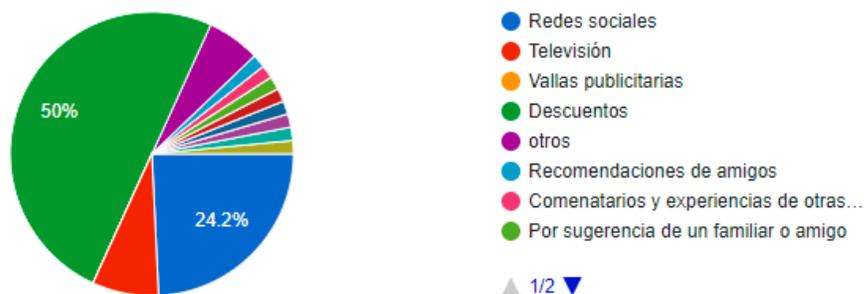


Un 95,7 % de la muestra prefiere compras presenciales, lo anterior nos permite establecer que las personas de Manizales conservan los hábitos de compra directa y no hubo grandes cambios hacía las compras en línea luego de la pandemia.

Cuando realiza compras para menores entre 0 y 3 años ¿Cuáles de los medios lo ha motivado?



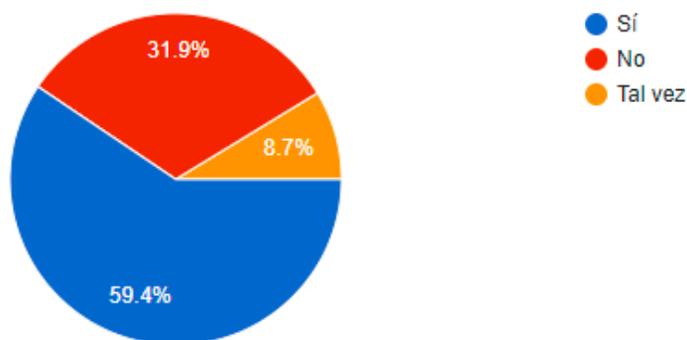
66 respuestas



Un 50% de la muestra realiza compras principalmente por los descuentos o promociones que ofrece la tienda.

¿Considera que ejerce influencia en las decisiones de compra que desarrollan sus familiares?

69 respuestas



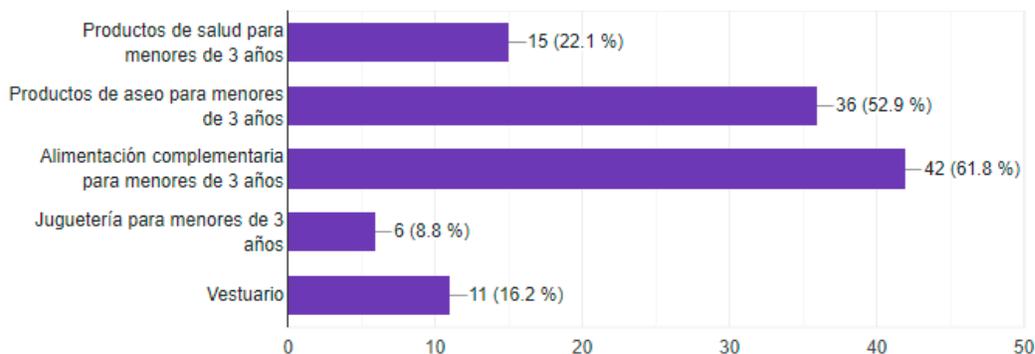
En esta investigación la influencia de otros en las decisiones de compra se identifica, un 59,4% de las personas encuestadas consideran ejercen influencia en la

toma de decisiones de sus familiares. Lo anterior nos muestra la importancia de las recomendaciones y el voz a voz a hora de tomar la decisión final de compra.

De las siguientes categorías, en cuáles consume más de \$100.000 mensuales



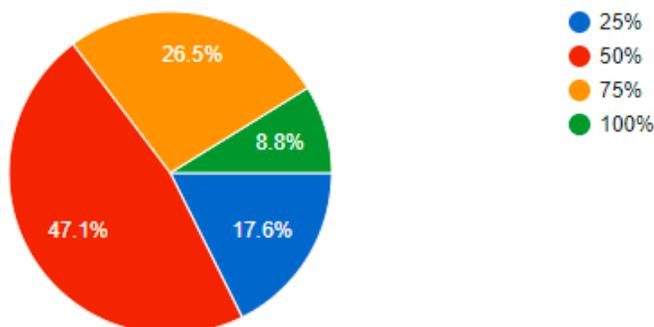
68 respuestas



Los productos en los cuáles se consumen más de \$100.000 mensuales son: La alimentación complementaria y los productos de aseo, como tercera categoría encontramos los elementos de salud o medicinales.

¿Considera que con la llegada de menores de 3 años a su hogar, aumentaron los gastos en que porcentaje?

68 respuestas



La anterior gráfica nos permite identificar que un 47,1% de las personas de la muestra aumentaron sus gastos para productos de menores entre 0 y 3 años en un 50%, lo anterior nos muestra la importancia de generar un consumo habitual de un producto.

NOTA: ANEXO 3 : Consolidado de respuestas cuadro excel (contiene las respuestas cortas y largas en párrafo)

Análisis

Las encuestas como herramienta de recolección de información permitió ir más allá y auscultar cuáles son las principales causas que llevan a los integrantes de un hogar a consumir cierto producto, además permiten reafirmar o no cuales son las prácticas de consumo en la ciudad de Manizales. En este caso se realizaron 70 encuestas a personas de todos los estratos socioeconómicos, tanto hombres como mujeres participaron del ejercicio y los resultados muestran cómo para la muestra Manizales sigue siendo una ciudad conservadora, aún en su mayoría los hogares son nucleares (familias constituidas por padres e hijos), seguidos de familias monoparentales (1 padre o madre e hijos) y extensa (padres, hijos, sobrinos y demás miembros).

Reconocemos también que con la llegada de la Pandemia y con las demás transformaciones del mundo actual comprar al menudeo y de manera quincenal y diaria se ha vuelto una constante. Es entonces que las personas encargadas de las decisiones de compra al interior de los hogares tienen entre sus preferencias la compra de productos con contenidos mínimos y en menor medida la costumbre del mercado mensual se visibiliza.

Como en el ejercicio de observación, las marcas clásicas y reconocidas en la ciudad así como las que mayor publicidad tienen en los medios son las más compradas, para la muestra marcas como WINNY Y ALPINA a pesar de ser las más costosas son las más consumidas. En el caso de pañales WINNY el hecho de obsequiar un producto que vaya de la mano con el aseo del menor (pañitos) lleva a que las personas se decidan por el “combo” que ofrece la marca.

La calidad y el precio siguen siendo una constante al momento de decidir comprar cierto producto, pero es claro que en el caso de la muestra la calidad del producto está por encima del precio y esto se visibiliza en el anterior párrafo donde los productos más costosos son los de mayor consumo.

El voz a voz en la ciudad de Manizales no pierde su importancia, para la muestra el hecho de que un familiar o conocido les recomiende cierto producto hace que sea el de su preferencia a la hora de tomar una decisión de compra, lo anterior reafirma que la influencia de una experiencia previa es fundamental para la persona encargada de la decisión. De igual manera la muestra expresa en su mayoría que recomiendan los productos con los que tienen una experiencia sobresaliente y así mismo afirman que sus conocidos aplican dicha recomendación al momento de comprar.

La madre es sin lugar a dudas la persona con mayor decisión de compra al interior de los hogares de la muestra.

Las encuestas permitieron caracterizar los hábitos de consumo de los hogares que hicieron parte de la muestra y sentaron las bases para que los investigadores pudiesen proponer estrategias de mercadeo para las empresas encargadas productoras y

comercializadoras de este segmento de productos. Así mismo se abre un camino que permitirá explorar más a fondo los hábitos de consumo de las familias investigadas y crear estrategias que impacten y mejoren sus hábitos de consumo de manera más saludable y sostenible

Entrevistas

Por una semana se realizaron entrevistas semiestructuradas a 30 personas, en esta se verificaron las prácticas de consumo de las personas antes de tener como miembros de su hogar menores de 3 años y después de tenerlos.

La sistematización de las entrevistas arrojó en general que las personas de la muestra se dejan llevar por las recomendaciones a la hora de escoger los productos que van a incluir en sus compras, los medios de los cuales estas influencias son más importantes en estas decisiones están:

- RECOMENDACIONES MÉDICAS. (tanto del médico tratante como de médicos con influencias en redes sociales).
- RECOMENDACIONES FAMILIARES. (miembros de la familia extensa que han tenido algún tipo de experiencia con los productos o lugares de compra).
- RECOMENDACIONES POR REDES SOCIALES. (madres o padres con alto nivel de influencia en redes sociales).
- RECOMENDACIONES EN TIENDAS. (vendedoras, impulsadoras y empleadas de los lugares comerciales que visita el comprador).

Las razones por las cuales los integrantes de la muestra eligen un producto son diferentes, entre ellas podemos ver cómo una recomendación previa y la calidad del producto son determinantes a la hora de tomar una decisión.

Ahora bien, la diferencia marcada entre los hogares que tienen menores entre 0 y 3 años y los que no va dirigida principalmente al bienestar del menor, las personas de la muestra tienen en común que a la hora de elegir un producto para los menores de la casa tienen más **conciencia**, y lo expresan afirmando que se educan más frente a la tabla de contenido de un producto y hacen una evaluación de los pro y contra de ciertas marcas y ciertos productos. Así se confirma la tendencia marcada en redes sociales y en televisión de consumo de productos que por ejemplo no sean experimentados en animales.

Actualmente la protección del medio ambiente y los recursos animales marcan una gran diferencia a la hora de elegir cierto producto.

Debido a la afirmación anterior, en la muestra hay una menor cantidad de personas que compran comida procesada para sus hijos, tratan entonces de tener en las dietas de ellos una alimentación balanceada y saludable a base de frutas y verduras y sin cambiar radicalmente la dieta del resto de la familia.

Los productos de aseo son los más consumidos para la muestra, así también consideran elementos farmacéuticos como miembros de la categoría ASEO.

El anterior ejercicio nos permitió proponer unas estrategias de mercadeo potenciales para el segmento estudiado.

ANEXO 4. Consolidado de entrevistas

Conclusiones

Como conclusión general de la investigación se muestra con claridad cómo no existen diferencias marcadas en las decisiones de compra de las personas de la ciudad de Manizales, a pesar de contar con personas de diferentes estratos socioeconómicos; la tendencia era similar. A su vez el desarrollo de las estrategias de recolección de información permitió establecer la importancia de las recomendaciones previas (familiares, pediatras, etc.) cómo un elemento fundamental a la hora de tomar decisiones de compra al interior de los hogares.

Entre las similitudes encontradas para la muestra fue visible:

- El consumo menor para la muestra de productos importados.
- Cuando las personas acudían a los locales comerciales en compañía de menores entre 0 y 3 años, los tiempos de permanencia eran menores.
- Los productos que se encontraban en promoción y con descuentos fueron los de mayor elección sin importar el género, edad y estrato del comprador.

La caracterización de los hábitos de consumo de la muestra, permitió establecer cuáles son las prácticas de consumo para la muestra y proponer unas estrategias de mercadeo que permiten relacionar los motivos de elección de un producto, el presupuesto para adquirirlo y la regularidad con la que el vendedor accede al mismo. Lo anterior buscando establecer preferencias hacía cierta marca o cierto producto.

Entendiendo que la población de la muestra tiene cómo característica principal, que dentro de sus hogares cuentan con miembros entre 0 y 3 años de edad, está investigación busca también

identificar unas estrategias que permitan establecer lazos entre producto y usuario y trascender a los usuarios después de los 3 años edad. Construcción de vínculos entre el hogar y las marcas.

Estrategias propuestas

BRINDAR UNA EXPERIENCIA COMPLETA: Con la llegada de miembros entre 0 y 3 años, los hábitos de consumo al interior del hogar sufren unas transformaciones, los períodos de compra se vuelven más estrechos, hay más vigilancia frente a las características de los productos y las tablas de contenido y las familias buscan tener una experiencia completa alrededor de la compra de un producto. Lo anterior favorece que compren todo lo que necesitan para los menores en un sólo lugar.

Por lo anterior y cómo lo plantea el autor Gustavo Garzón Cabrera es necesario **“establecer una relación duradera con los consumidores, y no sólo limitar su función y desarrollo a la elemental tarea de identificación y satisfacción de necesidades, o de la materialización de una simple transacción, pues las organizaciones que en su manejo estratégico no vayan más allá de este propósito estarán condenadas a desaparecer rápidamente”**. (Cabrera, s.f.)

A partir de lo anterior vemos cómo la categoría de mayor consumo es la de ASEO y cómo los productos de aseo se venden de manera independiente, de esta forma y partir de la observación fue claro que : las personas compran una crema de una marca, los pañales de otra y los pañitos de otra. Pero también fue visible en la investigación que los productos más comprados son los Winny (pañales) ya que en una sola compra como lo es la

de los pañales, traen un paquete de pañitos incluidos lo anterior lleva a que el comprador sólo se preocupe por comprar la crema.

Si existiera un producto que no le diera esa preocupación al usuario y brindara una experiencia completa al momento de adquirir un producto, sería mucho más corta la toma de decisión, concluyendo así que:

- Si se tiene una experiencia satisfactoria con un producto, el comprador va sentir más confianza con los otros.
- Los paquetes ejercen un significado de “promoción” en los compradores y llaman la atención al momento de la compra.

ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD: A partir de los resultados obtenidos en la investigación, entre las estrategias se contempla la práctica de manifestar los productos de valor y uso de necesidad principal y básicas para los protagonistas que son los niños de 0 a 3 sin tener en cuenta una clase social, y así mismo determinar lo que realmente necesitan dichos personajes.

Entre las obligaciones de primera necesidad, se efectúa un listado de las necesidades básicas del ser humano

- alimentación: leche, fruta, verdura
- educación: estimulación
- bienestar, salud, nutrición, vacunación y medicamentos, cuidado y prevención
- vestimenta, lo básico. (frio, calor)
- La dormida es un elemento básico para un sueño profundo. <cama, cobijas
- guardería jardín, niñera

- aseo, jabón, pañitos, cremas

Las marcas en este caso no se hacen notorias ni la especificidad, ya que es la necesidad básica y no hay requerimientos frente a la clase social. Todas las familias deberían contar con estas necesidades estandarizadas, y es de este punto que parte la forma de su comercialización

RESPONSABILIDAD DE MARCA: En los resultados de la investigación fue clara la responsabilidad de los compradores frente a los propósitos que tiene el producto que van adquirir, la funcionalidad en el menor, los ingredientes, los materiales que usan en su fabricación y otras características que nos llevan a pensar, cómo la responsabilidad ambiental de la marca es relevante a la hora de que un usuario final adquiera un producto.

Es entonces que nace la propuesta de generación de conciencia en los compradores, a su vez aportando a la **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL** de la marca. Los productos de aseo de los menores entre 0 y 3 años representan una tasa de contaminación alta si tenemos en cuenta que el producto que más se utiliza es el pañal desechable, pero de ahí nace la pregunta ¿Cómo en los demás productos podemos crear una cultura de la reutilización? para mitigar de esa manera lo que es inevitable (desechar pañales).

Nace entonces la posibilidad de desarrollar campañas de reutilización de botes para crema, para shampoo, paquetes de pañitos que puedan ser entregados en las tiendas y se puedan incluir de nuevo a la cadena productiva.

“Desde que se tiene memoria, la razón de ser de la empresa se centraba en rendir cuentas a sus accionistas y generar beneficios, relegando el elemento social a un segundo plano. Actualmente

se está produciendo un cambio radical y las presiones aumentan sobre el sector privado; existe más preocupación por temas ambientales y sociales por parte de los gobiernos y sociedad civil. Los consumidores prefieren productos y servicios elaborados por empresas socialmente responsables” (Azugna, s.f.)

CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN: Desarrollo de actividades en pro de la fidelización de los consumidores, la campaña se desarrolla en 3 etapas:

1. Actividades de merchandising ejecutadas por madres y padres , en las anteriores se entregarán muestras de los productos, se posicionará el sistema de puntos y se dará educación frente a los usos de los productos con ayuda de muñecos y juegos didácticos. Entrega de kit de bienvenida en Centros comerciales, jardines infantiles y parques.
2. Sistema basado en puntos: con la compra de productos de la marca, los consumidores acumulan puntos en una aplicación los cuales pueden cambiar por consultas médicas virtuales con médicos generales o especialistas en pediatría, fonoaudiología, etc.
3. Desarrollo de aplicación en la cual pueden acumular y hacer efectivos los saldos en puntos y además recibirán tips de alimentación complementaria, lactancia materna, manejo de la depresión post parto, etapas de la niñez y recibirán consejos en línea de otros hogares frente a temas propios como: experiencias con productos, viajes con menores, servicios y lugares de esparcimiento en la ciudad de residencia.

La aplicación requerirá para su funcionalidad registrar las facturas de compra de los productos para los menores, con lo que se logrará medir el nivel de consumo y categorizarlos. Se podrán hacer alianzas con marcas de productos y servicios para que la app incluya en su base de datos servicios personalizados y que la información que se genere sea confiable e impacte positivamente en el mercado.

PRINCIPALES BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA:

- Los padres primerizos reciben de primera mano información de utilidad en su proceso de paternidad y acompañamiento al menor.
- El punto 1 no será ejecutado por impulsadoras comunes, sino por padres con experiencia en el uso de los productos generando empleo a madres cabeza de hogar y otras poblaciones con pocas oportunidades laborales, a su vez el uso de un laboratorio en vivo mediante el cual podrán interactuar con los productos y hacer uso de ellos con la ayuda de muñecos permitirá tener mayor adherencia a la compra de los mismos.
- El punto 1 será ejecutado en jardines infantiles, parques y centros comerciales y facilitará la interacción no sólo de padres, sino de docentes y posibles cuidadoras.
- La aplicación permitirá la activación de una red de cuidado en la ciudad de residencia facilitando la compasión en torno a las experiencias al interior del hogar que muchas veces no se acompañan por nadie (lactancia, depresión, agobio del cuidador).
- La aplicación permitirá un asesoramiento permanente frente a problemáticas que pueden convertirse en un gasto extra al interior del hogar. (compra de productos innecesarios, consultas médicas, psicología). Además de ser una fuente de consulta técnica proporcionará información basada en experiencias de las demás personas, es decir, será de consulta para casos cotidianos en cuanto a sucesos y cómo resolverlos según experiencias reales que sean casos de éxito

Referencias

- Arévalo, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD- minister*, 16, 103- 117.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*, Barcelona, Ed. Plaza y Janés.
- BBVA (2019). Perfilamiento del consumidor colombiano disponible en:
<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/SituacionConsumo.pdf>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*.
- Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*.
- Burnkrant, R. y Cousineau, A. (1975). "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, (3), 206-215.
- Canclini, N. G. (1991). El consumo sirve para pensar. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Disponible en:
<https://cutt.ly/snpsp4O>
- Carvajal, M. y Cañas, J. (2009) *Las prácticas de consumo: Un escenario para la ciudadanía*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Antioquia. Medellín.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales (2003-*

2014), 4, 20. Disponible en:

<https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>

Díaz, C. y Poma, L. (2009). Una Mirada a las Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Pontificia Universidad Católica del Perú / Maestría en Educación - Cultura Investigadora,

P. 1- 11

Gómez, A. (2013). Configuración de la subjetividad en la primera infancia en un momento

posmoderno. *Infancias Imágenes*, 12(2), 18-28. Disponible en:

<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/infancias/article/view/5446/9193>

Gil, R. y Barlés, J. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del

joven consumidor. *Estudios sobre consumo*, 84, 41-52.

Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica.

Entramado, 3(2), 18-29.

Hernández, C. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del

consumo. *Universitas humanística*, (64), 291-305. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/791/79106415.pdf>

Herrera, C. (2010) *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano*.

Alfaomega.

Maslow, A. (1943). “Una Teoría de la Motivación Humana” *Psychological Review*, vol. 50,

1943, pp. 370-396.

Molero, V., Rivera Camino, J., y Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y*

políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial. Disponible en:

https://books.google.com.co/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Morales, V. (2005). Aspectos Psicosociales del Joven Consumidor: Familia y Consumo. En. I. E. Lázaro Os C. Mayoral (Eds.), *Infancia, Publicidad y Consumo III Jornadas sobre derechos de los menores* (pp. 109-138). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=atpPF1DuBUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=falseRoss0>

Nemes, S y Rodríguez, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 6(2), 27-34. Disponible en:

<https://reviberopsicologia.iberu.edu.co/article/view/rip.6203/232>

Palladino, E. (2009). *Infancia, sociedad, educación*. Espacio editorial.

Santarsierra, L. (2003) *Consumo, prácticas de consumo necesidades en hogares pobres del barrio "La unión"* Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.491/te.491.pdf>

Signoret, D. (2009). Cognición, pensamiento y lenguaje: Perspectivas teóricas desde la psicolingüística, la adquisición del lenguaje y la psicología cognitiva. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 27, 50, pp. 313-346.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* 10° edición. Pearson Sección 4. Capítulo 10 Toma de decisiones organizacionales y familiares. p. 379

[Arcila Lopez Manuela 2014.pdf \(umanizales.edu.co\)](#)

Sampieri, R. H. (2004). *Academia*. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/37796125/Enfoque_cualitativo_cuantitativo_y_mixto_Hernandez_Sampieri#:~:text=Enfoque%20Mixto%20Sampieri%20dice%20que%20el%20enfoque%20mixto,mismo%20estudio%2C%20para%20responder%20al%20planteamiento%20del%20problema.

DANE, AGUSTÍN CODAZZI. (2016). *ALCALDÍA DE MANIZALES*. Recuperado el 15 de 07 de 2022, de ALCALDIA DE MANIZALES: <https://old.manizales.gov.co/informacion-general/>

MERCALDAS. (s.f.). *MERCALDAS.COM*. Recuperado el 20 de 07 de 2022, de

[MERCALDAS.COM: https://www.mercaldas.com/institucional/acerca-de-mercaldas](https://www.mercaldas.com/institucional/acerca-de-mercaldas)

Azugna, B. (s.f.). *COMUNICARSE*. Obtenido de COMUNICARSE:

<https://www.comunicarseweb.com/tags/betina-azugna>

Cabrera, G. G. (s.f.). *AVACONEWS*. Obtenido de AVACONEWS:

<https://avaconews.unibague.edu.co/un-nuevo-concepto-de-mercadeo-por-gustavo-garzon-cabrera/>

